



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño  
Carrera de Diseño Gráfico

## «Sistema de Comunicación Visual para Museo Violeta Parra»



Proyecto de Título presentado a la carrera de Diseño de la Universidad de Chile  
para optar al Título de Diseñador, Mención Gráfico.

Javiera Aranda Benavides  
Profesor Guía: Juan Calderón Reyes  
Diciembre 2004

---



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas esas personas que de alguna u otra manera me ayudaron en este proyecto.

A mi mamá, por su compañía infinita e incondicional apoyo

A mi papá, por su constante preocupación y apoyo

A Gonzalo, por la ayuda en todo momento

A Jorge, por toda, toda, toda la fuerza y el amor

A mis socitas máximas Feña y Pame... trio forever

A la pame z, la galia, la maida... a todas... por respetar mis desaparecidas

Al Bena y a la Viejita perejil... por quererme tanto...

A Brito, por la ayuda

A Juan Calderón, mi profesor guía, gracias por todo

A todos...

¡Gracias a la vida!



## INTRODUCCIÓN

Fundaciones y participantes que darán vida al proyecto  
 Fundación Tiempos Nuevos  
 Fundación Carlos Cardoen  
 Fundación Violeta Parra  
 I. Municipalidad de Santiago

Museo Violeta Parra

Presentación del problema  
 Una temática compartida  
 Reflexión  
 Objetivos  
 Objetivo general  
 Objetivos específicos

## CAPÍTULO 1 IDENTIDAD CULTURAL

1. IDENTIDAD CULTURAL Pág. 1  
 1.1 La cultura en Chile Pág. 2  
 1.2 El folklore Pág. 5  
 1.3 El museo como espacio cultural Pág. 6

## CAPÍTULO 2 MUSEO

1. Museos Pág. 8  
 1.1 Cambio en la concepción del Museo Pág. 10  
 1.1.1 Marketing (en los Museos) Pág. 10  
 1.1.2 Gestión Empresarial del campo cultural Pág. 11  
 1.1.3 Cambio comunicacional Pág. 12  
 1.2 El diseño gráfico en Museos y exposiciones Pág. 13  
 1.2.1 Diseño de la imagen global Pág. 13  
 1.2.2 Elementos de comunicación externa Pág. 15  
 1.2.3 En el ámbito de la exposición Pág. 15  
 1.2.4 Gráfica de apoyo (difusión) Pág. 15

## CAPÍTULO 3 VIOLETA PARRA

1. Violeta Parra Pág. 18  
 1.1 Análisis Pág. 18  
 1.2 Su obra Pág. 20

## CAPÍTULO 4 LA COMUNICACIÓN

1. La comunicación Pág. 24  
 1.1 Diseñar es comunicar Pág. 25  
 1.1.2 Elementos del diseño gráfico Pág. 26  
 1.1.3 El campo de referencia Pág. 28

1.1.3.1 El plano de la imagen Pág. 28  
 1.1.4 Forma y estructura Pág. 28  
 1.2 El signo Pág. 30  
 1.2.1 La forma del signo Pág. 31  
 1.2.2 Elementos que lo conforman Pág. 31  
 1.2.3 Las funciones Pág. 32  
 1.2.4 La significación Pág. 33  
 1.2.5.2 Identificación, posicionamiento y marca Pág. 40  
 1.3 El lenguaje visual Pág. 41  
 1.3.2 El contenido y la forma Pág. 43  
 1.3.3 El mensaje y el método Pág. 44  
 1.4 Señalética Pág. 53  
 1.4.1 El potencial autodidáctico de la señalética Pág. 54  
 1.4.2 La señalética en el contexto de los medios de Comunicación social Pág. 55  
 1.4.3 El individuo como centro Pág. 56  
 1.4.4 Un espacio de acción claro y adaptación de la señalética Al medio Pág. 56  
 1.4.4.1 Estilo de conjunto Pág. 57  
 1.4.5 Antropometría y señalética Pág. 57  
 1.4.6 Tipografía en la señalética Pág. 59  
 1.4.7 Cromatismo señalético Pág. 62  
 1.4.8 Materiales y técnicas Pág. 64  
 1.4.9 Categorías Pág. 64  
 Conclusión Pág. 65

## CAPÍTULO 5 TIPOLOGÍA EXISTENTE

1. Imagen Corporativa Pág. 68  
 2. Señalética Pág. 70  
 3. Afiches y folletos Pág. 73  
 Conclusión Pág. 75

## CAPÍTULO 6 SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

1. Definición del proyecto Pág. 78  
 1.1 Resumen Pág. 78  
 1.2 Detección de la necesidad Pág. 78  
 1.3 Objetivos proyectuales Pág. 80  
 1.4 Definición grupo objetivo Pág. 80  
 1.5 Escenarios con y sin proyecto Pág. 82  
 2. Propuesta de diseño Pág. 83  
 2.1 Conceptualización Pág. 83  
 2.2 Imagen de marca Pág. 85  
 3. Desarrollo de alternativas de marca Pág. 86



4. Logotipo	Pág. 90
5. Isotipo	Pág. 91
Uso especial	Pág. 92
6. Red dimensional	
Pág. 92	
7. Área autónoma	Pág. 93
8. Gradientes de tamaño	Pág. 93
9. Tipografías y colores	Pág. 94
10. Escala de grises	Pág. 95
11. Piezas gráficas	Pág. 95
12. Señalética	Pág. 101
13. Posavasos	Pág. 113
14. DVD Presentación multimedia	Pág. 113
<b>PRESUPUESTO</b>	Pág. 115
<b>CONCLUSIÓN</b>	Pág. 117
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	Pág. 118



## INTRODUCCIÓN.

Los museos en Chile, son instituciones sin fines de lucro y al servicio de la sociedad. Tienen la finalidad de rescatar y conservar el patrimonio nacional y cultural del país, su rol fundamental es educar, comunicar, promover la valoración y comprensión de la obra o temática expuesta, en beneficio del desarrollo sostenido de la comunidad, tanto en la identidad cultural del país, como en el aprendizaje de las personas.

Chile, por otra parte, ha sido cuna de una serie de íconos en el tema de la cultura, en diversos ámbitos, cómo el literario y artístico, entre otros. Una de las mayores exponentes sin duda es Violeta Parra, cuya obra fue declarada Patrimonio Nacional Cultural (1992). Esta obra también demuestra una gran riqueza, puesto que pese a que Violeta Parra está presente en la conciencia colectiva gracias a su música, su obra no se limita solo a esta área, sino que abarca plástica, pintura, tejidos, etc.

Es por esto que nace la idea de crear un espacio físico donde se conjugue la vida de la artista, por una parte, junto a su obra, difundiéndola, generando así una instancia para la expresión artística en beneficio de la cultura popular y tradicional chilena.

Así nace “Un museo para Violeta Parra”, asociación entre la Fundación Violeta Parra, Fundación Cardoen (del empresario Carlos Cardoen) y el Gobierno, específicamente la Fundación Tiempos Nuevos, presidida y dirigida por la señora del Presidente de la República, Luisa Durán.

## Fundaciones y participantes que darán vida al proyecto.

El Centro Cultural Violeta Parra, nace principalmente de la iniciativa de crear un Museo de la Vida y Obra de la artista por parte de la Fundación Violeta Parra.

Este proyecto, a cargo de los hermanos Isabel y Ángel Parra, hijos de la artista y de Luis Cereceda, lleva varios años en gestación, básicamente desde que regresan del exilio hasta que recuperan, remodelan y reconstruyen la casa de la “Peña de los Parra”. Sin embargo, el proyecto durante casi once años no se había podido concretar debido a la falta de financiamiento.

El año pasado, “los Parra” reciben el apoyo del empresario Carlos Cardoen y firman un acuerdo fundamental para la difusión del legado más trascendente de la folklorista chilena; es él, quien a través de su fundación ofrece el capital para llevar a cabo dicho proyecto, el Museo de Violeta Parra inserto en el Centro Cultural del mismo nombre, situado en la “Peña de los Parra”, en un principio, el que pretendía ser inaugurado a fines de este año.

Esta alianza entre los Parra y Cardoen también involucra a Joaquín Lavín, alcalde de la Ilustre Municipalidad de Santiago y a su Departamento de Cultura, a cargo de Juan Pablo Morena, por ubicarse el proyecto en su comuna.

Las entidades involucradas en el proyecto del Centro Cultural son básicamente cuatro:



### Fundación Tiempos Nuevos.

Es una de las nueve fundaciones que preside la Primera Dama, Luisa Durán y en este caso aporta el financiamiento para la construcción del Centro Cultural. Su propósito esencial es el fomento de las actividades y manifestaciones del arte y la cultura, creando espacios que contribuyen a rescatar la cultura, la identidad nacional y la formación integral del ser humano.

### Fundación Carlos Cardoen.

Presidida por el empresario C. Cardoen Cornejo, tiene como objetivo preservar las raíces culturales del país. Esta fundación es la que entrega el financiamiento para la restauración de las obras y para realizar el proyecto, a cambio asume la administración del Museo y conservación del patrimonio.

### Fundación Violeta Parra.

Compuesta por la gran mayoría de la familia Parra, su principal objetivo es la organización, difusión, preservación y recuperación para Chile, del patrimonio de Violeta Parra. Esta fundación es la que recopila y entrega el patrimonio en comodato por 99 años a la Fundación Carlos Cardoen para lograr su cometido que es instaurar un Museo de Violeta Parra para Chile.

### I. Municipalidad de Santiago.

Firma un acuerdo de colaboración para preservar y difundir el patrimonio. Participa de la inversión inicial que requiera el lugar para las modificaciones de espacios interiores y equipamiento de infraestructura básica. A través del Museo logra crear nuevos espacios de apoyo y difusión de la educación y cultura en su comuna. Exige la entrada liberada un día a la semana para determinados grupos del sector como liceos y asilos de ancianos.

### Museo Violeta Parra.

La gran mayoría de los museos en Chile obedecen a una definición tradicional que se centra en una tarea de conservación de las muestras exhibidas por sobre la educación y la comunicación. Esto se debe, a que en general no existe un “**diseño museográfico integral**” coherente entre lo que comunica el museo en realidad y lo que realmente buscó comunicar. El **diseño museográfico integral** se refiere al diseño de montaje de las piezas, de espacio, de gráfica, de comunicación, etc, y el diseño coherente de éste lograría acercar al visitante con la muestra expuesta, de forma atractiva, interactiva y participativa, pretendiendo alcanzar una retroalimentación real a partir de la observación. Sin la correcta implementación de éste el museo deja de ser un espacio abierto para el aprendizaje y pierde el enorme potencial educativo y comunicativo que tiene para el público.

Esta iniciativa da la posibilidad para que diseñadores de diversas áreas puedan participar realizando un sinnúmero de proyectos que se enmarcan dentro de este fin común que es la realización del museo. Es así como tres diseñadores integrales de la Universidad Católica de Santiago tomaron esta iniciativa como temática para desarrollar su proyecto de título, desde un punto de vista del diseño de equipamiento. Este proyecto fue realizado con éxito, sin embargo rápidamente quedó obsoleto puesto que el lugar físico donde originalmente se iba a encontrar el museo (la peña de los Parra, en Carmen 340) tuvo que ser descartado debido a un problema que no se pudo resolver, trasladándose el museo hacia el edificio conocido como “el castillito” ubicado al frente del Museo de Bellas Artes, el que fue entregado por la municipalidad de Santiago como comodato por 30 años.



## Presentación del problema.

A partir del trabajo de ellos me enteré de este proyecto, y a medida que me interioricé en el tema me di cuenta que se dejaba entrever una problemática no menor, referida a la “Comunicación Visual”. Esta área no estaba abordada, ni siquiera esbozada. Sin embargo desde el principio en este proyecto se estipuló que las soluciones comunicacionales visuales serían resueltas por un entendido en el área, lo que me llevó a planteármelo como un tema para mi propio proyecto de título.

Tomando en cuenta que Violeta Parra es una embajadora de la cultura de nuestro país y que su obra fue declarada Patrimonio Nacional de Cultura, resulta casi imposible mantenerse al margen de este compromiso con el arte y la cultura de nuestro país. El legado de Violeta Parra perdurará por siempre en la historia, y es precisamente la magnitud de este proyecto lo que nos permite a muchas personas contribuir de una u otra manera. No solo como diseñadores, sino como chilenos que somos.

## Una temática compartida.

Un sistema de comunicación visual debiera contar, entre otras cosas, con identidad corporativa, con señalética, con tecnología de apoyo, etc, donde el primer proyecto pasa a ser el *desarrollo de la Identidad Corporativa* (aplicaciones de la marca, con su respectivo *Manual de Normas Gráficas*), que luego se apoyará con la *señalética* (interna y externa, rótulos para las piezas de la muestra, etc) y con probables *piezas gráficas de apoyo*.

Aprovechando la tecnología hoy en día como una herramienta que nos permite informar, educar y socializar los temas patrimoniales, potenciando así el valor de éstos, se podría contemplar un espacio dentro de la muestra para proyecciones audiovisuales, donde se muestren imágenes, registros y archivos

de la artista, reforzadas con la tecnología, dando paso así a un infocentro, por ejemplo, a videos introductorios (a modo de presentación), instalaciones digitales, documentales, video clips, etc, otorgando así un carácter moderno, contemporáneo y novedoso al museo. Así se podrá abordar también el tema del diseño de la mano de la tecnología, asociación que hace bastante falta en los museos de hoy en día.

De esta manera, al analizar las innumerables intervenciones con las que un diseñador puede aportar en este museo, decidimos, con mi compañera de carrera Fernanda Contreras trabajar ambas dentro del marco de este macro proyecto, abordando cada una distintas aristas de la falencia gráfica detectada.

## Reflexión.

Pienso que el hecho de abordar esta temática con mi compañera resulta beneficioso. El aporte que ambas podemos realizar a este enorme proyecto es sumamente importante. Por una parte está el trabajo que personalmente realizaré. De alguna manera se podría decir que mi intervención comenzaría desde lo básico: una marca para el museo. Una identificación clara y única, que sea un aporte para el posicionamiento del museo dentro del circuito cultural santiaguino, y para la divulgación de la obra de la artista.

Esto resulta fundamental, puesto que la función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma del nombre propio. El identificador visual, en este caso lo que sería la marca del museo, constituirá una suerte de sinónimo visual con el nombre de éste y, por supuesto, con la institución a la que estaría representando, y más aún, con Violeta Parra, la artista que inspira la creación de este proyecto.

Para la identificación visual no basta solo con la marca. Esta acción se logra con distintos “pequeños proyectos” los cuales son distintos





entre sí, pero a su vez funcionan todos juntos logrando la ansiada identificación. Me refiero al tema de la señalética, a los rótulos identificatorios, a las piezas gráficas de apoyo, etc. Si bien responden a diferentes procesos de trabajo, la interacción y unión entre ellos será lo que logre la identificación única e inconfundible del Museo de Violeta Parra.

Por su parte, Fernanda Contreras abordará la temática tan necesaria en estos días para lograr la diferenciación con el resto de los museos existentes en la misma área: la tecnología gráfica aplicada en el museo, utilizada como herramienta para educar e informar. Este es un tema absolutamente actual, puesto que hoy en día el uso de la tecnología resulta fundamental, en todo orden de cosas. Sin ésta el museo, ya incluso antes de ser inaugurado, quedaría obsoleto.

Pienso que con estas dos áreas cubiertas, sabiendo que el campo es sumamente vasto como para generar nuevos proyectos dentro de este macro proyecto que es el museo de Violeta Parra, este museo ya podría entrar al circuito de museos de Santiago logrando plena identificación y diferenciación.

### Objetivos.

Entendiendo que los objetivos apuntan hacia donde se dirige la investigación, y en este caso, a resolver la falencia gráfica detectada en este macro proyecto, se plantea lo siguiente.

#### Objetivo General.

Desarrollar un Sistema de Comunicación Visual para el museo de Violeta Parra, con propósitos de divulgación e identificación de su obra.

#### Objetivos específicos.

- Lograr una identidad propia del museo de Violeta Parra.
- Difundir con un sistema de comunicación visual la obra de Violeta Parra.
- Crear la imagen gráfica o visual del museo de Violeta Parra.
- Aportar para la realización de una *Campaña de Difusión* del Museo Violeta Parra para que éste sea incorporado al circuito cultural de Santiago.



**Etapas**

**EXPOSITIVA**



# Capítulo 1

## Identidad Cultural



## 1. IDENTIDAD CULTURAL.

Hoy en día muchas han sido las perspectivas tomadas en cuenta para tratar de responder las preguntas respecto a la identidad cultural de un país, específicamente acá, en Chile. Preguntas como ¿Qué caracteriza al chileno? Ó ¿cuáles son los valores intrínsecos? Surgen a menudo, sin que existan respuestas claras, ni definiciones establecidas. Tanto en la historia oral como escrita, en las manifestaciones artísticas y folklóricas, en la esencia popular, en las costumbres cotidianas, etc, se han tratado de buscar definiciones para este tema, pero lo cierto es que las conclusiones no arrojan resultados definitivos como para poder obtener una respuesta concreta.

### *Determinaciones de la identidad cultural.*

La *identidad cultural* es un concepto que remite a un conocimiento de una nación determinada, en este caso la chilena, en función o en comparación con otras que no sean chilenas. En este sentido este concepto tiene una doble significación. Por una parte corresponde a una suerte de auto imagen, o a una forma de auto-concebirse y, por otra parte, se refiere a una comparación inherente con otro conjunto de seres que no tienen ni las mismas costumbres, hábitos, valores, tradiciones o normas que las del grupo en cuestión. Existen una serie de determinantes que configuran esta “autovisión subjetiva”, pero hay tres que han resultado más determinantes que otros, y serían el *lenguaje*, el *territorio* y la *religión*.

Cuando se habla del lenguaje lo que se quiere decir es que justamente en el lenguaje el ser humano adquiere un conjunto de sentidos y de significados que conforman su cultura. El hombre hereda el lenguaje de su sociedad, y a su vez este lenguaje se va modificando día a día debido a la interrelación con otras personas.

Por otra parte, este lenguaje es la herramienta que ayuda a describir la realidad, y por lo tanto, a reflejarla. Esto conlleva a que el lenguaje permite la construcción de una “visión de mundo” al elaborar a través de signos y significados compartidos un sistema mayor, que es la cultura, que implica una visión del mundo.

El lenguaje no es solamente un medio de comunicación que permite compartir un conjunto de experiencias colectivas, tampoco es un simple instrumento que expresa la profundidad de la vida interior. A través del intercambio discursivo, en las distintas áreas de las prácticas sociales, se establece una red simbólica discursiva propia, entre los miembros de una comunidad. Esta interacción socio-verbal produce una estructura de imágenes, símbolos y discursos en la que se conforman valores, se construyen una serie de representaciones e ideales sociales. Es decir, los usos de la lengua constituyen, a través de una amplia gama de actos de interacción discursiva, el “tejido” social mismo, o sea la propia cultura.

Por otra parte está el territorio, es decir el espacio físico en el que las personas se encuentran insertas, y que cuenta con referentes reales, como mar, cielo, cordillera, tierra, etc, los que de alguna manera, junto con la ubicación, van condicionando las formas de vida, pues la naturaleza y sus características imponen modos de hablar, de ser, de mirarse y verse.

Finalmente, la última condicionante a mencionar de la identidad cultural resulta ser la religión. La religión comprende una interpretación del mundo, generalmente a partir de su versión de la creación, del nacimiento del ser humano y del orden universal. Esta interpretación se traduce en signos y significados compartidos por un grupo en el amparo de la vida espiritual.



Las creencias, además, no solo conllevan a una visión del mundo, sino que también están envueltas e insertas en una trama de costumbres y tradiciones. Cabe mencionar que antes de la modernidad la mayoría de los seres humanos se definía a sí mismos en términos de su relación con Dios, por lo tanto la religión era la identidad cultural fundamental.

Entonces, estos tres elementos (lenguaje, territorio y religión) al influir en la vida de las personas, van generando signos y significados compartidos que resultan necesarios a la hora de hablar de la cultura y de sus determinantes básicos. Evidentemente estos tres elementos no son excluyentes de otros factores que puedan surgir al hablar de cultura, sólo que estos particularmente son más determinantes que otros, es por esto que se les hace mención.

La identidad cultural entonces se concretiza en la medida en que se confronta o compara con otras identidades en el proceso de interacción social. Es decir, la información sobre “el otro” también constituye información sobre el *actor social*, ya que por medio de ella se visualizan y se toman en cuenta las semejanzas y diferencias. Es por esto que se habla del *carácter interrelacional e intersubjetivo* de la identidad, lo que implica que ésta no resulta ser una propiedad intrínseca del sujeto, no constituye una esencia, ya que además está sometida al cambio constante, a través de la comunicación.

Por lo tanto, la identidad cultural considera dos dimensiones en las cuales se desarrolla el individuo, la dimensión “interna” y la “externa”. La identidad no tiene ni puro carácter subjetivo, ni un mero carácter objetivo. Se mueve en una dualidad, ya que, por una parte es interior al sujeto, pero por otra está intrínsecamente determinada desde el exterior, es a la vez individual y social.

Ambas dimensiones son coexistentes cuando el actor social construye su propia identidad cultural. Es decir, la identidad representa el punto de vista “subjetivo” de los sujetos sobre sí mismos, en determinadas circunstancias y resulta de una selección de datos que se comunican. Entonces, la identidad cultural es un aspecto subjetivo de las personas que se ubica entre la libertad y el azar.

Es reconocerse en algo que tan sólo en parte coincide con lo que efectivamente uno es, lo cual implica que no necesariamente todos los rasgos identificados como propios pertenecen a esa imagen subjetiva, sino que algunos pueden corresponder más bien a rasgos culturales objetivamente inexistentes o tradiciones inventadas.

## 1.1 La cultura en Chile.

En Chile, desde algún tiempo, algunos sectores piensan que la globalización, especialmente en su dimensión cultural, está amenazando nuestra identidad nacional, es decir *la chilenidad*. Los indicios de esta amenaza están en todos lados. Por ejemplo, el campo chileno, sometido a una dura fase de modernización, ha dejado de ser el principal centro proveedor de trabajo y de cultura que era antes y por lo tanto hay una tendencia de los valores rurales a desaparecer. Mientras que, a su vez, muy poca gente sigue asistiendo a los rodeos y fiestas típicamente campesinas. Un ejemplo más bien turbador fue el ocurrido en Septiembre de 1996 el mall Alto Las Condes, el más moderno de Santiago, donde se montó una exhibición de “chilenidad” en sus patios de estacionamiento. Se pusieron algunos fardos de paja, unas carretas, caballos y personas vestidas de huasos, para que así los “niños urbanos” de hoy en día, que claramente nunca habían visto ese tipo de cosas, pudieran saber lo significa “ser chileno”.



Curiosamente el fin de toda esta exhibición no fue solamente el intento de recuperar la identidad que la ciudad ha ido perdiendo, sino más bien aprovechar el tema como motivo publicitario, para incentivar a la gente a que consumiera en las tiendas del interior

Otro síntoma que se ha evidenciado es que la música chilena se oye cada vez menos en las radios y en las fiestas, e incluso en las ramadas dieciocheras, donde la cueca y las tonadas resurgen temporalmente, la gente parece preferir bailes extranjeros como las cumbias, la salsa, el merengue y el llamado “axé”. Por otro lado entre la juventud surgen cada vez y con mayor fuerza grupos rockeros, raperos, punk y hip hoperos que imitan no sólo la música sino también las vestimentas, modos de moverse y de actuar de sus originales europeos o norteamericanos.

Por otra parte los símbolos patrios han ido perdiendo fuerza, cada vez menos habitantes se molestan en poner banderas chilenas durante las fiestas patrias. Los hábitos alimentarios también han ido cambiando debido al bombardeo sistemático de pizzas y hamburguesas americanas, de restaurantes franceses e italianos, y de comida china y japonesa, los que van lentamente desplazando a los tradicionales platos caseros y chilenos.

En el plano laboral un número cada vez más importante de actividades profesionales, comerciales y financieras usan nombres extranjeros y operan con un lenguaje lleno de palabras y expresiones inglesas. Abundan los *Product manager*, las *Investment companies*, las *Associations* y los *Banks*. Los hábitos de entretenimiento de la población también han ido cambiando y muchos juegos y actividades tradicionales son reemplazados por computadores, y videojuegos electrónicos.

Frente a esta realidad surgen dos posturas bastante claras. Por una parte se dice que es una realidad que la identidad nacional se va perdiendo a medida que está siendo seriamente cuestionada

por el impacto de la globalización. Pareciera que actualmente en Chile existiera una ansia por importar ideologías y culturas ajenas, de otras partes, y este fenómeno generalmente ocurre sin “un filtro”, es decir sin que exista un análisis de por medio donde se estudien tales ideologías y se extraiga lo malo de ellas. Conocida es la frase que dice que si se ha de copiar algo, más vale que se copie bien. O quizás el ejemplo de la Civilización griega sería digno de imitar, ya que a diferencia de los Romanos, quienes arrasaban con el enemigo, los griegos se preocupaban de asimilar los aspectos positivos de cada cultura, mejorarlos, y luego se deshacían del enemigo.

En otro plano, esta misma voracidad existe también por transferir o ceder herramientas esenciales de la propia economía chilena, las que países más perspicaces guardarían única y exclusivamente para sí mismos. Al parecer en Chile todo está en venta al extranjero, en circunstancias que una Nación requiere consistencia, instrumentos y servicios propios. En resumen se podría decir que la falta de espesor cultural en Chile ha llevado a que la globalización favorezca el surgimiento de “pequeñas formas o entidades” las que desperfilan la identidad nacional.

Por otro parte, se sostiene que la identidad nacional, bajo el impacto de la globalización, se ha ido reconstituyendo en un sentido diferente, pero nunca desperfilándose o siendo reemplazada por una identidad cultural universal y homogenizada. Todo radicaría en la actitud positiva o negativa que se tenga frente a la globalización, la que a veces está influida por el concepto de identidad que se tiene. Es decir, si se concibe la identidad nacional como una esencia inalterable y constituida en un pasado remoto, de una vez para siempre, todo cambio o mutación posterior de sus componentes básicos implicaría no sólo la pérdida de esa identidad



sino que además una traición a la misma, y a sí mismo. Por el contrario, si la identidad nacional no se define como una esencia incambiable, sino más bien como un desarrollo histórico permanente de construcción y reconstrucción de la comunidad nacional, entonces las alteraciones ocurridas en sus componentes no implicarían una pérdida de identidad, sino más bien una modificación normal de la identidad.

Por lo tanto, es necesario aceptar que la *chilenidad* nunca ha sido algo estático, no ha sido una esencia permanente, sino que se ha ido modificando y transformando durante la historia, lo que no implica una aberración o traición a un supuesto esencial, la *chilenidad*, que habría constituido a cada uno de los chilenos desde siempre. Es por esto que resulta muy difícil determinar con claridad el límite entre lo propio (como algo que necesariamente debe mantenerse) y lo ajeno (como algo que enajena). Como siempre se debe buscar un equilibrio y esquivar los dos extremos. Por un lado hay que evitar una reacción de rechazo tajante a la globalización, así como también al aislamiento cultural que supuestamente buscaría salvar la identidad nacional de influencias foráneas, que por lo demás, sería claramente imposible. Además es importante tener en cuenta que en el ámbito de la cultura los rasgos culturales pocas veces son “propios”, es decir “puros” u “originales”. Generalmente “llegan a ser” propios en arduos procesos de adaptación. Muchos de los elementos que tradicionalmente constituyen la *chilenidad* fueron tomados desde fuera, negociados, adaptados, reconstituidos e incorporados en ciertos contextos históricos.

La otra situación que se da en general es lo que en las diversas versiones de identidad se le califica como “propio”, suele ser resultado de un proceso de selección y exclusión de rasgos culturales, que se realiza desde la perspectiva de un grupo dominante. Por ejemplo, de los Mapuches habitualmente se selecciona su arrojo y su enorme valor guerrero, para ser

incorporado a la *chilenidad*, sin embargo se excluyen de ella sus costumbres, su lengua y su religión.

A modo de ejemplo de lo recién expuesto existen una serie de elementos que valdría la pena mencionar. Comenzando por la *religión católica* y la *lengua española*. No cabe duda que ambos son propios de la mayoría de los chilenos, pero en sus orígenes fueron ajenos, ya que su procedencia es europea. Al igual que el vino, las empanadas, los caballos, la guitarra, el volantín y el deporte nacional por excelencia, el fútbol. Si fuese una medida estricta la imposición de lo propio, hoy en día se estaría jugando en todo Chile a la *chueca*, y ciertamente se estaría hablando otra lengua.

Por lo demás nada garantiza que lo que se considera como “propio” sea necesariamente bueno y se deba mantener a toda costa, como un capricho, sólo por el hecho de ser “propio”. La identidad no solo mira al pasado como un depósito único donde están guardados sus elementos principales, sino que también mira hacia el futuro, y en la construcción de ese futuro no todas las tradiciones históricas valen lo mismo. No todo lo que ha constituido un rasgo de la propia identidad nacional en el pasado es necesariamente bueno y aceptable para el futuro. Por ejemplo, resulta válido preguntarse si ese nefasto sentido de superioridad general frente a Peruanos y Bolivianos, debido a una antigua victoria militar, sería un rasgo a acentuar en el futuro o si, más bien, se le debiera bajar el perfil para así llegar a establecer vínculos más estrechos, comerciales y culturales con estos países vecinos.

En este sentido es necesario partir de la base que la identidad nacional no fue constituida de una vez y para siempre en el pasado, sino que se va construyendo en la historia, día a día, con nuevos aportes. Esta es la principal razón de por qué la globalización no puede dejar de afectar a la identidad, y si esto implica comunicarse con otras culturas para poder aprender de ellas, es bueno que la afecte. El punto es lograr tomar los aportes



“universales” de otras culturas para así transformarlos y adaptarlos desde la propia cultura, sin dejar de lado por supuesto la historia y los valores que han ido formando las experiencias cotidianas y la cultura de un pueblo entero.

## 1.2 El folklore.

*“El folklore es el vestigio de las manifestaciones humanas tradicionales, transculturizadas, y se encuentra en permanente función de cambios. Estas manifestaciones tienen distinta influencia en los diversos estratos sociales” (1).*

En Chile casi todas las personas conciben el folklore como canto y música típica chilena. Sin embargo el verdadero significado de la palabra es muy distinto. Este término está compuesto por dos palabras en inglés. La primera es *Folk*, que significa “la gente del pueblo”, y la segunda es *Lore*, que es *sabiduría, experiencia o bagaje de conocimientos*. O sea folklore quiere decir “*experiencia de la gente del pueblo*”.

Por lo tanto es factible decir que *Folklore* es toda costumbre que se transmite de generación en generación, adaptada y modelada por el medio ambiente en que vive la gente. Folklore es la comida, la bebida, el vestuario, las leyendas, las canciones, las danzas, la mitología. También las manifestaciones artesanales, como la cerámica, la cestería y los tejidos, la construcción de casas, de muebles, la confección de remedios caseros, la manera de sentir a los muertos, de celebrar los santos etc. Es decir toda la vivencia de un pueblo.

Es por esto que la manera más directa de conocer profundamente a un pueblo es a través del conocimiento del Folklore. Por intermedio de éste se puede averiguar cómo es y cómo piensa el grueso de las personas en forma espontánea.

En Chile desde hace varios años que se está tratando de profundizar en esta materia, pero la verdad es que no ha pasado de ser solo *buenas intenciones*.

La práctica del Folclore recreativo podría lograr que la gente se divirtiese y se entretuviese de mejor manera, realizando actividades de su propio gusto. También se podrían dedicar a las prácticas artesanales, que además de distracción podría significar alguna entrada extra de dinero. Una sana entretención, no solo combate la indiferencia y los vicios si no que, además une la gente, especialmente a la juventud, en un afán común, que es la defensa del trabajo.

El ser humano es más feliz cuando realiza una actividad que conoce y le sale natural. Un pueblo que practica activamente diferentes manifestaciones folklóricas es un pueblo sano de espíritu y con personalidad, pues no esta copiando a nadie, sino, haciendo lo que es propio. La gente que quiere imitar la manera y formas de vida de otros pueblos no logra la total plenitud, ya que resulta muy difícil imitar lo que a otros les sale natural y al final no se hace bien ni lo propio, ni se hace bien lo de los demás. Un pueblo con personalidad merece respeto, admiración y cariño de los demás países, y el reflejo de esta plenitud hace que los demás pueblos

(1) Definición extraída de FOLKLORE CHILENO. [en línea] <http://www.folklore.cl/folklore/> [Consulta: 23 de octubre 2003]



## Diferencia entre Música folklórica y Música popular chilena.

Estas dos formas generalmente tienden a confundirse la una con la otra.

La **Música popular chilena** es aquella compuesta por una o más personas identificables, movidas por un interés intelectual o comercial, basándose en elementos folklóricos. Los intérpretes de la música popular chilena, se encargan de poner esta música en un plano de popularidad, a través de los medios de difusión, como la radio, la televisión, los discos, etc. Mientras no sea desplazada por nuevos temas o tendencias esta música se mantiene en el interés y el gusto del público.

Por su parte la **música folklórica** es la que responde a la necesidad espiritual de una comunidad determinada. Pudo haber sido compuesta por una persona, pero, con el tiempo y las modificaciones sufridas de generación en generación ha perdido sus características originales, interpretando no el sentir de una persona, sino que de todo un pueblo. Por esta razón, la música folklórica no sufre los efectos de «las modas» en el gusto del público y permanece con mayor solidez mientras mejor se identifique con el espíritu del pueblo.

### 1.3 El Museo como espacio cultural.

La cultura es dinámica, siempre está en constante creación, y responde a la expresión y suma de las costumbres, creencias y tradiciones de un grupo determinado. Sin embargo para que ésta continúe creciendo y desarrollándose, resultan imperiosos los espacios de encuentro y participación donde se discuta, se cree,

se critique y se opine, con el fin de elevar el nivel cultural y humano de las personas, respetando las tradiciones, conservando y preservando el patrimonio cultural y revalorizando la identidad. En este sentido el museo se presenta como un espacio donde se pueden dar cita y concreción a lo anteriormente mencionado, transformándose en un centro de gestión cultural, ya que como lugar de encuentro y diálogo, es un dinamizador del entorno comunitario, siendo la instancia donde convergen los distintos actores culturales y se fomenta la exploración, el descubrimiento, el intercambio intelectual y la sorpresa.

El museo se entiende como *“un espacio donde la comunidad guarda y se encuentra con la memoria de su pasado, con su presente y se proyecta al futuro, siendo un espejo del quehacer espiritual, social, económico, político y artístico de las comunidades y lugares donde este patrimonio se resignifica”* (2).

Por lo tanto el museo permite que una comunidad se apropie de sus bienes culturales y tome el control de ellos, ya que ayuda a fomentar la cohesión social y reconstruye “el conjunto” cuando esté bastante desintegrado, reforzando los lazos comunitarios, reconstruyendo la historia y mostrando al público, en general, un discurso que va más allá de la muestra del propio museo. De este modo, resulta un espacio donde la misma comunidad muestra sus tradiciones, historias y costumbres al resto del público, tomando también un carácter social, ya que cada objeto tiene una historia familiar o personal que permite fortalecer la identidad local y por lo tanto, del país.

(2) Definición dada por DIBAM, Dirección de Bibliotecas, archivos y museos, 1999.



# Capítulo 2

## Museos





### 1. MUSEOS.

Según el Consejo Internacional de Museos, ICOM (1), un museo es una institución sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo. Adquiere, conserva, investiga, presenta, se comunica y exhibe la evidencia material de la cultura, la gente y su entorno histórico; para los propósitos del estudio, de la educación y del disfrute.

El museo se define como “centro de interpretación y de reflexión sobre la sociedad”. Son instituciones de educación no formal y el objetivo es motivar, abrir nuevas perspectivas, despertar la curiosidad y provocar preguntas.

El museo en su cambio de actitud, no espera pasivamente que el público se acerque al museo, sino que, a través de sus análisis y de su conocimiento profundo de la institución como agente comunicador y de una permanente autorreflexión acerca de su función dentro de la sociedad, sale en busca de su público.

#### *Disciplinas y conceptos fundamentales del área de museos.*

**Directrices del museo.** Se refiere a una suerte de “declaración de principios”. Los museos deben definir el rol que pretenden tener, los objetivos y finalidades que busquen perseguir, así como la manera en que se encaminarán hacia ellos. Podría definirse también como la *misión* y la *visión* del museo. Estas directrices deben ser definidas claramente para que así sean analizadas y conocidas en su totalidad. La asimilación de éstas permite establecer y controlar la relación del museo con el público, lo que inevitablemente dará como resultado la imagen que el museo va a ir adquiriendo en las mentes del público en general.

La **museología** es la disciplina social que estudia los museos en cuanto a su historia, su rol en la sociedad, sus sistemas de investigación, conservación, educación, organización y las relaciones con el medio ambiente físico y las clasificaciones de los diferentes tipos de museos. Se encarga de la base conceptual, de generar un guión museológico y de crear la concepción general del museo en toda su producción.

**Museografía.** Se encarga de catalogar, ordenar y exhibir la colección siguiendo un guión museológico - temático - científico, respaldado por un equipo de investigadores y museólogos. Se ocupa de la teoría y la práctica de la instalación de museos, actividad que incluye todo lo relacionado con las instalaciones técnicas, requerimientos funcionales, requerimientos espaciales, circulación, almacenamiento, medidas de seguridad y la conservación del material exhibido. Así pues, la esencia de la museografía es rescatar lo que se va a exhibir a través de un proyecto sustentable con un mensaje coherente al guión museológico.

Apoya el lenguaje visual de las colecciones mediante recursos expositivos que la contextualizan de la mejor manera posible. La museografía no persigue en ningún caso convertirse en protagonista sino más bien, conformar un auxiliar que resalte los objetos de la colección.

El **diseño museográfico** es el responsable del montaje y la apariencia de la exhibición. Debe interpretar el contenido de la exposición de acuerdo a las directrices del museo las que siempre deberán ser coincidentes con los intereses y puntos de vista de las instituciones organizadoras. El equipo de diseño es el encargado de traducir estas líneas maestras al entorno y espacio físico real en que se llevará a cabo la exposición.

(1) ICOM, organización no gubernamental fundada en 1946 bajo los auspicios de la UNESCO. Cuenta casi con 17.000 miembros en todo el mundo.



Se encarga de diseñar coherentemente una serie de variables que se conjugan dentro del museo propiamente tal. La manera de generar una atmósfera que envuelva al visitante y que además genere un llamado de atención e invite a la “exploración” pasa por la relación y coherencia que exista en el diseño, por ejemplo, de la disposición, montaje y exhibición de las muestras, de su distribución, del espacio a intervenir y sus características, la manera de intervenirlo y la generación de recorridos en él, del mobiliario, de la instalación, de la gráfica, de la iluminación, etc.

Dentro de este diseño deben estar plasmadas también las directrices del museo, es decir la *declaración de principios* que estipula el museo desde un principio, con relación a los objetivos que persigue tal institución. En palabras más simples, lo que el museo quiere comunicar.

**Valor museal.** Es la relación que se establece entre la exposición y el público. Es activa y afectiva, y se fija a través del mensaje. Eso sí, es una experiencia personal. Nuevamente es un tema que pasa por un diseño asertivo, ya que las piezas que forman parte de una exposición, su secuencia y el entorno de ésta, o sea el *diseño museográfico*, establecen con el público cierto tipo de relaciones emocionales y comunicativas, relativas al contexto de cada persona, las que pueden ser positivas, negativas o neutras. Si esta relación resulta ser positiva entonces el valor museal también lo será.

**Valor de identidad cultural.** Es el valor que se le otorga a la acción de conservación del patrimonio cultural, entendido como el resguardo de una identidad cultural, en el sentido de conservar aspectos que son útiles para mantener la cohesión de un grupo y no perder esos valores con el tiempo, sino arraigarlos en la comunidad.

El rol fundamental de un museo es educar, comunicar, y promover la valoración y comprensión de la obra o temática expuesta en beneficio del desarrollo sostenido de la comunidad, tanto en el tema de la identidad cultural del país como en el aprendizaje de las personas.

Las artes en general siempre son asociadas con la cultura. El hecho de ir a ver una exposición, o de asistir a un museo ya connota una actividad cultural. Ahora bien, si la muestra atañe a nuestro país, o a los chilenos como pueblo, resulta pertenecer a nuestra identidad cultural. Muestras como estas son sumamente importantes, sobre todo en una sociedad como la chilena, que hasta hace un tiempo renegaba de sus orígenes mapuches e indígenas, por ejemplo. Una sociedad donde lo “extranjero” connota calidad, mientras sigue siendo mirado con muy buenos ojos por un grupo cada vez de menos de gente, pero no por eso menor.

El valor que va adquiriendo cada vez más la identidad cultural de nuestro país lleva a la constante inquietud de personas, como por ejemplo los llamados *nuevos mecenas* (2), por rescatar bienes culturales, los que luego, en su medida, son expuestos y puestos al alcance de la gente común y corriente, con el fin de ir arraigando cada vez más el interés por conocer aspectos de nuestra cultura.

Por esto es necesario conservar para el futuro sus colecciones y utilizarlas para fomentar y difundir conocimientos mediante la investigación, el trabajo educativo, las exposiciones temporales y permanentes y otras actividades especiales.

---

(2) Término con el que se les denominan a los principales contribuyentes de la cultura.



### 1.1 CAMBIO EN LA CONCEPCIÓN DEL MUSEO.

#### *Sobre el cambio...*

Existen numerosas resistencias que impiden al entorno museístico emprender su remodelación fuera de los planteamientos tradicionales.

El cambio en los museos, en general, está considerado como una fuerza negativa y comprometedora de su vocación fundacional. No obstante parece imponerse una reforma profunda de las mentalidades y de las estructuras. Esto, debido principalmente a la convicción de que el Marketing, como modo de pensar, puede tener efectos positivos sobre la gestión óptima de los recursos museísticos.

Este cambio comenzó particularmente en los países anglosajones que fueron los primeros en plantear esta nueva forma de pensar sobre la vieja institución y adecuarla a su tiempo.

En Chile, particularmente, la remodelación de los planteamientos museísticos están empezando a tomar fuerza.

#### 1.1.1 Marketing (en los museos).

El marketing combina diferentes actividades diseñadas para evaluar, servir y satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la organización. En este sentido, el marketing puede perfectamente ser aplicado a la realidad de los museos hoy en día, sin menoscabar su identidad propia, ni mucho menos en la razón de ser de éstos, referida a *conservar, investigar y difundir* la obra o temática expuesta en beneficio del desarrollo sostenido de la comunidad, tanto en la identidad cultural del país como en el aprendizaje de las personas.

De todos modos es necesario comprender que no existe un modelo único, sino que hay varias formas de razonamiento, y a cada museo le corresponde su propia estrategia definida e individualizada. En esta estrategia debe existir un diálogo y una constante comunicación del museo con el exterior. Es decir, el método de planificación de una exposición debe intentar representar las necesidades y características de la audiencia, trabajando a la misma vez para alcanzar los objetivos fijados por la institución.

De esta manera, se entiende el **marketing de museos** como *un método sistemático que tiene por objetivos conservar, investigar y difundir* la obra, muestra o temática expuesta y *satisfacer* al público.

#### *La “cuestión” del marketing.*

En nuestra realidad es difícil hablar de marketing en los museos, pese a que ya en los países anglosajones su valor y necesidad ya están reconocidos. Existen muchos ejemplos que avalan la aplicación de las técnicas de marketing en el museo, puesto que beneficia doblemente a la organización. Por una parte permite alcanzar el autoabastecimiento, creando nuevas vías de financiación que aseguran su “independencia”; y por otra parte el público también se ve beneficiado, con la mejora de los servicios y de la oferta, sin afectar la vocación fundacional del museo.



La mayoría de los museos se han visto obligados a ir replanteando sus misiones, siguiendo las ideologías dominantes del momento. *“...Los museos se han transformado en la meta del peregrinaje final de todos los recorridos turísticos, con afluencias nunca vistas hasta ahora, y con la posibilidad de disponer de enormes y sorprendentes presupuestos... Los países se disputan el prestigio y compiten en su construcción... El haber puesto en el campo museológico tal cantidad de medios ha hecho evolucionar vertiginosamente este mundo, aunque bien es verdad que no con la independencia deseada”.* (3)

### 1.1.2 Gestión empresarial del campo cultural.

El gran sueño humanista del museo abierto a todos es una realidad. De hecho su democratización ha ido evolucionando cada vez más hacia una apertura global. Este proceso hace que hoy en día se consideren públicos antes ignorados, como por ejemplo los minusválidos, los grupos étnicos o los más pobres.

Este desarrollo implica nuevas vías de financiamiento, nuevos montajes, nuevos métodos de comunicación, en definitiva una reformulación de los principios de funcionamiento y de decisión. Implica entrar en una reflexión que tome en cuenta las técnicas de management, técnicas de gestión al servicio de lo bello, de la experiencia, del disfrute, de la rentabilidad y de la calidad del servicio.

### Comunicar el cambio.

Lo planteado es bastante similar a una “revolución”, y hay que comunicarlo. Los directivos de los museos, cada vez más

presionados para buscar nuevas vías de financiación, tendrán que demostrar talentos de imaginación y de liderazgo para preparar el cambio a todo el personal. Se debe elaborar un programa de entrenamiento para que el personal este informado de los asuntos y retos nuevos a los cuales se debe concienciar. La información es fundamental para que se realice el cambio de actitudes y de mentalidades. Es importante también hacer participar a toda a gente involucrada con el museo, puesto que los cambios impuestos “desde arriba” nunca produce efectos positivos.

El objetivo que justifica la existencia del marketing en el museo es el autoabastecimiento ya antes mencionado. Un equilibrio que permita mejorar la supervivencia del museo en su contexto actual, gracias a una gestión óptima de sus recursos (cualitativa y cuantitativamente). Para alcanzar estas metas es imperativo conocer las demandas, las motivaciones, y los hábitos de su audiencia, así como también los diferentes públicos, sus mercados objetivos y comunicarse con ellos. Un museo no puede justificar su existencia sólo por la riqueza de su colección si no es capaz de difundir ese interés.

“Un museo puede ayudar a la gente sólo si lo utilizan; lo utilizarán si saben que existe... y si entienden su propósito” John Cotton Dana, 1909. (4)

El **marketing** es el proceso de dirección que confirma la misión de un museo o de una galería y es responsable de la identificación eficiente, la anticipación y la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

(3) Juan Carlos Rico, capítulo VIII, pág. 253, del primer tomo de Museos, Arquitectura, Arte. Los espacios expositivos. Editorial Sílex.

(4) John Cotton Dana, importante director de varias bibliotecas en Estados Unidos. Especialista en management de museos y reorganización de éstos mismos. Sus logros y anticipada visión siguen influenciando hoy en día a directores de bibliotecas y usuarios a lo largo de todo Estados Unidos.



### 1.1.3 Cambio comunicacional.

De un tiempo ha esta parte se ha ido dando un cambio *comunicacional* al interior de los museos. Este comienza en el museo, en su *concepción*, lo que conlleva a un cambio en el público, o sea, en su *percepción*.

Tomando en cuenta la realidad de hoy en día, el avance de las comunicaciones, la velocidad con que todo ocurre, las diferentes posibilidades de distracción existentes en una ciudad, resulta lógico pensar en un “viraje de 180°” en el ámbito de los museos. La manera en que éstos conciben hoy en día ha cambiado, ya no es la misma de antes. Y la principal razón de ser de este cambio radica en el público y en el cambio que también se persigue lograr en ellos. Mejor dicho en su percepción, a modo de generar un cambio de actitud en torno a lo que se “pensaba” en general de los museos, es decir, en el posicionamiento general que éstos tenían en las mentes de sus públicos, ya sea potenciales o no.

Dentro del cambio en la **concepción del museo** están:

*Cambio disciplinar.* Se pasa de una perspectiva descriptiva a una perspectiva explicativa, en la cual el enfoque es racional. Ya no basta con una descripción cargada de subjetividad. Hoy en día el público requiere y espera la exposición de antecedentes, testimonios, y referencias de la temática expuesta, referidos a datos concretos para la total comprensión de la temática expuesta y la elaboración de conclusiones propias.

Este nuevo enfoque, por otra parte, consta en un valor agregado ante los ojos del visitante, puesto que los relatos cargados de emotividad, donde no hay espacios para la elaboración de un panorama propio restan credibilidad al público.

*Cambio museológico.* Se pasa de la concepción de museo almacén, donde lo importante es la clasificación y catalogación del material acumulado, a una concepción del museo como ente comunicador, en la cual el énfasis está puesto en la difusión. El acto de los visitantes de un museo ya no debe ser de mera observación, relativo a “conformarse” con lo expuesto, lo que generalmente no deja una impronta alguna en el visitante. Ahora se trata de comunicar, de enseñar, de asimilar, de hacer al público parte del museo. El visitante debe abandonar el museo cargado de nuevas experiencias.

Por otra parte, el **cambio en la percepción** del público está dado por el **nuevo papel de los visitantes**. Antes se pensaba en un público experto, elitista, con una actitud pasiva y contemplativa ante la pieza. Actualmente se piensa en el asistente masivo, no-experto, con actitud activa y una intención comprensiva. Cuando se hace referencia al hecho de que el visitante debe tener una actitud activa, esto es básicamente a un nivel cognitivo, intelectual y emotivo, no necesariamente a nivel motor o conductual.

Así, la variedad de significados que un objeto evoca son captados por medio de niveles cada vez más complejos de elaboración intelectual, no sólo, únicamente a partir de la identificación vivencial de lo visto.

El museo es comprendido hoy en día como una institución que obtiene financiamiento gubernamental, privado o mixto, encargado de crear un centro integral, que termine con la idea de entidad cerrada, inactiva y pasiva. En este nuevo concepto define al museo como una institución incorporada al desarrollo de la sociedad contemporánea, basada en el trabajo interdisciplinario y en una estrecha relación con el medio ambiente evolutivo, que aplica metodologías propias para llevar a cabo una función consistente en investigar, ordenar, exhibir y difundir.



La exposición de los museos debe dejar de propiciar un acto meramente contemplativo y pasivo, para transformarse en fuente de experiencias donde lo primordial sea el aprendizaje. Esto significa involucrar a los diversos públicos, en actividades que desencadenarán procesos de exploración y descubrimiento.

### 1.2 EL DISEÑO GRÁFICO EN MUSEOS Y EXPOSICIONES.

El diseño gráfico cuenta, hoy en día, con un amplio territorio donde desarrollarse y prestar sus servicios. Fundamentalmente en aquellos ámbitos donde la afluencia masiva de usuarios hace necesaria la intervención de un experto en comunicación, referido no solo a la señalización de espacios como aeropuertos o carreteras, o del diseño de diarios y revistas, sino también de los museos y las exposiciones.

Los museos y las exposiciones han multiplicado de manera espectacular su presencia y actividad en los últimos años, situándose incluso a la cabeza de lo que se puede denominar “turismo cultural”. Por otra parte, se mantiene como un ritual que añade prestigio social, y como un atractivo negocio; en definitiva, que parece estar en auge dado el número y la variedad de nuevos proyectos.

La definición de la identidad visual de estos eventos, así como la claridad y nitidez en la comunicación de éstos y, desde luego, la facilidad de comprensión del material expuesto, son un verdadero reto para los profesionales y una necesidad de primer orden que los responsables de la acción cultural no pueden olvidar.

En cuanto a los espacios en que las exposiciones se producen, nos encontramos muchas veces con salas o espacios dedicados expresamente a exposiciones y que pueden tener, o no, un valor simbólico y arquitectónico notable, en salas acondicionadas esporádicamente para ello o en dependencias de museos estables que habilitan zonas para exhibiciones temporales. Todos los grandes museos necesitan alguna vez dedicar parte de sus instalaciones a mantener viva su actividad investigadora y docente, así como atraer y mantener a su público con actividades nuevas y sugerentes.

Pues bien, todo esto se traduce en imágenes, marcas, logotipos, carteles, anuncios en prensa, paneles informativos, catálogos etc. Que ponen en contacto a la gente y perpetúan un trabajo muchas veces agotador, y que muchas personas ven en un corto espacio de tiempo, que inciden en el conocimiento y disfrute de la obra de un artista o de cualquier área del saber.

#### 1.2.1 Diseño de la imagen global

Un aspecto esencial para la imagen del museo es la propia identidad. Ésta está relacionada con la clase de museo, con las obras a exponer, con el tipo de edificio y con la localización en que éste se encuentre. En este ámbito es donde el diseño gráfico juega su rol principal, puesto que traduce estos elementos, teniendo en cuenta también el marketing de museos, para crear la imagen global de éste.



La mayoría de estos centros fijan su identidad visual en la imagen de su edificio contenedor que naturalmente suele ser una pieza singular, edificio histórico o rehabilitado, o diseñado expresamente para ese fin. El museo se convierte así en uno de los primeros referentes visuales para su ciudad, y su arquitectura proporciona, la mayoría de las veces, la imagen de su símbolo gráfico.

La resolución gráfica de estos símbolos va desde los más figurativos (muy detallados con todos los elementos de su arquitectura) hasta los más simplificados, geometrizados y casi abstractos, síntesis gráfica de la imagen más reconocible del edificio, como son las escaleras del centro Georges Pompidou, por ejemplo.

Por otra parte están todos los que basan su identidad en el uso exclusivo de la resolución tipográfica de su nombre, y aquí varían entre lo convencional y lo genial según el grado de acierto al formalizar el nombre. En su sencillez y sutileza radica la mayoría de las veces el éxito. Por ejemplo la precisión tipográfica y la eficaz solución visual al juego de iniciales del Museo de Orsay en París.

Una tercera solución, más compleja, sería la creación de un símbolo abstracto o figurativo que lo represente. Si el museo es monográfico, como en los casos de la fundación Joan Miró es obvia la relación, pero fracasa cuando quiere utilizarse la imagen de un artista para representar un colectivo, como ocurrió con la primera solución que se realizó para el Centro de arte Reina Sofía.

En muchos casos la identidad del museo está minimizada, pasa desapercibida, o simplemente no existe. En la mayoría de estos casos son impedimentos de tipo económico los que pretenden justificar la “dejadez” a la hora del tema del diseño gráfico en los museos. Por una parte están quienes creen que una institución no tiene control sobre su propia imagen, ya que piensan que ésta surge a lo largo de un período de tiempo, y que una vez que se adquiere, es para siempre. Y por otra parte están quienes justifican la “dejadez” en el tema del diseño gráfico en los museos con argumentos sobre “impedimentos de tipo económico”. Esto hace que se convierta en una responsabilidad para los diseñadores el demostrar con ejemplos que, por una parte, el diseño gráfico sí logra el control de una institución sobre su imagen, y que por otra parte el diseño no es una carga económicamente inabordable por este tipo de clientes, además de demostrar su rentabilidad con resultados.

El diseño de la imagen básica, la imagen de marca, es sólo el comienzo de un proyecto más complejo que hay que desarrollar. La definición de un completo programa de imagen tendrá en cuenta los aspectos necesarios para cada aplicación, definición de tipografías, colores, formatos, texturas, etc. Y la coordinación entre ellos.

El objetivo es crear identidad y potenciar la imagen y un proyecto que contemple bien todos los parámetros de la comunicación gráfica. Debe servir para ser aplicado desde un lienzo hasta en los carritos del aseo.





En todo caso es cada vez mayor el número de museos que llegan a la conclusión que el diseño gráfico es un tema de vital importancia, que asegura el compromiso de la institución con objetivos e intenciones claramente establecidas. Debe estar presente en cada aspecto del museo así como en su “política comunicativa”, donde se desarrollará y reforzará el concepto de identidad corporativa, aspirando a que se le asocie con los más altos niveles de diseño con el fin de su reconocimiento por sobre los demás.

### 1.2.2 Elementos de comunicación externa.

Hace un tiempo la singularidad de los edificios propiamente tal hacía innecesaria la utilización de otros recursos visuales para llamar la atención. La ciudad ofrecía una clara percepción de su arquitectura ante la ausencia total de competencia y ruido visual, sin publicidad, sin acumulación de vehículos, señales de tránsito, rótulos comerciales, etc. Eso hoy en día ha cambiado. Todo esto se ha transformado en un impedimento para la percepción de la arquitectura, que cada día aumenta. Pretenden llamar la atención ante todo, puesto que hoy en día el tema de la persuasión y la competencia toman mucha fuerza. Lo que antes era apreciado por su sencillez y pureza, actualmente no es notado, o simplemente ignorado. El llamado de atención, mientras mayor sea más público captará, aunque sea solo por curiosidad. Y de alguna u otra manera se posicionará de manera más rápida en las mentes de los posibles visitantes.

La mayoría de las grandes exposiciones y museos están haciendo lo mismo. Cuentan con enormes lienzos sobre el mismo edificio, que informan sobre las exposiciones itinerantes y/o estables del museo. Estos no deben contener información excesiva, ya que podría resultar ilegible debido al tamaño del texto y a la velocidad con que generalmente pasan los transeúntes.

### 1.2.3 En el ámbito de la exposición.

Según el carácter y el contenido de la exposición, el diseñador gráfico tendrá una intervención mayor o menor, y en aspectos muchas veces bastante diferentes, dependiendo de cada caso.

Por ejemplo, en el tema de la señalética o señales orientativas, éstas deben ser simples. No confundir o sobrecargar el ambiente. Deben ser equilibradas, integrarse plenamente con el diseño en general, pero jamás confundirse como parte de la muestra. Debe tener el justo contraste que les permitan ser legibles como señales de orientación dentro del contexto general de la exposición.

Hay exposiciones que apoyan sus contenidos en paneles informativos, los cuales cuentan con información complementaria, la cual debe ser legible y breve, con tipos de letras y anchos que faciliten la lectura, con colores y contrastes que funcionen, y sobre todo que estén bien redactados. La función del diseñador será crear las condiciones favorables para la comprensión de estos contenidos y coordinarlos con el resto de aspectos estéticos y visuales del conjunto.

### 1.2.4 Gráfica de apoyo (difusión).

La importancia de los contenidos y el esfuerzo de montaje que en general suponen las exposiciones y la instalación de museos y colecciones permanentes, han convertido la edición de sus catálogos en un acontecimiento, donde generalmente se realizan bellos ejemplares que llaman la atención y que en la mayoría de los casos son llevados a casa por los visitantes, quienes lo perciben como piezas de identidad corporativa.



El catálogo refleja mejor que cualquier otra pieza gráfica la identidad del emisor. Sus cualidades específicas de formato, su tipo de edición, su diseño gráfico, etc, recuerdan claramente su procedencia. La línea de catálogos del Pompidou, por ejemplo, son inconfundibles.

En exposiciones monográficas debe recoger la totalidad de la obra expuesta con buenas reproducciones, para lo cual se debe contar con antelación un buen material de partida, como diapositivas de gran formato, estudios y textos críticos, catalogación completa de la obra, bibliografía, etc. Así el catálogo quedará como referencia y obra de obligada consulta para el futuro, y su precio final no debe ser un impedimento para su adquisición.

Para el público que precise una información exclusiva durante la visita se puede realizar un pequeño folleto gratuito que contenga una referencia general del contenido, lista de obra y reseña biográfica breve que se ofrecerá en la entrada en algún lugar visible y accesible.

En algunos casos, dependiendo del carácter de la exposición y sobre todo si el museo es grande, puede existir un plano esquemático de distribución de contenidos y circulaciones.

Pueden haber, también, carteles, afiches y reproducciones para la venta. Los carteles publicitarios cuentan con determinados soportes y formatos muy costosos, pero muy eficaces si el acontecimiento lo merece. Sólo en casos de promoción de grandes museos es posible su utilización. Muchos carteles de formato

mediano, sobre todo en exposiciones de arte, quedan convertidos en objetos de decoración y recuerdo, ya que suelen resolverse con buenas reproducciones o fragmentos de la obra expuesta, y se pueden adquirir a bajo precio.

También se pueden encontrar reproducciones realizadas en excelentes soportes y de gran calidad, por ejemplo, verdaderas láminas y afiches preparados para ser enmarcados. Son objetos de diseño, que pasan a transformarse en objetos de deseo, puesto que genera un sentimiento de adquisición por parte del público, el que de alguna manera busca contar en su entorno propio con algún objeto presente en la muestra. La razón de ser de esto es el doble significado del "souvenir", que tiene que ver con dos conceptos: *forma y contenido*.

En la realización del objeto de diseño tanto forma como contenido se conjugan. Ambas cargadas de denotaciones y connotaciones, de objetividad y subjetividad. El diseño aprovecha estos espacios para generar distintas formas de apoyar la muestra y de posicionarla, o incluso al mismo museo, como método de difusión, de comunicación, e incluso a veces de financiamiento. Quién no quisiera contar con una verdadera obra de arte en su diario vivir, como pieza en sí, así como también con el contenido de ésta. Diversas significancias que pueden implicar para distinto público, y que sin lugar a duda generan un valor agregado a la exposición y al museo en sí.

# Capítulo 3

Violeta Parra





### 1. VIOLETA PARRA.

Violeta Parra nace el 4 de octubre de 1917 en San Carlos, Chillán. Su padre era profesor de música, su madre una campesina guitarrera y cantora. Fueron nueve hermanos que vivieron su infancia en el campo.

A los nueve años se inicia en la guitarra y el canto; a los doce compone sus primeras canciones. Tuvo formación de profesora en la Escuela Normal de Santiago. En esa época ya componía boleros, corridos, y tonadas. Trabaja en circos, bares, quintas de recreo, y pequeñas salas de barrio.

En 1952 se casa con Luis Cereceda. De este matrimonio nacen Isabel y Ángel, con los cuales más tarde realizaría gran parte de su trabajo musical.

A partir de 1937, Violeta, impulsada por su hermano Nicanor Parra, empieza a recorrer zonas rurales grabando y recopilando música folklórica. Esta investigación la hace descubrir la poesía y el canto popular de los más variados rincones de Chile. Compone canciones, décimas, música instrumental. Es pintora, escultora, bordadora, ceramista, con «lo que hay», pasando a la medida de su humor de una técnica o género creativo otro.

En 1954 Violeta Parra viaja invitada a diversos países europeos. Graba en Francia sus primeros LP con cantos folclóricos y originales. Tiene contactos con artistas e intelectuales europeos, regresando a Chile para continuar su labor creadora. Viaja al norte donde organiza recitales, cursos de folklore, escribe y pinta. Durante los años siguientes Violeta continúa en su trayectoria incansable.

En 1965 canta con sus hijos en la Peña de Los Parras, en la calle Carmen 340 en Santiago, Inaugura el Centro de Arte en una carpa, graba discos de música instrumental, viaja a Bolivia en 1966, ofrece conciertos en regiones del sur de Chile, y continúa grabando acompañada de sus hijos. Regresa a Santiago para continuar su trabajo en La Carpa, escribiendo allí sus últimas canciones...

#### 1.1 Análisis.

La creación de Violeta Parra responde, fundamentalmente, a cuatro temáticas claras. En primer lugar al *amor*. Al amor *como motor fundamental de la existencia*, de la vida en pareja (principalmente en sus canciones), etc; Luego a *la condición del pueblo obrero y campesino*, influenciada sin lugar a duda por su propia realidad; A la *posición política respecto de la realidad social*, o sea una clara protesta al régimen capitalista dependiente del imperialismo; Y por último una *constante reflexión global de la existencia humana*.

#### **Político - Social.**

Violeta Parra es sin duda un aporte primordial en el tema social y político. Con sus intervenciones fue poniendo en el tapete temas que hasta ese momento no eran tocados por ningún artista. La crítica social fue su fuerte. Así como también el compromiso político manifiesto y la difusión de la cultura popular que ella rescataba, y a la que pertenecía, transformándose en una comunicadora social.



Desde sus inicios, los primeros versos de Violeta Parra reflejaban una compleja infancia. En la esencia de sus creaciones se advierte la manifestación de un universo íntimo nutrido con vivencias de profundo contenido humano donde la sensibilidad por los problemas sociales presentes en su entorno en aquellos años resulta ser un verdadero espejo para reflejar su existencia marcada por la tristeza, frustraciones e infelicidad.

Luego, con su formación como profesora y su constante contacto con la realidad más cruda de ese entonces iba enriqueciendo su conciencia social. Su obra se impregna de compromiso contra la injusticia social que la rodea y a las duras vivencias de las que han sido testigo a lo largo de su existencia.

Violeta se adelanta a su época y con su guitarra denuncia y condena, dejando atrás, por ejemplo, la temática paisajista que hasta ese entonces rodeaba nuestro folklore. Esto inexorablemente lleva a que la gente joven, principalmente, alce la voz, identificándose y atreviéndose a contar sus vivencias, sus anhelos, y a cantarlos también. Fue la precursora que impulsó a muchos artistas a crear conciencia en nuestros propios valores.

Violeta Parra fue una artista muy completa y todas sus creaciones están marcadas por un profundo contenido humano. Su vida y su obra están libres de contradicciones. Habiendo nacido pobre, amó su condición, junto con su tierra, y ese amor lo puso en versos que aún vibran en las cuerdas de su guitarra. Nació campesina y sufrió de privaciones sin jamás ocultarlo y nunca hizo uso de un escenario pensando en las luces de un show, con ausencia de valores, de raza ni de pueblo. En la inspiración de su canto no existen ideas falsificadas, sino duras vivencias con las que lidió de por vida. Sus obras han traspasado las fronteras, lo que demuestra lo universal de sus creaciones, pero un rasgo más notable, definitivamente, fue su entrañable cariño por su patria y su pueblo.

### *Artístico.*

Su legado artístico es sumamente amplio. Fue sin duda una gran artista, intérprete de la música, e investigadora del folklore chileno.

Tuvo una gran actividad musical, artística y cultural. Como recopiladora tuvo la importante visión de recuperar para el patrimonio músico popular una enorme gama de expresiones ya casi olvidadas, realizando una impresionante labor donde recorre zonas rurales, a lo largo de todo el país, grabando y recopilando música folklórica. Esta investigación la hace descubrir la poesía y el canto popular de los más variados rincones de Chile. Elabora así una síntesis cultural chilena y hace emerger una tradición de inmensa riqueza hasta ese momento escondida. Asume con personalidad propia la defensa de la auténtica música chilena, impulsando a muchos artistas a crear conciencia en nuestros propios valores. Se genera así un valioso movimiento en todo el país que se dedica a emularla. Comienza así su lucha contra las visiones estereotipadas de América Latina, transformándose en recuperadora y creadora de la auténtica cultura popular.

Violeta Parra reunió un promedio de 3.000 canciones y fue gestando el libro que más tarde se conocería como Cantos Folclórico Chilenos. Gracias a su trabajo, junto al de otros artistas, surgió un movimiento de revalorización de nuestro arte nacional, que llegaría a adquirir enorme importancia en la llamada Nueva Canción Chilena.

En su labor como compositora, abarcando las más variadas expresiones, como Tonadas, Parabienes, Villancicos, además del canto a lo Divino y a lo Humano; danzas como el Pequén, la Sirilla, el Chapeco, la Refalosa, Cuecas, etc.



En cuanto a su obra plástica Violeta Parra fue una gran exploradora e innovadora del arte, se desarrolló en distintas áreas, desde la escultura a la pintura, utilizó además variadas técnicas, pintaba óleos sin importarle si el soporte era madera, tela o cartón; de igual modo descubrió las arpilleras, técnica que consiste en bordar con lana o hilo sobre rústicas telas, lo que en ocasiones combinaba con collage de trozos de géneros que iba colocando sobre el soporte, por lo general de yute (1).

Oleos, papeles maché y arpilleras son los medios en los que representó figuras humanas, animales y ambientes diversos, ejecutados como coinciden los críticos: con una inconsciente estética *Naiif*, debido al uso sumamente expresivo del color, la factura orgánica de las líneas, la deformación emocional de la realidad y el uso nulo de la perspectiva central. Personas, pájaros y guitarras comparten un mismo plano. Los temas de sus obras van desde leyendas campesinas y de la historia chilena al entorno de la amistad, familiar y de la memoria.

Violeta Parra logra ciertos hitos con respecto a su arte en el mundo. Realiza exposiciones y recitales para la UNESCO, en el teatro de las Naciones Unidas y llega a exponer sus esculturas de alambre, pinturas, tejidos y arpilleras en el Louvre, museo que abre por primera vez sus puertas a una artista latinoamericana, ya que Violeta Parra logra demostrar que de la tradición se puede extraer un material de trabajo más.

Inquieta con el tema de la cultura y del folklore nacional Violeta decide instalar una gran carpa en La Reina, convirtiéndose en un centro cultural folklórico. Éste albergó a grandes artistas, como Patricio Manns, Rolando Alarcón y Víctor Jara. Este fue su refugio donde logró acercar su mensaje a los chilenos, un mensaje

lleno de sensibilidad universal, la que hoy la eleva como la artista popular chilena de mayor solidez, y la mejor reconocida internacionalmente. Además de ser genuina representante de nuestro folklore y fuente de inspiración permanente para generaciones de músicos populares.

*“... en su trayectoria y en su obra Violeta transita de manera magistral entre lo popular y lo culto, entre lo rural y lo urbano, entre el pasado y el presente, entre el lenguaje musical, el poético y el plástico, entre una visión del mundo que le es propia e individual pero a la vez es social y compartida. Su vida y su obra cruzan fronteras y rompen con todos los esquemas y clasificaciones” (2).*

La gran irradiación de fuerza de la obra de Violeta Parra está en que sintonizó con los temas más determinantes del alma chilena. También la problemática de su pueblo y toda la terrible experiencia de frustraciones del pobre; la reflexión entorno al poder no representativo de las verdaderas necesidades, aspiraciones y proyectos del pueblo por quienes dicen ser sus representantes, y en la forma en que capturó la esencia de la vida en todo lo existente.

### 1.2 Su obra.

*“ Violeta es un flujo incesante de sentimientos, un caudal de sensaciones que emerge desde el fondo de su alma sensible, buscando desesperadamente las formas más diversas de expresión. Es como un manantial que se desborda en canto, poesía, música, pintura, escultura y tapicería. Sin descanso va creando arte puro que se vuelve universal. Violeta es creatividad constante y febril, tormento y arrullo, desgarro y humor, fuego y primavera.” (3)*

(1) Es una fibra textil económica, que se saca de la corteza interior de una planta de la familia de las liliáceas, que crecen generalmente en clima caliente y húmedo, sobre un suelo de tipo aluvial o arcillo-arenoso.

(2) Bernardo Subercaseux, Historiador y Catedrático de la Universidad de Chile, del libro *Gracias a la Vida, Violeta Parra.* / Editorial Alena.

(3) Isabel Parra, cantante, hija de Violeta Parra.



Sin duda la obra de Violeta Parra es extensa y muy variada. Sin embargo existen variados “hitos” en su trayectoria referidos a ciertas creaciones que marcaron definitivamente el arte de esta artista, y de nuestro país.

En su tarea de recopiladora, Violeta Parra descubre la poesía, la que durante toda su vida se hace presente, puesto que se transforma en una de las herramientas que la lleva a crear hermosas composiciones, por una parte cargadas de emotividad y con diversos contenidos, y por otra complejas, como las décimas y música instrumental.

Por ejemplo, Violeta Parra compone y graba canciones tan emblemáticas como “*Run Run se fue pa’l norte*”, claramente aludiendo a la temática del amor; “*Casamiento de negros*”, “*Qué dirá el Santo Padre*”, siendo ésta una clara crítica social, catalogada como manifiesto subversivo por algunos críticos; y “*Volver a los 17*” junto con “*Gracias a la vida*” transformadas en verdaderos símbolos del folklore chileno.

En el ámbito artístico transita por diversas áreas. Fue pintora, escultora, bordadora, ceramista. Pintó óleos sobre diversos soportes, realizó cuadros y máscaras de papel maché, hizo esculturas en cerámica, en alambres, trabajó la greda, incursionó también con los telares, realizando arpilleras, donde a veces eran solo tejidos de lana, mientras que otras consistían también en collages de pedazos de género y lana.

Su obra plástica fue declarada Patrimonio Nacional Cultural en 1992 y ha recorrido varios países desde 1959, a través de numerosas exposiciones, las que en un principio fueron gestionadas por la misma artista.

### *Clasificación de su obra.*

Su obra se puede clasificar en:

1. *Objetos personales*, donde se encuentran manuscritos, cartas y poemas.
2. *Obra musical*. Composiciones (letra y música), décimas y música instrumental.
3. *Figuritas de greda*.
4. *Máscaras de papel maché*. Inspiradas en familia, amigos y personalidades.
5. *Cuadros de papel maché*.
6. *Oleos*.
7. *Arpilleras*.

La mayoría de estas obras recorrieron el mundo.

### *Exposiciones realizadas por la artista.*

El número de exposiciones realizadas por la artista fueron sumamente importantes, así como también los lugares donde llegó a exponer.

**1959.** Expone sus óleos y arpilleras en la primera Feria Chilena de Artes Plásticas del Parque Forestal. Hecho que se repetiría en la segunda versión al año siguiente.

**1961.** Expone en Buenos Aires.

**1964.** Exposición en el Museo de Artes Decorativas del Palacio del Louvre, Pavillon Marsan. París, Francia.

**1967.** Exposición en la Universidad Católica de Chile. Santiago.



*Y tras su muerte...*

1971. Exposición “Los Tapices de Violeta”, en la Casa de las Américas. La Habana, Cuba.

1977. Exposición en el Festival Internacional de Teatro Nancy, Francia.

***Exposiciones de Homenaje realizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación y la Fundación Violeta Parra.***

También están las exposiciones realizadas en su homenaje.

1997. Exposiciones en el Museo del Louvre, Pavillon Marsan, París, Francia; en la Montaña Artificial, parque El Retiro, Madrid, España y en el Instituto Suor Orsola Benincasa, Nápoles, Italia.

1998. Exposiciones en el Folkets Hus, Estocolmo, Suecia; y en la Galería Pulchri, La Haya, Países Bajos.

1999. Exposiciones en el Foyer del Teatro Auditórium, Mar del Plata; en el Centro Cultural Recoleta, Buenos Aires; en el Museo de Bellas Artes Bonaerense de La Plata; todas organizadas por la subsecretaría de Cultura de la Provincia de Buenos Aires.

2000. Exposición en el Museo de Bellas Artes. Santiago, Chile.

2001. Exposiciones en la Galería de Arte del Banco Interamericano de Desarrollo, Washington DC, Estados Unidos y en el marco de la Semana de la Cultura en las ciudades del Sur de Chile: Valdivia, Puerto Montt y Ancud.

2002. Exposición en el Centro de Extensión PUC, Santiago, Chile.

2003. Exposición en la Ilustre Municipalidad de Santiago y en el Museo de Vichuquén, Chile.



# Capítulo 4

---

## La Comunicación



### 1. LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es una función continua de los seres humanos. Los seres vivos no pueden dejar de comunicarse, de la misma manera (guardando las proporciones) que no se puede dejar de respirar para seguir viviendo. La comunicación no es una faceta ocasional o fortuita de la conducta humana, o sea no se trata que una persona sienta de vez en cuando la necesidad de comunicarse, exteriorizarse o relacionarse con los demás. Es por esto que se le considera *una acción permanente*.

La comunicación es un proceso de acciones y reacciones (feedback) cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar, tanto en forma individual como organizacional.

En la comunicación existe también el intercambio de sentimientos, por eso no se puede limitar esta acción de comunicar solo al intercambio de ideas, datos o información (consciente o inconscientemente). Esto resulta inevitable, puesto que la emotividad siempre estará presente al tratar con otras personas.

Codificar y decodificar mensajes implica necesariamente pasar de la intención emisora a la interpretación receptora. Esto conlleva a que la interpretación no es automática, sino que está sometida a la subjetividad del receptor (y a sus condiciones psicológicas y situacionales), tanto como lo está a la subjetividad del emisor en el momento de la ideación y la formulación del mensaje, siempre marcados por la personalidad, la cultura y el background (bagaje) técnico del emisor.

El receptor es quien determina el contenido del mensaje, su forma, repertorios, códigos, culturemas y lenguaje, así como por el canal por el cual el mensaje será difundido. Esto evidencia que lo más importante de la comunicación es el receptor. Es él quien determina la física y la química del mensaje, y no el emisor. La tarea de éste último requiere una notable capacidad de empatía, de saber prever la disposición a priori de su receptor y cómo activar esta disposición por medio del mensaje. Requiere saber prever, y ojalá conquistar, el interés y la atención que el mensaje suscite en su destinatario. Contar con los filtros que eventualmente éste interpondrá, y la interpretación que extraerá, siempre de acuerdo con sus intereses, expectativas y sistema de valores. Y, obviamente, tendrá que inyectar el mensaje con toda la fuerza de convicción y de recordación que sea capaz.

Todo mensaje consta de esta ambivalencia. Y cada receptor, así como también cada emisor posee sus propios esquemas mentales interpretativos, sus cuadros de valores, sus culturemas (unidades mínimas de cultura) y códigos. Por lo tanto se habla de una *fidelidad relativa* entre lo que el emisor imagina, formaliza y transmite, y entre lo que el receptor recibe, interpreta y asocia.

La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito institucional, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización.



Esta acción de comunicar, que es permanente, algo tan natural y corriente en la interrelación humana y en las interacciones sociales, se ha convertido en una herramienta. Se trata de la *comunicación aplicada*. Esto significa que la comunicación se instrumentaliza, tanto con el fin de ser el nexo estratégico de influencia de las organizaciones con sus públicos, como por la importancia que adquieren, en la realización de esta estrategia, las nuevas tecnologías de comunicación.

La comunicación tiene diferentes orientaciones, es decir distintas intenciones del emisor con respecto a los efectos esperados. La orientación es de carácter general, y de ésta derivan las diversas estrategias, lenguajes, medios y técnicas a utilizar. Las principales orientaciones son las siguientes.

1. *La comunicación injuntiva*. Orden que dicta el jerarca a sus subordinados. Impone acción de obediencia. Ejemplo: Autoridad paterna, policial, militar, etc.
2. *La comunicación persuasiva*. Participación más o menos voluntaria entre quienes se comunican. En esta comunicación se encuentran ocultas la estrategia de fascinación, el factor carismático, el estético y el emocional. Ejemplo: Propaganda, publicidad, seducción amorosa.
3. *La comunicación distractiva*. Llena los tiempos de ocio, las pausas en que la atención se relaja, y también sirve para distender dentro de un tema más bien sesudo. Ejemplo: cuentos, chistes, relatos intrascendentes.
4. *La comunicación pedagógica*. Su fin es la transmisión de elementos de conocimiento a través de la lectura, la demostración, el razonamiento, el discurso didáctico, documentos, y esquemas e ilustraciones.

5. *La comunicación informativa*. Está presente, de manera teórica, en todas las formas de comunicación. Aporta datos útiles de la “praxis”, de conocimiento de novedades, noticias, advertencias, indicaciones.
6. *La comunicación identificativa*. Su finalidad es el reconocimiento de aquello que se transmite, por ejemplo el retrato, el documento fotográfico policial. En el campo individual sería la foto de identidad, la firma, la huella digital. Y en el mundo comercial, la marca, los signos de identidad corporativa.
7. *La comunicación autodidacta*. Es una reacción del receptor frente a datos de carácter informativo. Mientras que la didáctica es una intención del emisor de mensajes, la autodidaxia depende del individuo y de su capacidad por extraer datos de conocimiento (experiencias, informaciones, significados).

### 1.1 Diseñar es comunicar.

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito. El diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser puesta frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea un mensaje o un producto.



En la confección de mensajes visuales, el significado no radica sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Es decir, se diseña a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos, proporciones, etc. El resultado es la composición, la intención del diseñador, o sea su input (información de entrada). Ver, es otro paso distinto de la comunicación. Es el proceso de absorber información. Este proceso y esta capacidad son comunes a todas las personas en mayor o menor grado, dependiendo del significado que compartan. Estos dos pasos, el ver y el diseñar son interdependientes, tanto para el significado en sentido general como para el mensaje en respuesta a la comunicación específica. El hecho es que cada elemento presente en un diseño, cada unidad, tiene su razón de ser, no existe el azar, aunque en algunos casos así lo parezca. La composición, en su totalidad, resulta un “medio de comunicación”. Existe transmisión de información, la que se puede traducir en mensajes y/o significados. Los datos visuales transmiten información, ya sean mensajes específicos, sentimientos expresivos, intencionalmente con un fin definido, o involuntariamente. Pero independiente de esto, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente. Toda forma visual concebible tiene una inmensa capacidad para informar al observador respecto de sí misma y de su propio mundo.

### 1.1.2 Elementos del diseño gráfico.

Siempre que se diseña algo, se bocetea, si dibuja, etc., la sustancia visual de lo realizado se extrae de una lista básica de elementos. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se observa. En realidad los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en la experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Aunque sean pocos son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determinará qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

Es importante recalcar que la elección del énfasis con que los elementos visuales estarán presentes y la manipulación de éstos para lograr un determinado efecto están en manos del diseñador. Él es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte, y las opciones son infinitas. El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición. Esas opciones son esenciales para el comunicador visual.



### *Elementos conceptuales*

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, a veces se cree que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

- a) Punto.
- b) Línea.
- c) Plano.
- d) Volumen.

Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen. Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se encuentran superpuestos. Gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad.

### *Elementos visuales*

Cuando un objeto es dibujado en un papel, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma que usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos. Éstos son:

- a) Forma.
- b) Medida.
- c) Color.
- d) Textura.

### *Elementos de relación*

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- a) Dirección.
- b) Posición.
- c) Espacio.
- d) Gravedad.



### Elementos prácticos.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

- a) Representación.
- b) Significado.
- c) Función.

Todos estos elementos de diseño son los ingredientes básicos que se utilizan para el desarrollo del pensamiento y de la comunicación visual. Tienen la capacidad de transmitir información de una manera fácil y directa, además de mensajes comprensibles y sin esfuerzo para cualquiera que los vea. Es necesario, de todas formas, señalar que todos estos elementos ya mencionados existen normalmente dentro de límites que se denominan “*campo de referencia*”, y que resulta pertinente definir.

### 1.1.3 El campo de referencia.

Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El campo, o marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el campo debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un campo real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al campo para los diseños respectivos.

El campo de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al campo para el diseño que ella contiene.

Dentro de la referencia al marco está el “*plano de la imagen*”.

### 1.1.3.1 El plano de la imagen.

El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

### 1.1.4 Forma y estructura.

Todos los elementos visuales construyen lo que generalmente se conoce como “*forma*”, que es el objetivo primario en toda investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en ese sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida, organizada, o diseñada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina denominada “*estructura*”. La estructura, que incluye a los elementos de relación, es asimismo esencial.



La estructura por regla general impone un orden y las relaciones internas de las formas en un diseño. Un diseño se puede haber creado sin haber pensado conscientemente en la estructura, aunque está presente cuando hay una organización coherente. La estructura puede ser *formal*, *semi-formal* o *informal*; También puede ser *activa* o *inactiva*; Además de ser *visible* o *invisible*.

### ***Estructura 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 rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

### ***Estructura semi-formal.***

Es habitualmente regular, existiendo una ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

### ***Estructura informal.***

Una estructura informal normalmente no tiene líneas rectas equidistantes. La organización generalmente es libre o indefinida.

### ***Estructura inactiva.***

Todos los tipos de estructuras pueden ser activas o inactivas. 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 puedan ser introducidas las variaciones de color.

### ***Estructura activa.***

Una estructura 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.

### ***Estructura invisible.***

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

### ***Estructura 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. En todo caso las líneas estructurales visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente.



### 1.2 El signo.

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Se le considera como “signo” a cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso. Un signo es un estímulo, o sea una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación. Existen tres maneras de considerar el signo: *Semántica, sintáctica y pragmática.*

**Semántica.** El signo se considera en relación con lo que significa. Relación entre el signo y sus significados (Objetos en última instancia).

**Sintáctica.** Relación de signo a signo. El signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias. Quizás también se considere (sintáctico) el estudio de la estructura interna de la parte significante del signo (por ejemplo, la división de una palabra en unidades menores), con independencia del significado transmitido e, incluso, en el caso de que se suponga que existan signos que transmiten significados.

**Pragmática.** El signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc. Relación entre el signo y sus usuarios. Esta tercera dimensión es la más oscura. Por ejemplo, el hecho de que la palabra “muerte” evoque un sentimiento de temor ¿corresponde a un fenómeno pragmático o depende del poder semántico del término?

Las imágenes de marca pertenecen a los signos artificiales, producidos expresamente para significar y como funciones en el grado de signos mixtos.

El ícono es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica. El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, un dibujo, tanto como una imagen mental, pueden ser íconos de una fotografía. Un logo, correctamente construido y fundamentado es un ícono, puesto que posee, en teoría, todas las propiedades de su denotado y tiene conexión física con el objeto que indica.

Cuando se investiga el signo en su relación diádica, es decir en relación al objeto al que se refiere, se originan tres tipos de signos.

El *ícono* que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes con el objeto. Por ejemplo la silueta de un peatón en una señal de tráfico.

El *índice* que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia, como por ejemplo la indicación “5t” en un letrero de prohibición de circulación a camiones de más de cinco toneladas.

Y el *símbolo*, que representa al objeto, independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional. Como, por ejemplo, el uso de un triángulo para “peligro”.





### 1.2.1 La forma del signo.

El **sistema**. Hay procedimientos de señalización sistemáticos, cuando los mensajes se descomponen en signos estables y constantes, como en el caso de las señales pictográficas de tránsito, con círculos, rectángulos y triángulos, que constituyen familias bien definidas de señales.

En cuanto al diseño gráfico, la elección de los colores, el tamaño, la imagen, obedecerían a un determinismo mucho más estricto de lo que puede suponerse a primera vista. Una de las principales tareas de la semiología consiste en establecer la existencia de sistemas en modos de significación, en apariencia asistemáticos.

Hay varios tipos de sistemas. La definición según la cual un sistema es un “conjunto de signos estables y constantes” no coincide con la definición de los lingüistas, quienes lo describen como un conjunto en el cual los signos son interdependientes.

**La articulación**. El problema de la estructura está vinculado con el de la articulación. Un mensaje es articulado cuando es demostrable en elementos significantes. Significante es, evidentemente, la condición de toda entidad semiológica. El lenguaje puede presentar una situación particular entre sus sistemas de signo, debido a la llamada “*doble articulación*”. Esta distinción entre dos modos de significación fundamentales, analógicos y homológicos, es la clave del diseño corporativo en nuestra cultura visual del siglo XXI.

### 1.2.2 Elementos que lo conforman.

**Tipográficos**. Que el lenguaje formal constructivo sea tipográfico significa que para su diseño no se usa ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo “letrográfico”, como única herramienta de expresión.

**Iconográficos**. Éstos se refieren a que no se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que signos icónicos. Éstos se transforman en la única herramienta de expresión. La tipografía que pudiese usarse para distinguirlos y darles su razón social es secundaria, ya que la imagen diseñada es totalmente autónoma.

**Iconico-tipográficos**. Que el lenguaje formal constructivo sea iconico-tipográfico se refiere a que se usan para su diseño signos icónicos y signos tipográficos, estos son su verdadera herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social se integra a la imagen diseñada en forma armónica y global.

Cabe mencionar que respecto de estas tres clasificaciones existe una suerte de convención entre varios autores (como Costa, Moles, Wong, etc), así como también en el mundo académico, donde tanto a elementos Tipográficos, Iconográficos e Icono-tipográficos se les designan con otros nombres, siendo éstos “logotipos”, “isotipos”, e “iso-logotipos ó imagotipos”, respectivamente.



### 1.2.3 Las funciones.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente; signos, y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinatario.

La **función referencial** es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Consiste en evitar toda posible confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

**Función emotiva.** La *función referencial* y la *función emotiva* son las bases, a la vez complementarias y concurrentes, de la comunicación. Por eso con frecuencia se habla de la doble función del lenguaje: una es cognoscitiva y objetiva; la otra afectiva y subjetiva.

La **función connotativa o conminativa** define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

Esta función ha adquirido una gran participación con el diseño gráfico, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición y desencadenando reacciones afectivas subconscientes.

La **función poética o estética** es definida como la relación del mensaje consigo mismo. En el diseño gráfico el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. El diseño gráfico crea mensajes que van más allá de los signos inmediatos que lo sustentan, es portador de su propia significación y pertenece a una semiología particular.

La **función fáctica o de contacto** tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Son los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona y asegurar la fluidez del circuito de la comunicación. La función fáctica desempeña un papel muy importante en todos los modos de comunión que puede generar el diseño gráfico. El referente del mensaje fáctico es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo, el emisor.

La **función metalingüística** tiene como objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Desempeña un papel importante en el diseño gráfico. Un logotipo es una señal de códigos que puede ser objeto de diversas interpretaciones según su estilo y técnica.

La **función imperativa.** El signo transmite un imperativo, por ejemplo "¡fuera!" y por lo tanto quiere determinar un comportamiento activo.

Estas funciones se superponen y entremezclan en el proceso comunicativo, con lo que una señal de tránsito, específicamente un "signo PARE" tiene una *función referencial*, porque anuncia la existencia de un cruce; es *imperativa*, porque transmite una orden; es *emotiva*, porque quiere atraer la atención del usuario. No se puede decir que tenga una función *fáctica*, si no es en el sentido de que asegura la continuidad de un sistema de señales organizadas en la zona; ni *estética*, a menos que haya sido diseñada de manera muy original e imponga un acto de interés y de admiración por su forma singular y agradable.



### 1.2.4 La significación.

La significación: Forma y sustancia del signo.

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

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también.

**Significante y significado.** El signo se define como la intención de comunicar un sentido. Al igual que todo signo implica dos términos: *un significante* y *un significado*, a los que se agrega el *modo de significación* o de relación entre ambos.

El primer nivel de significante-significado constituye una semiótica denotativa. El segundo nivel es una semiótica connotativa en la que los significantes son signos (significantes más significados) de una semiótica denotativa. El tercer nivel es una semiótica connotativa a la segunda potencia cuyos significantes son signos de una semiótica que es denotativa respecto al nivel más alto, pero que ya es connotativa según el nivel más bajo. Es por esto que un diseñador sabe que si diseña un pictograma con la palabra "PARE" para una señal de tránsito, suscitará connotaciones de prohibición y temores de sanciones, o multas.

**La codificación.** La relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o de indicios naturales utilizados en función de signo, es el resultante de un acuerdo entre los usuarios. En un código de señalización o señalética es casi absoluta una retórica más o menos estereotipada en las imágenes de marca. La

codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo, que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Eso sí, esta convención puede ser más o menos precisa y / o amplia. Cuanto más vaga se torna la convención, el valor del signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios. Es complejo precisar el límite a partir del cual un estímulo adquiere, o pierde, el status de signo explícito, y esto deja en claro que las imágenes logotípicas que se generen deberán ser analizadas objetiva y críticamente, para así tratar de asegurar que no pierda el valor de signo asignado.

**Denotación y connotación.** Explican la relación entre el signo y su eventual referente objetivo. Constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y su función. Aunque éstos se combinen en la mayoría de los mensajes, se pueden distinguir según el dominante, es decir, dominante denotativo o dominante connotativo.

Un mecanismo clásico de la identificación comercial fue, y es la adopción de un icono propio de la actividad como signo distintivo. Por ejemplo, una llave que identifique a un cerrajero, o un jarro de cerveza al bar. Este sistema se utilizó durante la Edad Media para identificar la casa de los artesanos y comerciantes, y sobrevive hoy, en los pictogramas de los sistemas de señalización.

En identificación institucional este procedimiento sigue siendo válido, y de manera similar a sus ancestros, suele usarlo el comercio minorista "atendido por su dueño", técnicos, artesanos y servicios de pequeña escala. Pero la fórmula no es tan simple cuando se trata de signos identificadores de entidades que se dirigen a públicos masivos y están sometidas a condiciones de comunicación e identificación mucho más complejas.



La gestión improvisada suele dejarse tentar por ese método primitivo de identificación. Uno de los prejuicios más grandes respecto de los identificadores corporativos sostiene que éstos deben hacer alusión explícita a la actividad principal de la organización pues, supuestamente, ésta constituye la quintaesencia de su identidad. Ésta es una concepción arcaica e ingenua del concepto de identificador. Tan ingenua como sería, por ejemplo, pretender que los nombres de las personas describan su profesión.

La simple observación de la realidad institucional internacional demuestra el carácter prejuicioso de esta creencia. Existen claros ejemplos. El primero, una empresa de tecnología se llama *Bull*; “Toro” es, a simple vista, un nombre arbitrario. Su símbolo es un árbol, doble arbitrariedad, pero la figura del árbol está tramada de modo que alude a lo digital, clara motivación por la temática.



Imagen de marca BULL

Otra empresa de tecnología, *Apple* (“manzana”, a simple vista arbitrario), pero su símbolo es una manzana (motivación por el nombre), mordida, donde podría considerarse como motivación la intención de sugerir “tentación”.



Imagen de marca APPLE

Por otra parte, *IBM*, otra empresa de tecnología, tiene un nombre absolutamente arbitrario por olvido de su nombre original, International Business Machine (absolutamente motivado por el producto), y su logotipo no agrega nada, puesto que se reduce a las tres letras y carece de toda iconografía.



Imagen de marca IBM

La única “ley de hierro” respecto de la arbitrariedad o la motivación en la definición de identificadores institucionales es que no hay ley, solo estrategias de identificación opcionales. Por ejemplo, la “ortodoxia” (*IBM*), o cierta “informalidad” (*Apple*). En todo caso no hay más verdad que lo certero de la estrategia escogida para la entidad concreta su circunstancia concreta. El límite de la arbitrariedad lo pone la contraindicación: como por ejemplo sería aludir a nociones contraproducentes que desprestigien o degraden el perfil de la entidad. El límite a la motivación lo pone el estilo retórico adecuado, por ejemplo, incurrir en una figuración ingenua, popular, o humorística que resulte ajena al perfil de la organización.



«Ortodoxia e Informalidad»



El criterio de referencia directa a la actividad no es una opción prohibida, pero antes de tomarla deberá considerarse que los signos identificadores de una organización tienen variadas y difíciles tareas que cumplir, y que entre sus obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público qué es o qué hace recae en el conjunto de las comunicaciones (publicidad, envases, locales, atención al público, promociones, etc) y en los productos y servicios que ofrece. Como ejemplo está la marca de automóviles “Ford”. No hay nada en la palabra Ford y en el óvalo azul que remitan al automóvil explícitamente, sin embargo es una gran marca gráfica y una empresa con un claro posicionamiento público.



Imagen de marca FORD

Por otra parte, el cambio y la ampliación de la oferta caracterizan la actividad empresarial e institucional actuales. Se aprovechan hasta el límite de los valores de imagen adquiridos, los canales de comercialización, la capacidad instalada, la fuerza de ventas, la experiencia gerencial y las posibilidades de asociación y fusión para lanzar nuevos productos y servicios y para incursionar en nuevas ramas o rubros. Por lo tanto, la incorporación de nuevas ofertas, o la misma posibilidad de esto, desactualiza cualquier signo que haga referencia explícita a un producto o servicio en particular.

Es decir, una fábrica de plumas o bolígrafos, para aprovechar su capacidad productiva y de distribución, puede llegar a producir y vender encendedores. Ahora bien, si esto ocurre, y el símbolo original representa una pluma y un tintero, éste ya no es pertinente para identificar la totalidad de la compañía. Es incompleto y está desactualizado. Un buen ejemplo de esto sería el símbolo de *Montblanc*, que corresponde a una forma abstracta entre asterisco y estrella. Esta imagen de marca acompaña perfectamente el nuevo perfume que sacaron. Cuando se trata de una organización diversificada, o con posibilidades de diversificación, el símbolo ingenuamente anclado en la representación de la actividad está totalmente desaconsejado.



Isotipo MONTBLANC

Ante un caso en el que se descarta por restricción una imagen vinculada explícitamente a la actividad de la organización, la opción de usar la llamada “metáfora visual” resulta pertinente. Las metáforas visuales, por sus posibilidades de interpretación más abiertas, resultan un mecanismo procedente y exento de las restricciones de la iconicidad explícita, ya que poseen capacidad para seguir identificando nuevos productos y servicios aunque estén alejados del que originó la metáfora. Por ejemplo el *Pájaro de Lufthansa*, que remite al vuelo. Si ésta compara una compañía naviera, seguro que podría cederle el pájaro para identificarla, sin contradicción alguna.



**Isotipo LUFTHANSA**  
«Metáfora Visual»

Por su propio concepto, la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etc). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad.

Los signos identificadores, infinitamente más limitados que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir, e incluso, apenas sugerir algunos de estos valores, los más estratégicos. Y, en muchos casos, tal opción exige renunciar a mencionar la actividad.

El criterio de referencia directa, icónica y / o verbal, a la actividad de la organización puede ser, en algunos casos, el más recomendable, o incluso, el único correcto. Sin embargo se debe recordar que en principio, es sólo uno de los criterios posibles, y que identificar es siempre una estrategia de comunicación.

### 1.2.5 ¿Qué es un signo identificador?

La historia de la identificación institucional es milenaria, y parte con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales.

El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia, el nombre, cuenta con un repertorio extenso de signos – tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (*Coca Cola*), el símbolo (la “*pipa*” de *Nike*), la mascota (el *muñeco de Michelin*), el color institucional (el *amarillo de Kodak*), la gráfica complementaria (la *trama escocesa de Burberrys*), las tipografías normalizadas (la “*Futura*” de *Swissair*), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el *edificio el museo Guggenheim de Bilbao*). Todos ellos son signos identificadores, por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin, y el público los asume conscientemente como tales.



**Logotipo COCACOLA**



Símbolo  
Pipa de NIKE



Grática Complementaria  
Trama Escocesa BURBERRYS



Mascota  
Muñeco MICHELIN

**swissair**

Tipografía Normalizada  
«Futura» de SWISSAIR



Color Institucional  
Amarillo KODAK



Arquitectura  
Edificio Museo GUGGENHEIM de Bilbao



Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica.

En este contexto, se entenderá por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma del nombre propio. El identificador visual, sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo, constituye una suerte de sinónimo visual con del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de *Mercedes Benz*) o icónico (como el de *Apple*) cumple la misma función que los respectivos nombres (“Mercedes Benz” y “Apple”) y sus logotipos.



**Identificador no verbal abstracto**  
**Isotipo MERCEDES BENZ**



**Identificador no verbal icónico**  
**Isotipo APPLE**

Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (de quién es el producto de aquello que lleva esa imagen de marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una “firma”, término que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de “compañía” o “empresa”.

Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y / o valorativos que amplían la significación del identificador.

Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos. Los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores.

La “identificación”, transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual. Por una parte indicción puramente denominativa (quién es) y por otra alusión de atributos (qué y cómo es).





### 1.2.5.1 Identificación espontánea o planeada.

Nunca se planeó que la torre Eiffel funcionara como identificador visual de París. Se trata de una suerte de “bautismo icónico” espontáneo. En este caso, la singularidad de la forma de la torre, su carácter de pieza única y su función puramente simbólica han hecho que esta construcción, que fue concebida para un evento específico, se transformara en un ícono con clara función identificadora, hoy en día indestructible.

Esta torre funciona como identificador en una doble acepción. No sólo alude a París, sino que también evoca sus características. El ícono se ha contagiado de la personalidad de su referente involuntario (la ciudad), sin embargo no hay nada en la torre Eiffel que “describa” a París. Pero la asociación por contigüidad, una vez establecida por convención es inevitable. Y justamente algo muy similar ocurre con los signos de toda institución.

Sin embargo este ajuste espontáneo e inevitable del significado a la realidad no implica que todo significativo sea válido. Y lo mismo ocurre con un identificador gráfico. De manera espontánea, tarde o temprano, el identificador de una entidad se cargará con sus atributos. En este sentido, se puede decir que “cualquier identificador sirve”. Pero espontáneamente no hay garantías de que esta atribución se produzca con la rapidez necesaria y con los contenidos necesarios. La identificación espontánea puede llegar a ser tardía e insuficiente. En este sentido, entonces, no cualquier identificador resulta igualmente eficaz.

Escoger adecuadamente un identificador corporativo implica aumentar las garantías que ayuden a una identificación lo más ajustada posible al perfil estratégico de la organización, en el menor tiempo posible.

Esta actuación es lo que hace la diferencia entre una identificación estándar, gestionada de un modo intuitivo o aleatorio, y una identificación con alto valor agregado, es decir planificada para que posea un alto rendimiento.

Particularmente en Chile, la identidad y la cultura están definidas por ciertos lugares y personajes que tienen historia, y que perfectamente se adscriben al ejemplo citado de la torre Eiffel. Por ejemplo, el Mercado Central. Tanto la riqueza de su arquitectura como la clara imagen posicionada en la mente de los chilenos hacen de este lugar un ícono del pueblo chileno. A su vez, existen también algunos personajes cuya vida y logros los han elevado ser reconocidos como grandes exponentes de la cultura de nuestro país, como es el caso de Gabriela Mistral (Lucila Godoy Alcayaga) y Pablo Neruda (Neftalí Reyes), dos Premios Nobel de literatura, mundialmente conocidos y reconocidos, como también Violeta Parra, destacada internacionalmente en el ámbito artístico y folclórico. Particularmente en este caso debido a sus composiciones musicales, a sus poemas, a las exposiciones realizadas por el mundo, y a la propia gestión que Violeta Parra realizó en todo momento, para la difusión y conocimiento de sus propias obras, así como también por las de sus compatriotas.



### 1.2.5.2 identificación, posicionamiento y marca.

Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica. Es decir, una línea aérea tecnológicamente de vanguardia pero de larga tradición y trayectoria en el mercado, dinámica en la atención al público pero muy estable y responsable corporativamente, reconocida internacionalmente pero identificada con su país de origen, debería dotarse de un logotipo capaz de transmitir estos conceptos?

Resulta un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de imagen y posicionamiento. Un claro ejemplo es el de IBM. En su logotipo, en la forma de las tres letras IBM no se detectan los complejos conceptos que caracterizan a esta organización. Las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos de posicionamiento público.

La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el ajuste técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir este posicionamiento, sino el posicionamiento (que se comunica al público a través de diversos medios), valga la redundancia, el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.

Por un proceso espontáneo de “economía comunicacional”, es decir, de capacidad de síntesis, se deposita en un signo simple, como la marca gráfica, una carga compleja de significados compartidos por un determinado público (posicionamiento).

El desafío de la gestión de las comunicaciones es dotar a la institución de signos identificadores que sean capaces de llenarse con los contenidos del posicionamiento estratégico del modo más fácil y rápido posible, o sea, sin desmentirlo.

Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él. Toda entidad mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen o posicionamiento. Un tipo de contacto se produce cuando el público utiliza los productos o servicios de la entidad y experimenta un determinado grado de satisfacción, generalmente vinculado a la calidad. El otro tipo de contacto es el que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidad, promociones, envases, diseño de producto, publicaciones, trato, atención telefónica, marketing directo, cartas informativas, acción social, patrocinio y mecenazgos, auspicios, etc). Gracias a ellos, el público conoce, incluso sin ser cliente, el perfil y el estilo del emisor.

La marca, por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores, se tiñe rápidamente con sus atributos. Este hecho explica por qué suele creerse que es la marca la transmisora de los atributos y, recíprocamente, por qué la mejor marca gráfica es incapaz de salvar una mala política de comunicación.

La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación.



Logrado esto, indirectamente incidirá en la persuasión. Lo que persuade no es el signo, sino los significados adquiridos por éste.

### 1.3 El lenguaje visual.

Visualizar es la capacidad de formar imágenes. Hoy en día son numerosos los indicios del predominio de una comunicación basada en el tema de la imagen, inspirada en la búsqueda de una mayor eficiencia. La cuestión fundamental es la alfabetidad y lo que significa en el contexto del lenguaje, así como qué analogías pueden establecerse con el lenguaje y aplicarse a la información visual.

El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar.

La existencia del lenguaje, modo de comunicación que tiene una estructura muy bien organizada, lleva a la formulación de un paralelo con el tema del lenguaje visual. Si un medio de comunicación es tan fácil de descomponer en elementos y estructuras, ¿por qué no va a serlo el otro? Todos los sistemas de símbolos son invención del hombre. Y los sistemas de símbolos, denominados lenguaje son invenciones o “delicadezas” de lo que en otro tiempo fueron percepciones del objeto dentro de una mentalidad basada en la imagen. Esta es la razón de la existencia de tantos sistemas de símbolos y tantos lenguajes, algunos emparentados entre sí por su procedencia de una raíz en común, y otros no relacionados. La universalidad del lenguaje de la visión es comparativamente tan superior que parece realmente rentable superar la dificultad que pueda suponer su complejidad.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Es por esto que debe ser dominado por el diseñador. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que debe importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos aumentará en forma definida su capacidad para la organización visual.

#### *Interpretando el lenguaje visual*

Hay numerosas formas de interpretar el lenguaje visual. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes objetivas. Cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

Hay teorías que tienen mucha relación con un pensamiento metódico y muy poca con la emoción y la intuición. Esto debido a que prefiere enfrentar a los principios en términos precisos y concretos, con una máxima objetividad y una mínima ambigüedad.

#### 1.3.1 Niveles del mensaje visual.

Los mensajes visuales son expresados y recibidos a tres niveles: *representacionalmente* (es lo que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia), *abstractamente* (hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales, e incluso primitivos de confección del mensaje), *simbólicamente* (corresponde al amplio universo de sistemas de símbolos codificados que ha creado el



hombre arbitrariamente y al que asigna significados). Estos tres niveles de obtención de información se solapan y, a su vez están interconectados.

*Representación.* La realidad es la experiencia visual básica y predominante. Tomando como ejemplo un perro, éste se puede identificar mediante un contorno general, por medio de características lineales detalladas. Todos los perros comparten referencias visuales comunes dentro de esta categoría. Pero en términos altamente representacionales, los perros se ajustan a una clasificación de individuos, y el conocimiento de detalles más afinados, como el color, la proporción, el tamaño, el movimiento y ciertas marcas, son necesarias para distinguir entre un pastor alemán y un labrador. Hay otro nivel más en la identificación de perros individuales. Un poodle toy, por ejemplo, tiene rasgos visuales individuales que lo sitúan aparte de la categoría total de los poodles. La idea general de “perro” que comparte características comunes, avanza hacia el perro específico a través de factores de identificación cada vez más detallados. Toda esta información visual es fácilmente obtenible mediante los diversos niveles de la experiencia directa del “ver”.

Cada persona “es” una cámara primitiva, inicial. Cada uno puede almacenar y recordar, para su uso, la información visual, y hacerlo con una elevada efectividad visual. Las diferencias entre la cámara y el cerebro humano se refieren a la fidelidad de la observación y a la capacidad para reproducir la información visual.

Aparte de la “maqueta tridimensional” realista, lo que más se acerca a la visión real de un perro en la experiencia directa es una fotografía en colores. La fotografía imita la actuación del ojo y del cerebro, reproduciendo al perro real en el entorno real. Esto se

llama efecto realista. Sin embargo, cabe mencionar, que incluso en este punto toda la experiencia visual está sometida a la interpretación individual. El mensaje está siempre abierto a la modificación subjetiva.

*Simbolismo.* La abstracción hacia el simbolismo requiere de una gran simplicidad, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Un símbolo, para que sea efectivo, no sólo debe verse y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse. No puede tener una gran cantidad de información detallada, sin embargo, puede retener algunas cualidades reales del perro, para seguir con el ejemplo antes mencionado. Pero cuanto más abstracto es el símbolo, con mayor intensidad hay que ahondar en la mente del público para educarla respecto a su significado.

El símbolo, como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta. De esta manera se convierte en un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. Hay muchos tipos de información codificada específica que son usados por ingenieros, arquitectos, constructores, etc. El sistema de símbolos o notas musicales es utilizado y aprendido por millones de personas, por ejemplo. Todos estos sistemas han sido desarrollados para sintetizar a información, de modo que sea posible registrarla y comunicarla a una audiencia masiva.



*Abstracción.* Visualmente la abstracción es una simplificación que tiende a un significado más intenso y “destilado”. La reducción de todo lo que es observado a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción. Es la capacidad de confeccionar mensajes mediante la reducción de la información visual realista para abstraer sus componentes. Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde el hecho a la percepción.

*Interacción entre los tres niveles.* Cada nivel, el *representacional*, el *simbólico* y el *abstracto*, tienen características propias que pueden aislarse y definirse, pero esas características no son conflictivas entre sí, en lo absoluto. Se superponen, actúan unas sobre las otras, y refuerzan mutuamente sus cualidades específicas.

El proceso de creación de un mensaje visual consta de una serie de pasos que van desde los primeros bocetos de prueba, hasta la elección y decisión final, pasando, por supuesto, por versiones intermedias cada vez más depuradas. Todo este proceso creativo parece invertirse ante el receptor de los mensajes visuales. Éste ve primero los hechos visuales. Luego, en el segundo nivel de percepción, éste ve el contenido compositivo, los elementos básicos, las técnicas. Para luego dar paso a la experiencia acumulativa del input, es decir, la composición, la intención del diseñador.

### 1.3.2 El contenido y la forma.

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios, específicamente de los “oficios visuales”. El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente. Es el carácter de la información, es el mensaje. En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un formato a otro, de un medio a otro, adaptándose a la circunstancia de cada cual. El diseño va de un cartel a un periódico, o a cualquier otro formato impreso. El contenido puede ser básicamente el mismo, pero debe encajar en su marco y al hacerlo presenta modificaciones menores en su carácter elemental y de composición. Un mensaje se compone con un fin, o sea, decir, expresar, dirigir, etc. Para alcanzar este fin se realizan determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, para así conseguir el máximo de control en las respuestas. La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. El mensaje y el significado no están en la sustancia física, sino en la composición. La forma expresa el contenido.



### 1.3.3 El mensaje y el método.

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales, es decir, de las herramientas de la composición visual.

Las técnicas de expresión visual son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de experimentación y selección, cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido. El *contenido* y la *forma*, determinados por el *diseñador*, constituyen solo tres de los cuatro factores en el esquema del proceso de comunicación visual. Falta el *público*. La percepción, el poder de organizar la información visual que se percibe, depende de mecanismos naturales, de necesidades e intereses del sistema nervioso humano.

Para controlar realmente el efecto, el “compositor visual” debe comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y, a través de ese conocimiento, aprender a influir en la respuesta mediante las técnicas visuales.

El pensamiento, la observación, la comprensión y varias otras cualidades de la inteligencia están ligadas al entendimiento visual. La información se transmite directamente. El mayor poder del lenguaje visual recae en su inmediatez, en su evidencia espontánea. Se observa simultáneamente tanto contenido como forma. Un mensaje visual se encausa hacia el cerebro para ser comprendido sin ninguna decodificación, traslación o retraso consciente. *Vemos lo que vemos*. La inmediatez es el inmenso poder de la *inteligencia visual*, y mediante el uso de ciertas técnicas permite controlar el significado que hay dentro de una estructura. Su carácter está ligado a la emisión de contenido en una forma sometida al control de la técnica.

### 1.3.3.1 Percepción visual.

Para llegar a un control efectivo del efecto visual es necesario comprender la conexión existente entre mensaje y significado, por una parte, y técnicas visuales por la otra. Las técnicas visuales ofrecen al diseñador un amplio espectro de medios para la expresión visual del contenido. Los matices compositivos con que dispone el diseñador, son posibles en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas. En este sentido es necesario aclarar que la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no sea necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información. El peligro es especialmente grave en el caso de la comunicación visual que actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información.

Las técnicas visuales se ordenan en parejas de opuestos, para poner de manifiesto y acentuar la amplia gama de opciones operativas posibles en el diseño y la interpretación de cualquier formulación visual. El control crucial del significado visual está en función de las técnicas, y de todas ellas, ninguna es más importante para el control de un mensaje visual que la del contraste.

### El contraste y la armonía.

El *contraste* es, en el proceso de articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas partes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y, por tanto, para simplificar la comunicación. Pese a que la *armonía* es opuesta al contraste, ambas tienen una importancia profunda en el proceso visual. El organismo



humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución. Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones. Todo esto parece predominante en las necesidades del hombre. Por su parte, el *contraste* es la contraparte de esta inquietud humana. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención. Sin él, la mente se movería hacia la erradicación de toda sensación, creando un clima de “no ser”. Al igual que un trapecista, por ejemplo, tiene esa inquietud de “dejarse caer”, a los seres humano no les basta con el estado de resolución absoluta, de sensación “cero”, definitiva y acabada. Por lo mismo, todo entorno uniformemente “gris” produciría la sensación de “vida sin vivir”.

**El contraste en la visión.** En la alfabetidad visual, la importancia del significado del contraste comienza en el nivel básico de la visión, o no-visión a través de la presencia o ausencia de luz. La luz tiene una fuerza visual clave, más que el “equipamiento humano”, es decir ojos, sistema nervioso, cerebro, etc. Si todo el entorno estuviese compuesto por un valor homogéneo de tono medio gris (entre negro y blanco) sería posible ver, pero no se experimentaría la capacidad de discernir lo que se está viendo. Este juicio sería errado, y no correspondería a la realidad. Esto evidencia que el contraste de tono es tan importante como la presencia de luz para el proceso de la visión.

**El contraste en la composición.** El aburrimiento es una terrible amenaza al diseño visual, así como también en la comunicación, en el arte, etc. La mente y el ojo exigen sorpresas y estímulos, y para que esto ocurra tiene que haber una necesidad de aguzar la estructura y el mensaje. En este sentido, el contraste, como estrategia visual, no solo incita y atrae la atención del observador, sino que también es capaz de dramatizar el significado para hacerlo más dinámico e importante. Por ejemplo, si lo que se busca es hacer que algo parezca claramente grande, basta con poner una cosa pequeña junto a eso. El contraste es una vía

sumamente importante hacia la claridad del contenido en el arte y la comunicación. Un comunicador visual tiene que reconocer el carácter eficiente del contraste y su importancia como instrumento de trabajo que puede y debe usarse en la composición visual. El contraste es el aguzador de todo significado. Es el definidor básico de ideas. La comprensión de la felicidad resulta mucho más rica si se le yuxtapone la tristeza. Cada polaridad puramente conceptual puede asociarse y expresarse por medio de elementos y técnicas visuales que, a su vez son asociables a su significado. Por ejemplo, el *amor* se sugiere mediante curvas, contornos circulares, colores cálidos, texturas blandas, etc. El *odio*, como su opuesto, se reforzaría por medio de ángulos, contornos rectos, colores más agresivos, texturas rugosas, etc.

Dentro del contraste en la composición existe el *contraste de tonos*, *de colores*, *de contornos* y *de escala*.

### CONTRASTES



de color



de contorno



de escala



### Equilibrio e inestabilidad.

El *equilibrio* es la técnica visual más importante después del contraste. Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio que se manifiesta en el diseño, así como también en la reacción ante una manifestación visual. El equilibrio es una técnica de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Su opuesto es la *inestabilidad*. Ésta es la ausencia de equilibrio, dando lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



Equilibrio



Inestabilidad

elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.



Simetría



Asimetría

### Simetría y asimetría.

El equilibrio se puede lograr a través de dos maneras, *simétrica* y *asimétricamente*. La simetría es el equilibrio axial. Esto significa que cada unidad situada a un lado de la línea central tiene otra unidad exactamente correspondiente al otro lado. Sin embargo, a veces, puede resultar estático, e incluso aburrido. En algún momento se consideró que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando

### Regularidad e irregularidad.

La *regularidad* en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesto es la *irregularidad* que como técnica de diseño realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.





Regularidad



Irregularidad

### Simplicidad y complejidad.

El orden contribuye a la síntesis visual de la *simplicidad*. Ésta impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. Su opuesta es la *complejidad*, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.



Simplicidad



Complejidad

### Unidad y fragmentación.

Las técnicas de *unidad* y *fragmentación* son parecidas a las de simplicidad y complejidad e implican estrategias de diseño parecidas. La *unidad* es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La *fragmentación* es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.



Unidad



Fragmentación

### Economía y profusión.

Es la presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la técnica de la *economía*. Es una ordenación visual sobria y juiciosa en la utilización de elementos. Su opuesto, la *profusión*, es muy recargada y tiende a la presentación de adiciones



discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente se ablandan y embellecen mediante la ornamentación. Resulta una técnica visualmente enriquecedora que está asociada al poder y a la riqueza, mientras que, por su parte, la economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.



Reticencia



Exageración



Economía



Profusión

### Reticencia y exageración.

La *reticencia* y la *exageración* son las contrapartidas intelectuales del dipolo economía-profusión y sirven para fines similares, aunque en contextos distintos. La *reticencia* es economía de elementos en su máxima expresión, que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. Es la imagen especular de su opuesto, la *exageración*. La *exageración*, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la redundancia extravagante, agrandando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

### Predictibilidad y espontaneidad.

La *predictibilidad*, como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, se debe prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándose, para ello, en un mínimo de información. La *espontaneidad*, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



Predictibilidad



Espontaneidad



### Actividad y pasividad.

La *actividad* como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o sugestión. Postura enérgica y viva. La *pasividad*, en cambio, es la representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aceptación y reposo.



Actividad



Pasividad

### Sutileza y audacia.

En el mensaje visual, la *sutileza* es la técnica que se elige para establecer una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, por lo que debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. La *audacia* es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia. Se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima.



Sutileza



Audacia

### Neutralidad y acento.

Hay ocasiones en que el marco menos provocador para una manifestación visual logra ser el más eficaz para vencer la resistencia, e incluso, la beligerancia del observador. Este es el caso de la *neutralidad*. Por otra parte, la atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el *acento*, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Neutralidad



Acento



### Transparencia y opacidad.

La *transparencia* implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el espectador. Por su parte, su opuesto, la *opacidad* implica un bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador.



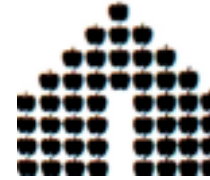
Transparencia



Opacidad

### Coherencia y variación.

La *coherencia* expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la *variación* permite la diversidad y la variedad, donde las mutaciones están controladas por un tema dominante.



Coherencia



Variación

### Realismo y distorsión.

El *realismo* es la forma de representación más natural de un medio técnico como la fotografía. La experiencia visual y natural de las cosas se transforma en el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro, y en consecuencia repite muchos de sus efectos. La *distorsión* fuerza al realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Responde a un sólido propósito que, bien manejado, produce respuestas muy intensas.



Realismo



Distorsión



### Plana y profunda.

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombra, propios del claroscuro, para seguir la apariencia natural de la dimensión.



Plana



Profunda

### Singularidad y Yuxtaposición.

La *singularidad* consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. Es la transmisión de un énfasis específico. La *yuxtaposición* expresa la iteración de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activadas en comparación relacional.



Singularidad



Yuxtaposición

### Secuencialidad y aleatoriedad.

La *secuencialidad* es una respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La *aleatoriedad* da la impresión de una falta de plan, de desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



Secuencialidad

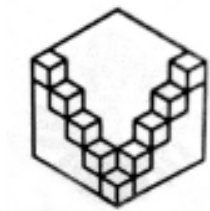


Aleatoriedad



### Agudeza y difusividad.

La *agudeza* está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La *difusividad* es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, sentimiento, y más calor expresivo.



Agudeza



Difusividad

### Continuidad y episodicidad.

La *continuidad* responde a una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier manifestación visual unificada. Es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro. La *episodicidad* es una expresión visual de conexiones muy débiles en una imagen central. Refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global del diseño.



Continuidad



Episodicidad

Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el diseñador. Cada una de éstas está relacionada con el control de elementos visuales que dan lugar a la conformación del contenido, a la construcción del mensaje. Existe la posibilidad de examinar, descubrir y utilizar muchas más técnicas visuales, siempre dentro de esta polaridad. Los polos opuestos ofrecen al diseñador gráfico grandes oportunidades de aguzar el significado del proyecto al que se aplican, mediante el recurso del contraste.

Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerza en todos los esfuerzos compositivos. En conjunto suponen, tanto para el diseñador gráfico como para el que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en búsqueda de un lenguaje universal y de un lenguaje propio del diseño gráfico.



### 1.4 Señalética.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones. La señalética tiene un potencial didáctico y autodidáctico, como modo de relación con los individuos y su entorno cotidiano.

La señalética constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía, bajo el ámbito del diseño gráfico. La señalética responde a la necesidad de información y/o de orientación provocada por la *movilidad social* (fenómeno contemporáneo que responde al flujo de grupos de personas de diferentes orígenes geográficos y características socioculturales, de un punto a otro, por diferentes motivos), y la proliferación de servicios públicos y privados en diversos ámbitos, como servicios comerciales, de transporte, seguridad, circulación, ocio, etc.

La movilidad social ya mencionada implica una idea de circunstancialidad, es decir que el paso por determinados espacios y la permanencia en determinados lugares es esporádica (debido a la actividad itinerante), por lo tanto esto conlleva a “situaciones nuevas” de desconocimiento morfológico y organizacional de estos espacios y lugares, generando ambigüedad, confusión e inseguridad en las personas y en sus necesidades de actuación.

Por lo tanto, se aplica al servicio de las personas, a su orientación en un espacio o lugar determinado, para la mejor y más expedita accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

La señalética responde a una necesidad de conocimiento, pero éste es superficial, provisional y efímero, pero de igual modo unívoco, preciso, seguro e inmediato. Es “aquí y ahora”. De este modo, se evidencia que su característica esencial debe ser la universalidad y la instantaneidad informativa. Por lo tanto, se define como: Sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento.

En la comunicación señalética la reacción es de carácter mecánico o semi reflejo, o sea que funciona sin ser dirigida por la voluntad, aunque sí con su consentimiento. Es decir, la comunicación señalética no exige esfuerzos de localización, de atención ni de comprensión.

El sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de las personas. Se dirige a la estructura cognoscitiva (y no emocional) del cerebro, a través de la visión, que resulta especialmente apta para registrar conjuntos significativos, y evita cualquier esfuerzo suplementario que sería preciso para descifrar las partes.

Sirve para orientar-se, es decir para que cada individuo se oriente a sí mismo en función de sus motivaciones, intereses y necesidades particulares. Estas observaciones resultan esenciales para la comprensión de la señalética como sistema de información frente a otros medios y sistemas de comunicación. La señalética tampoco busca dejar una huella en la memoria de la gente. Ésta es discreta, ya que sus mensajes se ofrecen de manera optativa al interés de las personas y, después de cumplir su cometido de orientación, se borran inmediatamente del campo de la conciencia,



siendo exactamente esta su misión. La señalética funciona y desaparece de inmediato de la memoria.

Cabe mencionar que la señalética no ha despertado un interés que no sea desde el punto de vista gráfico y semiótico. Con respecto a otras formas más estudiadas de comunicación, como lo son por ejemplo la prensa, el cine, la televisión, etc, la señalética ha pasado, en cierto modo, inadvertida, desde al punto de vista sociológico. La razón podría radicar en algunas causas, como por ejemplo en la discreción de la señalética y en su falta de “espectacularidad”, en su carácter estrictamente funcional, ya que rehuye toda justificación emocional y estética. La señalética funciona a la inversa de los medios ostentosos, lo hace selectivamente, silenciosamente, discretamente. Trabaja sobre la premisa de *pequeñas causas, grandes efectos*.

### 1.4.1 El potencial autodidáctico de la señalética.

La señalética es una de las formas más específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es de “didactismo inmediato” en el flujo de los actos de la vida corriente, como utilizar el metro, por ejemplo. Es más, llega a considerarse como “auto didactismo” ya que se trata de la participación activa del propio individuo.

La característica señalética como sistema de mensajes es la “puntualidad”, es decir, actúa justamente en puntos definidos del espacio de acción de los individuos. Estos puntos coinciden con las necesidades de información que suscita una situación ambigua. Por ejemplo, al entrar a una playa de estacionamientos ¿por dónde seguir ante tres posibilidades de caminos? A este tipo de situaciones se les llaman “dilemáticas” porque plantean de inmediato una interrogación, una duda, un momento de incertidumbre. Cuando la solución a una situación dilemática ha sido claramente señalizada y propone varias opciones (posibilidades

de elección) aparece de manera más clara aún la función autodidacta (es la persona quien elige, y decide el próximo paso a dar), pues auto dirige sus actos. El individuo realiza una especie de aprendizaje por medio de datos de conocimiento que él mismo asume, rehuye o combina, en una actitud que es finalmente autodeterminada.

#### Características de la comunicación señalética.

##### **Finalidad**

Funcional - Organizativa.

##### **Orientación**

Informativo - Didáctica.

##### **Procedimiento**

Visual.

##### **Código**

Signos simbólicos

##### **Lenguaje icónico**

Universal.

##### **Estrategia de contacto**

Mensajes fijos in situ

##### **Presencia**

Discreta, puntual.

##### **Percepción**

Selectiva

##### **Funcionamiento**

Automático - Instantáneo

##### **Especialidad**

Secuencial, discontinua

##### **Persistencia memorial**

Extinción instantánea.





En la señalética no son las relaciones de proximidad o de distancia con las cosas las que desencadenan comportamientos energéticos del ser, sino sus propias motivaciones, sus necesidades, o simplemente su libertad de escoger. Es por esta libertad adjunta que suscita decisiones de acción de los individuos en el espacio que éstos componen sus comportamientos en un aprendizaje instantáneo de la organización de este *espacio de decisiones*, o *espacio señalético*, y de ahí la característica autodidacta propiciada por este tipo de información.

### 1.4.2 La señalética en el contexto de los medios de comunicación social.

En un mundo cada vez más complejo y saturado, en el que muchas veces la enorme cantidad de información atrapa y aturde a los individuos, surge la siguiente pregunta, ¿cuál es el rol de la comunicación señalética en este universo de signos, señales y símbolos que invaden las complicaciones de la vida cotidiana? Y ¿cual es su especificidad como lenguaje y como medio de comunicación?

*Joan Costa* expone que cada sistema de comunicación es altamente especializado y, éste mismo se transforma en un modo de expresión en sí, en un lenguaje. Esta especialización intrínseca hace que cada modo de lenguaje sea particularmente apto para comunicar un determinado aspecto del mundo, mientras que puede no ser el indicado para comunicar cualquier otro. Por lo tanto resulta preponderante detectar los rasgos característicos y particulares de cada sistema de comunicación, para así lograr conocer su especificidad como instrumento de interrelación e interacción humana.

La señalética, como lenguaje de comunicación de informaciones y como medio técnico, implica un modo y un funcionamiento sumamente distinto de los demás lenguajes y medios. La capacidad del lenguaje señalético es perfectamente determinada y adaptada a su fin. Pero, a la vez, este *sistema* (unión funcional entre contenido, lenguaje y medio) no es apto para resolver otros problemas de comunicación para los cuales no haya sido creado desde un principio. Y viceversa, los otros sistemas, distintos a la señalética, tampoco son idóneos para desarrollar las funciones señaléticas.

De esta manera, se evidencia que existe un perfecto acuerdo entre la necesidad y el sistema comunicacional que se produce de esta necesidad. La necesidad crea la función, y a su vez la función crea la forma.

A modo respuesta a la pregunta inicial se puede decir que la señalética es un área de la comunicación visual de características particularmente funcionales, y que como señaló Costa en su libro "*Señalética*" (1), la finalidad de la señalética es funcional y organizativa; su orientación es informativa y didáctica; su procedimiento es visual; su código está constituido por signos simbólicos; su lenguaje icónico debe ser universal; su presencia debe ser discreta y puntual; su estrategia de contacto debe ser mediante mensajes in situ; su funcionamiento debe ser automático e instantáneo y que su espacialidad debe ser secuencial y discontinua.

(1) COSTA, J. 1989. *Señalética, de la señalización al diseño de programas* 2ª ed. Barcelona, España, Ediciones CEAC, S. A. 252p.



### 1.4.3 El individuo como centro.

Como la señalética debe identificar determinados lugares y servicios y facilitar su localización en la estructura física, en los espacios arquitectónicos o urbanos, la información debe permanecer abierta a las motivaciones y necesidades de los usuarios a cada instante. Debe también dejar la libertad de decisión de utilizar o no estos servicios, cuáles, y en qué orden precisamente, lo que será resultado de sus propias preferencias y / o urgencias.

Esta debiera ser la regla, sin embargo es la organización del espacio, y en efecto, la organización de los actos individuales lo que determina un plan señalético. A veces esta organización simplemente no está diseñada para simplificar las acciones del usuario, sino por el contrario, para complicarlas. Es el caso de los supermercados, por ejemplo. Es sabido que en estos lugares los productos de mayor consumo y de uso diario no son los que se encuentran al fácil alcance del público. Esto obliga a los consumidores a recorrer prácticamente el recinto completo, induciéndolos así a las compras impulsivas o imprevistas. Pese a la realidad de esta situación, ésta se trata de un planteamiento comercial y no de un problema señalético.

El diseñador, en este sentido, adopta una posición neutra, puesto que siempre depende de la organización del espacio. Su tarea es informar, lograr la identificación y la localización del servicio requerido y lograr la comprensión de la acción a realizar en cada caso, con la mayor eficacia posible. Por lo tanto esta responsabilidad resulta independiente de las orientaciones e intereses del organismo en cuestión, cuyos fines pueden ser diferentes, ya sean cívicos, culturales, comerciales, humanitarios, etc.

### 1.4.4 Un espacio de acción claro y adaptación de la señalética al medio.

Todo lugar tiene una morfología o arquitectura determinada, la que generalmente antecede al proyecto señalético. En este sentido es necesario readaptar el espacio concebido para fines distintos, ya que en sí la morfología del espacio expresa una cosa bien distinta de lo que deberá expresar la información señalética que en él se ubique. Ya esta sola situación generará ambigüedad en el usuario circunstancial, y si la señalética no incorpora “otra lectura” del espacio de acción u “otros datos de conocimiento” resultaría dificultoso desenvolverse en él. El acondicionamiento del espacio de acción en sí comportan significados, pero no mensajes, o comunicación explícita. Esto se llama *uso social de los espacios de acción*, lo que no está implícito dentro de la misma estructura arquitectónica.

En cualquier prestación de servicios, ya sea administración pública, transportes, etc, *la información señalética es el primer servicio que se presta al público*. Cada una de estas prestaciones de servicios constituye un “universo”, es decir, cada uno por sí mismo presenta características precisas a las que todo programa señalético debe sujetarse.

Lo primero es que cada espacio de acción obedece a *una función precisa*. Por lo tanto existen códigos determinados para cada función del medio, los que forman parte de un nivel de conocimiento constituidos por *culturemas* (fragmentos de cultura), lo que implica una convención social. Por ejemplo, un hospital generalmente va a ser pensado por la mayoría de las personas como limpio, higiénico, luminoso, blanco, silencioso, funcional, etc.



En segundo lugar la *estructura arquitectónica* constituye otra dimensión del problema, es decir, otro nivel de adaptación señalética. Es distinto trabajar la señalética para una construcción amplia, despejada, simple, que para una llena de laberintos y desequilibrada en espacio y volumen. En al medida que esta simplicidad o complejidad sea más o menos relativa, la información señalética se verá afectada desde un principio.

La tercera parte alude al *estilo ambiental*. Es un nivel más particular del espacio. Pese a que una estructura arquitectónica tenga ciertas características, como grande o chico, moderno o clásico, éste, a su vez, puede ser cálido o frío, con espejos y mármoles o de madera y de obra vista. Si bien resulta complejo que un programa señalético tome en cuenta todo este número de variables estructurales y ambientales a la vez, es indispensable definir un “estilo de conjunto”.

### 1.4.4.1. Estilo de conjunto.

El estilo de conjunto logra que la información señalética se integre al entorno. La señalética debe adaptarse a su entorno particular y global. Particularmente tiene que destacar y / o potenciar la *imagen pública*, en el sentido institucional, o la *imagen de marca*, en el sentido del marketing, que se quiere transmitir a través de los espacios y de las acciones. Este factor específico e importante de la señalética la vincula directamente con otra disciplina gráfica, que es la *“identidad corporativa”*. En este punto se puede hablar de una *señalética de marca*, que es una extensión de la señalética que sobrepasa los espacios físicos frecuentados por el público y que se extiende coherentemente a los demás soportes y medios de comunicación de la entidad en cuestión, como lo son la señalética externa, los impresos, los vehículos administrativos,

los uniformes e indumentaria profesional, los regalos de la empresa, etc. El proyecto señalético se incorpora y supedita a un programa mayor, más complejo y global, con objetivos diferentes. Por lo tanto la señalética se adapta de manera doble, primero a la imagen que se busca proyectar hacia el exterior, contribuyendo a su refuerzo, y segundo a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

### 1.4.5 Antropometría y señalética.

La antropometría es un factor de gran relevancia en la relación que existe entre usuario y señalética. Esta especialidad estudia la estructuración del cuerpo humano y se aplica en diversas disciplinas que se centran en la relación con el hombre, como en el caso de la arquitectura y del diseño industrial. La antropometría resulta pertinente para la organización y desarrollo de sistemas de señalización, ya que las personas deben poder captar y visualizar adecuadamente los elementos que sean utilizados como soportes de información, hecho que se da por las mismas capacidades de percepción natural del cuerpo humano.

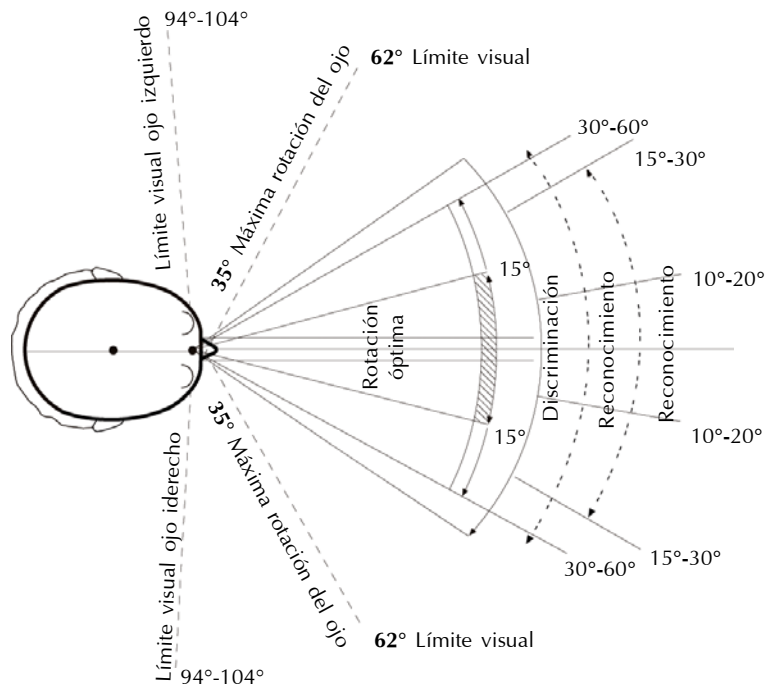
Teniendo esto en cuenta, el aspecto central a considerar para un proyecto de diseño de un sistema señalético es “la visión”. Por lo tanto resulta pertinente tener en cuenta algunas consideraciones que resultarán útiles para el desarrollo de la etapa proyectual.

El campo de visión de las personas es mayor cuando la cabeza está libre, ya que los ligeros movimientos de ésta pueden ampliar el ángulo de percepción. También resulta importante tener en cuenta que el ojo humano, debido a su naturaleza, trata de mantener siempre las imágenes enfocadas, donde el rango mínimo



de distancia visual es de 406mm. En este sentido, el rango óptimo de enfoque es de 533 a 6096 mm. Obviamente el ojo ve en un rango mayor a éste, sin embargo su posibilidad de enfocar totalmente, así como también de captar detalles resulta menor, supeditándose a la distancia.

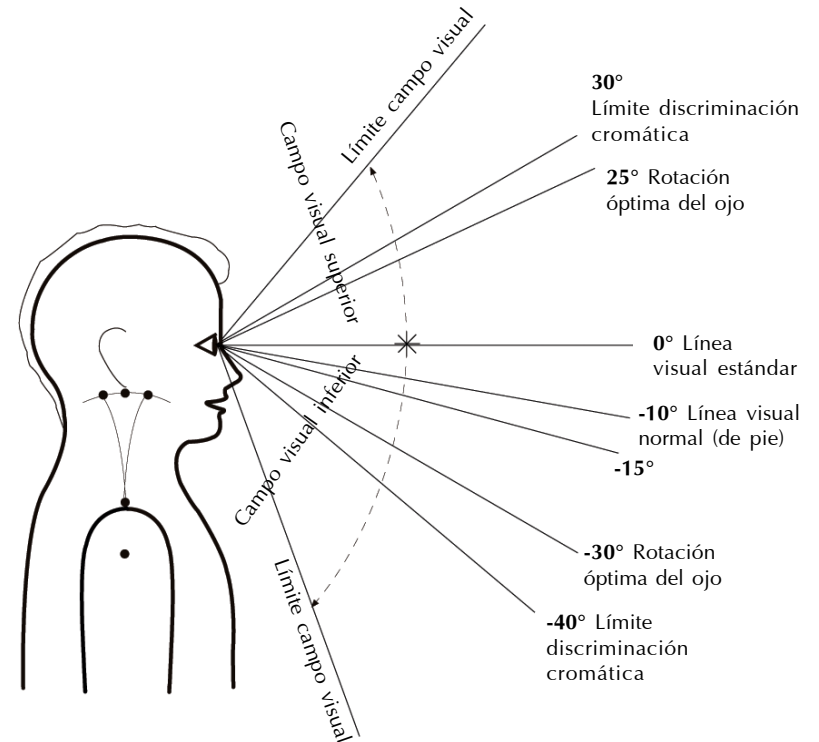
Otro factor importante dentro de la visión se refiere al ámbito de la angulación. Existe un ángulo máximo de visión que llega aproximadamente a nuestros hombros, para desaparecer luego de éste. Sin embargo entre “hombro izquierdo y hombro derecho” existen niveles entre medio que determinan nuestra capacidad de percibir detalles.



**CAMPO VISUAL PLANO VERTICAL**

En la primera figura que se presenta, extraída del libro “Anthropometrics for designers” (1) se puede ver, entre otras cosas, que los ojos tienen un nivel de rotación óptimo para una visión totalmente eficiente y que más allá se comienzan a perder algunas capacidades preceptuales, como el reconocimiento cromático, por ejemplo.

**CAMPO VISUAL PLANO HORIZONTAL**



(1) CRONEY, J. 1971. *Anthropometrics for designers* Londres, Inglaterra, Editorial BT. Batsford, 176p.



Así mismo, en el plano horizontal existen niveles de angulación que determinan ciertas capacidades preceptuales como el reconocimiento de la escritura, la simbología, etc. Sin embargo debe entenderse que los niveles que muestran estos esquemas se refieren solamente a la capacidad de visión con la cabeza estática, ya que como se mencionó anteriormente, el movimiento de la cabeza optimiza la capacidad de la vista.

Estos datos resultan importantes a la hora del diseño de un sistema señalético, sobre todo referido a la distribución de los soportes informativos en el espacio. Así, distribuir los elementos señaléticos de acuerdo a factores antropométricos posibilita que éstos cumplan eficientemente su misión de entregar información de manera inmediata para las personas y ser inteligibles de manera rápida y fácil.

### 1.4.6 Tipografía en la señalética.

En un proyecto señalético a la hora de seleccionar la familia tipográfica con que se va a trabajar es necesario tener en consideración una serie de aspectos para que la elección resulte ser la correcta. Lo primero es tener en claro que la necesidad de “efectividad” resulta distinta en el caso de un hospital que en un cine, por ejemplo. Los servicios públicos de primera necesidad merecen una efectividad mucho mayor con respecto a los que no lo son, debido al grado de importancia de la necesidad que cada uno de estos servicios implique para su usuario.

Retomando el ejemplo anterior, una persona que acude al cine tiene más tiempo y una mayor disposición para decodificar los mensajes de señalización que una persona que lleva de urgencia a su hijo a un hospital. En el primer caso existe una disposición

ánimica positiva para captar y resolver problemas de localización de las distintas salas, mientras que en el segundo caso la disposición anímica ya no existe, puesto que el apremio al que se ven expuestos impide que puedan resolver de manera eficaz problemas del tipo de traslado o de ubicación de salas específicas dentro del hospital. En casos como la legibilidad de la tipografía pasa a ser la característica protagónica en el sistema señalético.

Por otra parte, a veces se da en la señalética que la información no es tan simple ni tan conocida por la mayoría de las personas, como también se puede dar que los mensajes señaléticos no sean expresables por figuras pictográficas. Por ejemplo, ¿cómo visualizar la idea de “Administración”, o de “Curador?” (en el ámbito del museo, propiamente tal). Como cada sistema de comunicación es altamente especializado resulta mucho más eficaz escribir con una tipografía clara y legible la palabra “Curador” que empecinarse en llegar a soluciones gráficas complejas que a la larga siempre serán ambiguas. Por lo tanto la pictografía señalética a menudo necesita la incorporación de textos. Es necesario que la inclusión de éstos no busque la repetición de lo mismo que muestra la imagen, sino que comunique con palabras lo que resulta incomunicable con pictogramas.

**El proceso de lectura.** Como dice Adrian Frutiger en su libro “*En torno a la tipografía*” (2) la lectura es un proceso complejo que podría describirse de la manera siguiente: el lector tiene, incrustada en su subconsciente, una especie de matriz de la forma de cada letra del alfabeto. Cuando lee, la letra percibida recorre las matrices, es comparada con la silueta correspondiente y es aceptada sin reservas cuando el signo es similar, o con resistencia si la forma difiere demasiado. Mediante la lectura cotidiana, las matrices se consolidan incansablemente y obtienen un contorno preciso que se inscribe en las profundidades del subconsciente.

(2) FRUTIGER, A. 2002. *En torno a la tipografía* Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, S. A. 94p.



Son las escrituras clásicas las que, en primer lugar, formaron las matrices; desde hace poco, los palosecos se han adherido en el mismo esquema.

En el proceso de lectura de un texto el ojo no capta las letras una por una, sino que “fotografía” sílabas, palabras, incluso segmentos de la frase. Un lector de agudeza media lee un conjunto de 8 a 19 letras por movimiento ocular.

Los caracteres con remates o serif son más fáciles de leer que los que no los tienen. Estos “pies” que se apoyan en la línea horizontal base unen las letras entre sí y hacen que la silueta de la palabra se perciba más rápidamente como una entidad. Una serie de tests evidencian que un carácter sin remates de tipo lineal es teóricamente igual de legible que con remates. En realidad la diferencia radica en la longitud del texto; es decir, una novela nunca se compone de tipos sin remates ya que su lectura resultaría más fatigosa. Por lo tanto el tema de la legibilidad en relación a los caracteres con remate o serif, tiene que ver con la lectura de textos largos, impresos y de lectura a corta distancia.

El lector aborda de forma completamente distinta los listados telefónicos, los resultados bursátiles, o una enumeración cualquiera, ya que estos textos se consultan, no se leen, y el ojo capta el escrito signo a signo. Para este tipo de textos se utilizan de preferencia caracteres sin remates.

### *Un par de consideraciones.*

Como la funcionalidad de la señalética está determinada por la legibilidad de los mensajes que se entreguen, y cómo éstos en gran medida son expresados en forma verbal, las tipografías utilizadas y las características de los textos deben ser factores preponderantes a considerar a la hora de diseñar.

La verdad es que no existe una tipografía específica y exclusiva para la señalética, pero lo que sí existen son determinadas condiciones prácticas que hacen que ciertas tipografías sean más o menos aptas (o definitivamente no aptas) para la función señalética. El criterio se remite a *mayor simplicidad formal posible y máxima inteligibilidad*.

En señalética las tipografías utilizadas corresponden a las premisas de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Es decir, mayor legibilidad a distancia, sin riesgo de ambigüedad, y que permitan su lectura en el mínimo de tiempo. Los primeros en ser descartados son aquellos caracteres tipográficos poco normalizados, o sea aquellos con los trazos más libres e irregulares. En segundo lugar serían rechazados los caracteres de **fantasía (3)**, donde las connotaciones incitan a una “doble lectura”. También los tipos ornamentales serían descartados puesto que la ornamentación es una añadidura gratuita y difícilmente justificable en este ámbito. También se rechazarán los caracteres cuyos terminales presenten adornos, los que sean excesivamente abiertos o cerrados y compactos, los que solo cuentan con mayúsculas (rehusadas principalmente para la lectura de frases largas) ya que éstas son más complejas de leer.

---

(3) La **escritura de fantasía**, tiene su razón de ser en los textos breves, como afiches, páginas web, envases, etc. Su singularidad y silueta buscan llamar la atención del lector, y a menudo sugieren una sensación, una textura o una actividad.



Este proceso lleva necesariamente a los caracteres lineales, de trazo prácticamente uniforme. Por ejemplo, la *Univers*, de Adrian Frutiger fue considerada en general como la tipografía que mejor cumplía con los requisitos de la señalética, Sin embargo la *Univers* sería desplazada por una tipografía de su mismo creador, y homónima, la *Frutiger*, que responde a una serie de reflexiones que Adrian Frutiger hizo respecto a la *Univers*, tipografía que hasta ese momento era utilizada para casi todo tipo de señalización. Es decir, la *Frutiger* fue diseñada especialmente para cumplir una función señalética, cosa que no ocurre generalmente, ya que buena parte de las tipografías utilizadas con este fin han sido creadas para la impresión, o para otros fines.

**Univers    *Univers***

Tipografía UNIVERS regular y cursiva

**Frutiger    *Frutiger***

Tipografía FRUTIGER regular y cursiva

Todas las tipografías utilizadas en el diseño de sistemas señaléticos tienen como características fundamentales el equilibrio en la relación grosor - trazo, diseño limpio y proporcionado, y abertura del “ojo” tipográfico.

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica resultan fundamentales a la hora de la selección de éstas para un sistema señalético. Estas variaciones formales son la *estructura* (redonda, estrecha, ancha), la *orientación* (recta, cursiva) y el *valor* (fina, seminegra, negra, extranegra). Estas variaciones determinan

la capacidad combinatoria de la familia, imprescindible en la señalética, donde la jerarquización resulta necesaria.

Otro aspecto relativo a la tipografía dentro de la señalética es el de las connotaciones que pueda expresar la letra. La connotación no es un factor de legibilidad, sino un factor de significación, lo que quiere decir que una tipografía dada puede agregar valor semántico a una palabra. Por lo tanto resulta ser un factor de comunicación, pero no directa ni evidente, puesto que proporciona información indirecta y disimulada, transmitida por una grafía.

Con respecto a los textos a utilizar en un sistema señalético es sumamente importante descartar el uso de abreviaturas, sobre todo cuando estas puedan inducir al error. Además es necesario tomar en cuenta que no siempre las palabras que se abrevian son tan semánticamente elementales. Y mucho peor será el caso en que las abreviaturas utilizadas resulten poco o nada comunes.

Tampoco se justifica el uso de éstas cuando el espacio ganado sea irrelevante.

Otra regla aplicable al manejo del texto en señalética es la de no cortar palabras cuando falte espacio, ya que una palabra fragmentada es mucho más compleja de captar que una palabra íntegra, porque la misma grafía ayuda a descifrar el sentido de lo que se quiere decir. Por esta razón es que en señalética predomina la utilización de textos justificados a la izquierda, puesto que evita los cortes. También en relación a la cantidad de espacio disponible en la señal, es necesario buscar siempre la expresión verbal más corta para cada situación. Frases y palabras breves son la regla de oro para la aplicación de texto en los sistemas señaléticos. Si la



información puede transmitirse en una sola palabra debe optarse por esa solución. Tiene que buscarse la manera menos extensa y más comprensible de comunicación verbal. Asimismo es necesario usar palabras de uso común para el público, es decir las más conocidas, evitando en lo posible términos burocráticos o técnicos.

La preferencia de las letras minúsculas por sobre las mayúsculas tiene también su razón de ser. Las palabras formadas por letras minúsculas se asimilan con mayor rapidez, ya que éstas letras se agrupan mejor, formando conjuntos diferenciados, o sea formando la imagen de la palabra por su grafía, lo que facilita una percepción más inmediata. En todo caso, cabe mencionar que cuando una letra mayúscula aparece como inicial de una palabra facilita la introducción en el texto.

La relación entre visibilidad – legibilidad del texto, generalmente, es el principio que determina el tamaño de las señales. La medida de las letras en función de la distancia de la lectura no supone que se proponga una medida por cada distancia posible, lo que sería extremadamente confuso y caótico. Se trata de determinar una medida de distancia promedio para así adoptar el tamaño de letra más pertinente que asegure legibilidad. Sin embargo el tamaño de las letras no es el único valor que determina la legibilidad. Tanto el contraste como el peso tipográfico son consideraciones de gran potencial pregnante. El valor tonal o cromático de la relación figura – fondo es una variable que tiene gran incidencia en la mayor o menor facilidad de percepción. Un contraste de blanco sobre negro facilitará la legibilidad y visibilidad mucho más que un contraste de blanco sobre gris, por ejemplo. Por otro lado el peso, o mancha, de la letra también resulta un factor preponderante. Una letra de trazo débil resultará tener un menor índice de visibilidad – legibilidad que una letra de trazo grueso, incluso en el caso en que ambas tengan la misma altura.

Una última consideración tiene que ver con las distancias entre los elementos textuales. Las relaciones de distancia entre las letras son un factor que influye en la legibilidad, ya que incide en la configuración misma de la palabra, es decir, en su grafía. Si las distancias entre las letras son irregulares, o no son armónicas se obstaculiza un proceso intuitivo de la percepción textual que tiene que ver con que en general uno no termina de deletrear las palabras al leerlas, pues existe un determinismo que hace que las primeras letras induzcan a la conclusión de la palabra. Lo mismo pasa con las distancias entre palabras y entre líneas. Cuando los espacios externos al texto no cuentan con las proporciones óptimas de aislamiento de cada elemento integrado en la señal, se produce el mismo fenómeno de imprecisión. Éste crea una pequeña incertidumbre perceptiva y por lo tanto cognitiva. El texto debe constituir una unidad dentro del conjunto, correctamente aislada pero a la vez coordinada con los demás elementos. La correcta relación de los espacios entre textos, entre íconos y entre los elementos gráficos son importantísimos para la inteligibilidad de la información.

### 1.4.7 Cromatismo señalético.

Existen distintos criterios a la hora de utilizar color en los sistemas de señales. Está el criterio de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce y de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. Los edificios, los espacios públicos, etc, resultan fáciles de diferenciar por el uso de códigos cromáticos. El color resulta ser un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Dependiendo de cada lugar, el color señalético resulta más ó menos discreto. Hay partes donde se debe respetar el carácter





institucional, artístico, cultural, etc, como en un museo o en un palacio. Por ejemplo en la Fundación Miró, en Barcelona claramente la función del color señalético es más discreta, ya que debe incorporarse al medio ambiente sin estridencias, sin alterar la función esencial del espacio de acción q constituye el mismo museo.

En otras ocasiones la función del color se traduce en destacar de manera indudable la información, de manera de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable, como por ejemplo en un aeropuerto. Hay instancias en que no solo se trata de destacar las señales propiamente tal, sino que se busca que el sistema señalético realce aspectos intrínsecos, como por ejemplo la particularidad del espacio a señalar que estará determinada por la actividad que ahí se desarrolle.

Por otro lado también se utiliza el color para destacar la imagen de marca, o sea se trata de un aspecto diferencial de una organización concreta dentro de una actividad común.

El tema de la identidad corporativa es un factor claramente determinante en el uso del color. La identidad busca realzar una personalidad, además de integrar el espacio de acción a un conjunto de otros soportes de comunicación previamente definidos, donde la coherencia del “todo” tiene que evidenciarse.

Existen diversos fines que persiguen las variables cromáticas en la señalética, donde generalmente el uso de cada uno no es exclusivo, es decir que existe una combinación de todos ellos en mayor o menor proporción. Está el uso cromático que busca las asociaciones de ideas, la necesidad de integración, la inmediatez de la información, el realce de la imagen de marca, la explotación de la identidad corporativa, etc.

Así como en la temática de percepción tratada anteriormente se decía que la herramienta visual por excelencia era *el contraste*, en esta área de la señalética el factor determinante de las combinaciones de colores (del panel señalético, es decir, del espacio atencional y soporte de información) también lo es. El contraste en este caso se puede lograr ya sea por la alta saturación del color como por el contraste entre colores. Un claro contraste de toas formas es imprescindible, entre las figuras, que pueden ser caracteres, pictogramas, etc, y el fondo del soporte informativo.

El color señalético en su función informativa está determinado por una serie de racionamientos. La saturación del color sería el criterio señalético propiamente tal, basado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera los colores por sus connotaciones, no por su impacto visual. Esto implica que el color ambiente de la señalética de un hospital, por ejemplo, será distinto al de un parque de diversiones. El razonamiento de la identidad corporativa, por su parte, considera los colores por su asociación a la marca, es decir, una señalética para la Coca cola necesariamente exigiría la inclusión del “rojo coca cola”. En necesario tomar e cuanta también el estilo arquitectónico del espacio a tratar, el tipo e intensidad de la iluminación ambiente, el colorido dominante y presente en el entorno y la abundancia de estímulos contextuales, lo que exigiría necesariamente el un gran contraste cromático entre la solución señalética y el contexto.

También existen algunas convenciones cromáticas al respecto, como por ejemplo el uso del color verde para salidas de emergencias y el rojo para los extintores de incendio.



### 1.4.8 Materiales y técnicas.

Las opciones técnicas para la fabricación de las piezas que conforman un sistema señalético son cada vez más amplias. La tecnología ha fomentado el desarrollo de numerosos tipos de materiales y nuevos métodos de fabricación y acabados para muchos de éstos, además de existir un importante resurgimiento de materiales tradicionales, como lo son la madera y la piedra, por ejemplo. La elección y utilización correcta de los materiales es compleja ya que existe una amplia gama de posibilidades y las decisiones pasan por diversos factores, como costo, durabilidad, aspecto, mantención, etc.

Dentro de las variables a considerar para que la realización sea exitosa cabe mencionar también lo importante que es conocer la ubicación espacial de ésta, la orientación espacial, el tipo de iluminación, colores y tamaño. También existen una serie de procesos que se pueden aplicar a los materiales que conformarán las piezas, como serigrafía, entintado, extrusión, grabado, tallado, etc.

En el caso de este proyecto, el material factible a utilizar será la *madera*. Ésta ha tenido un importante auge en el último tiempo debido al resurgimiento de la actividad artesanal. Como material funciona bastante bien, ya que es de gran belleza debido a la gama de colores naturales que posee, además de la textura y diversas vetas que se pueden encontrar. Se puede trabajar con relativa facilidad, utilizando herramientas no tan sofisticadas para así poder lograr formas novedosas, como será en la señalética que respecta a este museo.

### 1.4.9 Categorías.

La señalética se puede dividir en 6 categorías. Es decir, en señalética orientadora, informativa, direccional, identificativa, reguladora y ornamental. Pese a esto resulta complejo clasificarlos de una forma absoluta.

#### **Señalética Orientadora**

Sirve para que el usuario se sitúe en el entorno. Por ejemplo mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada, e hitos.

#### **Señalética Informativa**

Se encuentra en cualquier lugar de nuestro entorno. La información se refiere a las horas de apertura, por ejemplo, a la mercancía, a los servicios prestados, a los acontecimientos previstos, etc. La forma del rótulo variará según la información a transmitir. Buscan evitar confusiones al público y preguntas recurrentes al personal. Muestran a la gente lo que se permite y lo que se prohíbe, y suelen situarse aparte de todos los demás rótulos.

#### **Señalética Direccional**

Esta se refiere a instrumentos explícitos de circulación. Por lo general forman parte de un sistema de señalización, ya sea de carretera, de un entorno cerrado etc. Los sistemas de señalización en ambientes de alta circulación de público son fundamentales para una utilización más segura y eficaz.



### **Señalética Identificativa**

Los rótulos identificativos son instrumentos esencialmente de designación que confirman destinos y/o determinan reconocimiento de una ubicación concreta. Generalmente esta forma de identificación denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual. Las grandes empresas utilizan sistemas de rótulos coherentes, fabricados en serie, como parte de su identidad corporativa. Sirven, también, para ayudar en la localización y ubicación de artículos.

### **Señalética Reguladora**

Ésta exhibe normas de orden, como para la conducción, o la prohibición de actividades, prescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. El objetivo principal de este tipo de señalética es la tranquilidad y seguridad de las personas, como por ejemplo anuncios legales, normas de seguridad, instrumentos de control de tránsito, procedimientos en casos de emergencia y señales de salida.

### **Señalética Ornamental**

Su función es adornar para lograr embellecer o realzar el aspecto de un ambiente o de sus elementos particulares.

### **CONCLUSIÓN.**

Luego del proceso de investigación hay una serie de cosas que concluir. Lo primero referente a la vida y obra de Violeta Parra. No existe un conocimiento masivo respecto a la artista, principalmente a lo que su obra plástica se refiere. La realización de este proyecto constituirá un gran aporte a la cultura y acercará a la artista a la gente.

Desde el punto de vista de la comunicación visual como tal, ésta resulta fundamental a la hora de emprender un proyecto de tal envergadura como lo es el “Museo Violeta Parra”. Si bien dentro de este proyecto ya se han realizado propuestas concretas y, de hecho, ya se han llegado a soluciones en algunas de las áreas que lo componen, no resulta menor el tema de la completa ausencia del ámbito gráfico. Este proyecto debe sustentarse en una imagen de marca que de a conocer a la institución. La disciplina del diseño gráfico permitirá la creación de un sistema de comunicación visual, todo en perfecta concordancia con los conceptos del propio museo.

Como se dijo antes, la comunicación es una acción permanente que los seres humanos llevan a cabo diariamente, y esta acción de comunicar se ha establecido como una herramienta, puesto que se instrumentaliza para así constituir un nexo estratégico entre las organizaciones y sus públicos. Ahora bien, si se toma en cuenta que el proceso de diseño a su vez se torna en un proceso de comunicación, ya que el diseño persigue el fin de comunicar “un algo”, y que por otra parte, la *identificación visual* resulta preponderante para individualizar a una entidad, como sería el caso del museo de Violeta Parra, ya que este identificador constituye una suerte de *sinónimo visual* con el nombre, resulta evidente la *necesidad imperiosa del desarrollo de un proyecto gráfico visual* para completar así este macro proyecto dedicado a la artista nacional.

**Etapa**   
ANALÍTICA

# Capítulo 5

## Tipología Existente



### 1. Imagen corporativa.

#### FUNDACIÓN VIOLETA PARRA



La imagen corporativa, o imagen de marca de la fundación Violeta Parra está compuesta por elementos íntimamente ligados a la artista, lo que resulta desconocida para la mayoría de las personas. La tipografía manuscrita, aludiendo a la mano alzada, busca acercarse a lo que era la firma de la propia artista. Esta “grafía” además le da una connotación de “artesanía” a la marca, aludiendo al contexto de la artista. La imagen utilizada, por otro lado, es un bordado de una de sus arpilleras llamada “contra la guerra”, donde ella se retrata junto a 3 personajes pacifistas. La utilización de este bordado específico tiene su razón en que corresponde a un “autorretrato” bordado de sí misma. La figura en su contexto de la arpillera funciona bastante bien, sin embargo en este caso la imagen del bordado fue sacada de éste y puesta en la imagen de marca, sin un proceso de normalización gráfica ni tratamiento gráfico alguno.

El fondo resulta cansador y reiterativo. La utilización de líneas verticales y horizontales buscan representar un tejido, haciendo alusión a las arpilleras de la propia artista. Los elementos no logran integración entre sí, puesto que la figura tiene una suerte de “pie”

que sobresale de la base que forma ésta con la tipografía, y por otra parte, la palabra “fundación” que se encuentra arqueada en la parte superior se ve fragmentada por una parte de la figura, lo que claramente desfavorece a la lectura global de la imagen.

#### QUILAPAYÚN



Logotipo diseñado en 1968 por la oficina Larrea. Vicente Larrea desarrolló este estilo tipográfico caracterizado por gruesos bloques de contorno más bien irregular, inspirado por el realismo social de los trabajos del diseñador judío lituano Ben Shahn. (1)

El trabajo tipográfico realizado con el nombre de esta agrupación musical connota de inmediato las raíces latinoamericanas, la fuerza musical y la gráfica muralista de esa época. La imagen es compacta, y es justamente la unificación de sus elementos, las uniones de las letras lo que le da la fuerza para que funcione como bloque. Como bloque de fuerza, de compromiso de lucha social, de pensamiento. La utilización de los colores blanco y negro, en este caso (ya que la marca Quilapayún tiene un amplio uso de colores permitido) responde al recurso gráfico del contraste lo que potencia aún más el llamado de atención que ya hace la Imagen de marca en sí. Esta elección de colores se puede explicar también por lo simple que resulta su reproducción gráfica en alto contraste, mucho más si se piensa en la época en que fue creada.

(1) Ben Shahn, (1898-1969), inmigrante de familia judía y socialista, es el paradigma del artista socialmente comprometido. Pertenecía al movimiento del realismo social que consideraba que el arte era un medio de lucha contra las injusticias capitalistas y que el artista debía tomar una posición política y social. 68.



### FUNDACIÓN PABLO NERUDA



La fundación Pablo Neruda utiliza en su imagen de marca una esfera, que connota el globo terráqueo, sobre el cual se encuentra una simulación de las coordenadas, pero se reemplazan las letras de éstas por las del apellido del poeta. Apoyando esta idea, en el centro de la esfera se encuentra un pez, aludiendo así a la enorme pasión que tenía el poeta hacia el mar. Nuevamente se repite lo ocurrido con la imagen de marca de la Fundación Violeta Parra, referido al uso de elementos relacionados y ligados íntimamente a los personajes aludidos que conforman ambas marcas.

La tipografía es clásica, con serif, lo que connota formalidad y seriedad. Sin embargo la integración entre logotipo e isotipo no se logra del todo. Los colores utilizados son 2, el celeste, nuevamente aludiendo al lo marítimo, y el café, que combinado con las características de la tipografía, evoca madera, elemento recurrente en las distintas casas pertenecientes al poeta.

### PEÑA DE LOS PARRA



La Peña de los Parra utiliza en su Imagen de marca una violeta, la flor, en clara alusión a Violeta Parra. Esta gráfica es la que predominaba en aquella época de la peña: contorno irregular, bordes redondeados, valorización del trazo y color sumamente presente. El tallo de la violeta no se cierra, dando paso a una suerte de rectángulo con sus vértices redondeados, generando “figura y fondo”. Justamente donde debiese terminar el tallo se encuentra la tipografía que forma el logotipo, la que es de palo seco, donde “peña” y “parra” utilizan solamente altas, y con una variación de tamaños entre cada caracter.

Este isologotipo resulta interesante de analizar, puesto que los elementos que lo conforman tienen un carácter bello y trágico a la vez. Si bien la flor resulta estéticamente bella, las espinas y la gota de sangre que cae de una de ellas la connota con el carácter trágico que estuvo presente en la vida de Violeta. Sin embargo se logra un precioso equilibrio, ya que el color rosado, tipo pantone rojo 226C de la gota, suaviza aquel lado trágico.



### 2. Señalética.

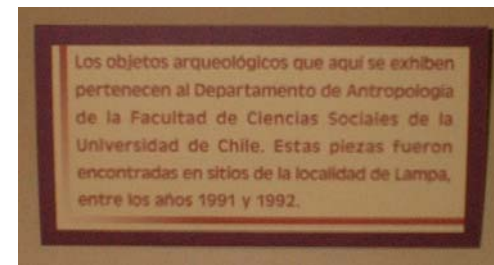
#### MUSEO DE SANTIAGO CASA COLORADA



**AUDITORIO.** La señalización del auditorio es de madera, de forma rectangular. En los lados más cortos del rectángulo se encuentran a modo de terminaciones, simulando un par de manillas, dos motivos neoclásicos, lo que le da un carácter tradicional. Sobre el soporte rectangular se encuentra uno más pequeño donde está tallada la palabra “*auditorio*”, y su versión en inglés, *auditorium*, tallada también, pero en bastante menor profundidad. Este soporte de madera está empotrado en dos fierros, los que rescatan la utilización de ese material en aquella época. Al lado de las letras está el isologotipo del museo, dispuesto verticalmente pero rotado en 90°. La madera está trabajada en su color natural.



**BAÑOS.** Básicamente la señalización para los baños es la misma. Difiere solamente con la señalización anterior en que el soporte ya no se encuentra empotrado en una estructura de fierro, sino de madera. Las señalizaciones ubicadas al interior del museo presentan esta misma estructura, mientras que las exteriores tienen la presencia de fierro.



**RÓTULOS.** Los rótulos son de papel, con un borde de papel también de 1,5 cm aproximadamente, en otro color. La información se encuentra justificada por dos líneas, una horizontal y otra vertical, lo que deja entrever la escasa preocupación a la hora de generar soluciones gráficas de diseño más estudiadas. Estos rótulos están termo laminados, para así asegurar su máxima duración en el tiempo. Una posible explicación para la falta de soluciones gráficas en este ámbito podría ser la gran cantidad de piezas expuestas en este museo, lo que sin duda resultaría una inversión no menor a la hora de la realización de rótulos para cada una de ellas.





**MARCA EXTERIOR.** La pared exterior del museo está intervenida con el nombre del museo en letras de fierro forjado. Existe un juego tipográfico con las palabras, ya que la palabra “de” es más pequeña que las palabras “museo” y “santiago”. La materialidad (piedra) del muro conjugada con las letras forjadas en fierro le dan, sin duda, a la entrada una connotación de antigüedad y pareciera transportar al visitante a la misma época recreada en el museo.

### MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO



El formato en este museo, al igual que en el anterior, está sumamente definido. En este caso es un cuadrado. Toda la señalética se adscribe al cuadrado. En los baños el uso es netamente

iconográfico. Las figuras parecen ser las mismas que convencionalmente aparecen en casi todos los baños señalizados, pero si se observa bien hay un par de variaciones, como por ejemplo el ícono de “baño mujer”, que pareciera tener una vestimenta más abultada que la universalmente conocida, además de presentar formas más redondeadas, como en sus hombros y brazos, por ejemplo.



**OFICINAS.** Sigue con el formato cuadrado, del mismo color café de los baños, y de un par de salas. La tipografía utilizada es clara, con un carácter más informal que formal. Palo seco, en altas y bajas, y su forma es más bien redondeada, lo que lo aleja del clásico y tradicional museo con tipos de caja alta con serif. Sin duda la elección tipográfica acerca al visitante al museo.



**SALA FUNDACIÓN ANDES.** En esta sala se observa lo que se plantea en la señalización anterior. Su formato sigue siendo cuadrado, pero esta vez la materialidad pasa del acrílico al mármol. Esta es la única señalización (junto con la de la otra sala de su

mismo tipo) de mármol, y con la tipografía en bajo relieve, debido a que estas salas albergan exposiciones temporales. Estas señalizaciones del primer piso van acorde con la arquitectura del edificio, que cabe mencionar, corresponde al antiguo Palacio de la Real Aduana.



**RÓTULOS.** Los rótulos muestran una coherencia total. Son impresos en el mismo material de la señalética, eso sí, de un grosor más delgado. Se encuentran tanto en castellano como en inglés, y la cantidad de información es precisa, para

una lectura rápida y comprensible. Estos rótulos varían de color, dependiendo de las colecciones y las salas.



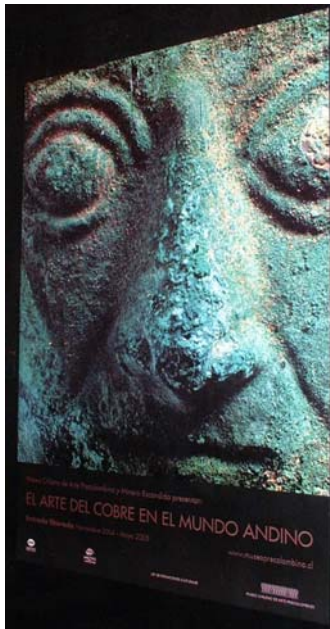
**SALIDA.** Aparte de los baños, esta es la única señalética que contiene iconografía acompañada de texto. Es un triángulo dispuesto de forma tal que se visualiza una flecha indicando una dirección. Su composición tiene varias connotaciones. Se puede decir,

por ejemplo, que la flecha está formada por pequeños rombos, o también podría simular un enrejado, incluso un tejido, debido a las líneas blancas que quedan entre medio (figura y fondo). Esta figura está encerrada en un círculo doble, para que no quede la sensación de estar “volando en el aire”. El color de impresión es uno solo, usando el del soporte también, lo que hace que en este caso la figura se integre a éste.



### 3. Afiches y folletos

#### AFICHE EXPOSICIÓN MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO



Este afiche es referente a una exposición que se lleva a cabo actualmente en este museo. Esta exposición tiene como temática el uso del cobre, como materialidad, en las culturas andinas. Para la realización del afiche se utiliza una fotografía de una figura hecha de cobre. Es un acercamiento a ésta, haciendo alusión a la temática de la exposición en cuestión. Ésta fotografía utiliza casi la totalidad del formato del afiche, dejando en su parte inferior una franja correspondiente casi a una quinta parte de éste, que contiene los datos principales, como nombre de la exposición, fecha, dirección del sitio web del museo, patrocinadores y auspiciadores, junto con un par de logotipos de empresas relacionadas.

La diagramación es bastante simple. El nombre de la exposición está jerarquizado por sobre el resto de la información ya que este texto es el de mayor tamaño, así como también es el único escrito solo en altas. El color resulta pertinente, ya que la fotografía posee ese color verde, característico del cobre previo a su procesamiento, mientras su fondo es completamente de color negro, con toda la información en una tonalidad que alude tanto al cobre como al

oro (como material), salvo los logotipos, que son blancos. Este afiche expuesto a la entrada del museo, tras un vidrio, se encuentra a la venta en la tienda de souvenirs del mismo museo.

#### AFICHE NEGRA ESTER



Esta obra de teatro ha sido sin duda una de las más exitosas (si es que no *la* más exitosa) de la historia del país. Su afiche es simple, y recrea la época en que se narra la historia. Esto, en parte, debido a la elección el soporte, que responde a un sustrato de color amarillo, aproximado al pantone 106 C lo que lo hace verse “avejentado”, además de las fotografías utilizadas del elenco completo, las que están viradas a sepia, dándole aún un mayor carácter de antigüedad a la

pieza gráfica. Este afiche se vendía a la entrada de la obra, y su propósito era el de adornar. Las tipografías utilizadas son más bien clásicas, con seríf, y uso de letras altas en su mayoría, sin embargo su carácter estilizado ayuda, por una parte, a que la tipografía no saturé el afiche, otorgándole además un toque más actual, dentro del diseño.



### DÍPTICO MUSEO CASA COLORADA



Este díptico es entregado al visitante en el momento que éste paga su entrada. Responde quizás más a la característica de volante informativo más que de folleto. Es

un tamaño formato hoja carta (21,5 x 27,9 cm), impresa en un solo color (negro y sus porcentajes) plegada en la mitad impresa en papel Bond 24 de color. Contiene información en sus cuatro partes y en lo que vendría a ser la portada se encuentra impresa la imagen de marca del museo, y bajo ésta una breve reseña de la construcción misma. De fondo se observa una fotografía de la fachada en transparencia bastante pixelada. Dentro del díptico hay información acerca del museo mismo y de las salas, con 2 fotografías de apoyo impresas en baja resolución. En la contra portada hay una ilustración pequeña del plano de elevación de la construcción, y los horarios de visita. Es evidente la falta de preocupación por contar con un diseño más pertinente al museo, ya que ésta es la única información impresa disponible para el visitante, y el flujo de ellos es bastante considerable, por lo que sería importante que se pudiesen llevar una pieza gráfica más pertinente.

### TRÍPTICO MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO



El tríptico que se entrega al ingreso de este museo evidencia la presencia clara de diseño. Primero que todo es un tríptico hecho en papel couché, de 114grs coherentemente diseñado, con motivos precolombinos, y colores que aluden a lo mismo. La información que aparece es la justa y necesaria, refiriéndose, en una pequeña reseña, a la construcción misma, así como también a las muestras y colecciones. Al interior del tríptico se encuentran dos planos, uno de cada piso del museo, especificando las áreas y el contenido de las salas. Este tríptico presenta claramente la intención de la coherencia entre esta pieza gráfica y contenido del museo, siendo bastante claro en su calidad de folleto informativo.



### CONCLUSIÓN

El análisis de la tipología existente deja entrever que no existe un criterio claro de soluciones gráficas coherentes con los entornos.

En el caso de las Imágenes de Marca existen de todo tipo. Las que funcionan a la perfección, otras que cumplen en lo general, pero dejando una sensación como si existiera un último detalle por concluir, y están las que simplemente pareciera no tuviesen ningún criterio, como si no hubiesen pasado por un estudio previo.

Desde el punto de vista del estudio y elaboración de la señalética no parece existir consciencia acerca de la importancia de ésta, ya que en algunos casos lo que se evidencia en un sistema, no queda claro en otro, y así viceversa. En general, se evidencia una ausencia general de imagen icónica, dejando espacio solo para textos informativos.

Referente a las piezas gráficas de apoyo, si bien responden a la necesidad de informar, objetivo que se logra, en general no se evidencia una intención de diseño. Desde las soluciones mismas hasta la elección del sustrato, por ejemplo.

**Etapa** \_\_\_\_\_  
**PROYECTUAL**



# Capítulo 6

## Sistema de Comunicación Visual



### 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1 Resumen

Luego del proceso de investigación hay una serie de cosas que concluir. Primero que todo, la comunicación visual como tal resulta fundamental a la hora de emprender un proyecto de tal envergadura como lo es el “Museo Violeta Parra”. Si bien dentro de este proyecto ya se han realizado propuestas concretas y, de hecho, ya se han llegado a soluciones en algunas de las áreas que lo componen, no resulta menor el tema de la completa ausencia del ámbito gráfico.

#### 1.2 Detección de la necesidad

Como se dijo antes, la comunicación es una acción permanente que los seres humanos llevan a cabo diariamente, y esta acción de comunicar se ha establecido como una herramienta, puesto que se instrumentaliza para así constituir un nexo estratégico entre las organizaciones y sus públicos. Ahora bien, si se toma en cuenta que el proceso de diseño a su vez se torna en un proceso de comunicación ya que el diseño persigue el fin de comunicar “un algo”, y que por otra parte, la *identificación visual* resulta preponderante para individualizar a una entidad, como sería el caso del Museo Violeta Parra, resulta evidente la *necesidad imperiosa del desarrollo de un proyecto gráfico visual* para completar así este macro proyecto dedicado a la artista nacional.

Este proyecto debe sustentarse en una imagen que de a conocer a la institución. La disciplina del diseño gráfico permitirá la creación de un Sistema de Comunicación Visual para el museo de Violeta Parra, con propósitos de divulgación e identificación de su obra, incluyendo lo siguiente:

#### *Imagen de marca*

Tendrá como propósito el promover la identificación, reconocimiento y recuerdo del museo, en este caso, en la opinión pública. Este resulta el punto de partida, ya que el primer impacto siempre es visual, y de éste se obtienen impresiones que condicionarán los comportamientos de las personas con respecto a esta entidad.

Estableciendo un paralelo entre el ser humano y una organización se puede decir que la necesidad de proyectar una imagen responde a la necesidad humana de afirmar una personalidad, es decir, de poseer y comunicar una identidad, un carácter propio y exclusivo que lo distinga y caracterice entre sus semejantes.

Esta imagen de marca se presentará con sus especificaciones estipuladas, como se hace en un Manual de norma corporativa, para su correcta construcción y uso.

#### *Señalética*

Este proyecto contará también con el diseño de la *señalización interna* para el museo de Violeta Parra, la que debe constituir una suerte de ayuda permanente para todo público, a modo de “simplificarles la vida”. Ésta, por lo tanto, informará acerca de las colecciones, las salas, y las diversas áreas que conformarán la estructura, además de los lugares típicos a señalar como lo son los baños, cafetería y tiendas si es que las hay. También informará





acerca del contenido de cada piso del museo, así como también, a modo de **rótulos**, brindará la información necesaria de cada pieza expuesta al visitante. Dentro de toda esta señalización interna resulta fundamental la coherencia del conjunto total, la claridad “semántica” de ésta para todo tipo de usuarios, debe existir una visible uniformidad, deben ser fáciles de visualizar, y fáciles de reproducir, así como también que sus signos puedan ser tanto aumentados como reducidos.

Un aspecto importante también dentro de la señalética es el tema del idioma inglés. Tomando en cuenta que este idioma es considerado como universal, puesto que se maneja a lo largo del mundo, resulta pertinente tenerlo en cuenta a la hora del diseño de la señalética. El flujo de turistas en nuestro país es considerable y ellos tienen que tener la facilidad de acceder a la información como cualquier visitante que maneje el español, por lo tanto el idioma inglés estará presente en la señalización también.

Dentro de la señalética se considera el diseño de un **letrero exterior** para el museo, a modo de señalización externa, el que deberá llamar la atención del público informando la existencia del museo. Este deberá ser sencillo, claro y coherente con la Imagen de Marca y la señalética interna.

### Piezas gráficas

Las piezas gráficas de apoyo serán diseñadas con el propósito de apoyar el conocimiento popular y/o difusión del museo propiamente tal y de las obras de Violeta Parra. Éstas serían:

- **Afiche**, a modo de *objeto de diseño*. Este será un trabajo gráfico incluyendo obras de Violeta Parra, así como también fragmentos y /o interpretaciones de éstas.

- **Afiche informativo** del museo en sí. Éste contará con la marca como centro de atención, además de un llamado de atención al visitante y la información necesaria para acceder al museo. La idea es que este afiche funcione por un tiempo, mientras el museo se da a conocer y se posiciona en las mentes de los visitantes. Al cabo de un par de años este afiche ya no será considerado en la tienda, por lo que pasará a ser un afiche de colección.

- **Folleto informativo** respecto al museo en sí, a modo de darlo a conocer más en profundidad. Este folleto contará con información del museo, propiamente tal (horarios, salas, estructura, historia), así como también información de la propia artista y de su obra expuesta. Tanto el folleto como los afiches resultan piezas gráficas importantes a la hora de posicionar la marca.



### Aplicación gráfica a objetos en la tienda.

Esta idea responde a la aplicación de gráfica del museo y de la propia artista a objetos que se venderán en la tienda del museo. Se pensó en objetos que despertaran el interés del público en general, y que se pudiesen adquirir tanto para uso personal como para regalar, y que por supuesto tuviesen relación con la artista. Se tomó como referente, por otra parte, la experiencia de visitas en algunos museos del extranjero.

-Set de **Posa vasos** de trupán. Estos posavasos tendrán impresos detalles de la obra plástica de la artista y fragmentos de sus canciones. Serán así distintos entre sí, y se venderán de a 6 unidades, con un contenedor que portará la imagen del museo.

-**Carátula y etiqueta para disco DVD con Presentación Multimedia de Violeta Parra.** Como parte del proyecto del Museo Violeta Parra se desarrollarán materiales multimediales y audiovisuales, para ser presentados dentro del anfiteatro del museo mismo como también para ser vendidos en la tienda del museo. Esta presentación que estará a la venta contará con una carátula y una etiqueta referente a la artista y a su contenido.

Es necesario mencionar que un área que se detecta como necesaria a desarrollar también resulta ser la del diseño interactivo. Éste será abordado por mi compañera Fernanda Contreras, quien desarrollará un sitio web para el museo propiamente tal y el disco DVD con su presentación multimedial de Violeta Parra mencionado anteriormente.

### 1.3 Objetivos proyectuales

Los objetivos a conseguir en esta fase del proyecto son:

-Generar una propuesta gráfica para el desarrollo de un Sistema de comunicación Visual para el Museo Violeta Parra, dentro de la cual se enmarcaran los siguientes objetivos específicos:

- Lograr una identidad propia del museo de Violeta Parra.
- Aportar, con un sistema de comunicación visual, a la divulgación e identificación de su obra.
- Crear la imagen gráfica o visual del museo de Violeta Parra.
- Aportar para la realización de una *Campaña de Difusión* del Museo Violeta Parra para que éste sea incorporado al circuito cultural de Santiago.

### 1.4 Definición grupo objetivo

El museo está dirigido a todos los chilenos y extranjeros, con el propósito de dar a conocer a Violeta Parra como un ícono de la cultura chilena.

El museo se plantea como de carácter general y flexible, capaz de acoger a un amplio espectro de visitantes que fluctúa entre los 12 y 80 años, grupo formado por diversos segmentos claramente definidos, como lo son:

- |                                        |                    |
|----------------------------------------|--------------------|
| -Escolares                             | entre 12 y 18 años |
| -Estudiantes de Educación Superior     | entre 18 y 25 años |
| -Profesionales, técnicos, trabajadores | entre 25 y 65 años |
| -Jubilados y /o tercera edad           | desde 65 años      |
| -Turistas                              | todas las edades   |



Esto implica visitas grupales de escolares, estudiantes, universitarios, visitas de grupos familiares, de turistas nacionales y extranjeros y visitas de adultos de la tercera edad.

Para el público nacional general una visita a este museo resultaría de sumo interés debido al conocimiento básico de la población hacia el total patrimonio de la artista. Violeta Parra es generalmente conocida por su obra musical, y ni siquiera por la totalidad de ella. Canciones como “Gracias a la vida”, “Run run se fue pa’l norte” y “Volver a los diecisiete” son sus composiciones más populares, pero hay un sinnúmero de otras obras musicales por descubrir, como cuecas, parabiens, villancicos, tonadas, etc. Sin mencionar su obra plástica, más bien desconocida, como sus óleos y arpilleras los que serán los grandes protagonistas de este museo.

Por otra parte están los turistas extranjeros. Ellos, en su mayoría provienen de Europa y de Estados Unidos. Los primeros, sobre todo los franceses, son grandes conocedores de la artista, tanto de su obra musical como plástica, debido a que Violeta vivió un tiempo en Francia y expuso en el tan renombrado Museo de Artes Decorativas Louvre.

Una ventaja para la visita de turistas extranjeros (ávidos por conocer la cultura del país que visitan) y nacionales es la ubicación geográfica del museo, apostado frente al Museo Nacional de Bellas Artes y dentro del circuito turístico-cultural que significa hoy en día el Parque Forestal y sus alrededores.

También están los adultos mayores, quienes contarán con el beneficio de poder visitar el museo un día gratis a la semana, debido a un convenio estipulado con la Municipalidad de Santiago, enmarcado en una serie de beneficios y actividades que organiza esta municipalidad para su comunidad. Estas visitas gratuitas al museo serán guiadas.

### *Nivel de conocimiento*

Existe una marcada diferencia de conocimiento en cuanto a la vida y obra de Violeta Parra según generaciones, debido al quiebre producido en 1973 por el golpe de estado.

Durante el gobierno militar por medio de la censura y el silencio se ve afectado el desarrollo cultural, lo que trae como consecuencia para las generaciones más jóvenes un conocimiento parcial o desconocimiento de la artista. Las generaciones que se encuentran dentro de este periodo de tiempo (1973 y 1990 más o menos) son las que poseen el menor conocimiento de la artista debido al silencio, la censura y el bajo desarrollo cultural del país.

*“...Hay muchos jóvenes que están buscando su historia. Porque se las borraron, les quitaron a Violeta, a Víctor Jara, a Pablo Neruda, a Vicente Huidobro... Así y todo, poco a poco los velos se van descorriendo. En este sentido yo veo el futuro con mucha esperanza...” (1)*

---

(1) Ángel Parra, hijo de Violeta Parra.



### 1.5 Escenarios con y sin proyecto

#### Escenario *sin* proyecto

El escenario sin este proyecto implicaría no contar con un gran aporte que constituiría el museo mismo para la cultura, y principalmente para la difusión de la obra plástica de la artista nacional, ya que el conocimiento respecto a ésta no resulta ser masivo. Tomando en cuenta, además, su condición de Patrimonio Cultural Chileno, desde 1992.

Ahora, ahondando en el tema del diseño, el museo se vería en desventaja si no contara con un sistema coherente con su contexto, con la artista, con su obra. Este sistema además resultaría un apoyo para la persuasión, y el que en el caso de no existir, confabularía en contra de la comunicación que se busca entre el artista y su obra, y el visitante.

#### Escenario *con* proyecto

El escenario cambia radicalmente con el proyecto. Hablando del museo en sí, la realización de éste lograría la difusión de la obra de la artista. Por fin se crearía una consciencia social respecto al legado de Violeta Parra, dejando de esa suerte de inercia que ocupa en la mente de la mayoría de los chilenos, que la conocen solo por algunas de sus composiciones. La implementación del museo tal cual está concebido resultaría sumamente atractivo para el público, puesto que las obras a exponer de la artista, aparte de ser una cantidad considerable, son coloridas y llamativas. Sin duda la artista nacional se posicionaría de otra manera en la mente del visitante, y esto llevaría al surgimiento de nuevas propuestas para concebir espacios dedicados a la obra de figuras tan importantes como la propia artista.

Tocando le tema del diseño, si este proyecto se llevara a cabo con la implementación de un sistema de comunicación visual coherente con el museo, la vida y obra de la artista, éste apoyaría la muestra, llamando así la atención del visitante.



### 2. PROPUESTA DE DISEÑO.

#### 2.1 Conceptualización

Como punto de partida para el proceso de diseño resulta fundamental definir y dejar en claro una serie de conceptos referentes a la artista propiamente tal. Luego de la investigación realizada en la fase expositiva, que significó un ítem completo exclusivamente referido a Violeta Parra, se han determinado diferentes conceptos que surgen de la aproximación a su vida y obra. Éstos se enmarcan en tres categorías:

**CATEGORÍA 1.** Referente a la personalidad de la artista.

**Intensidad**      **Vehemencia, impetuosidad.**

Violeta Parra fue una mujer intensa de principio a fin. La crudeza de su infancia y adolescencia sin duda generaron en ella un espíritu fuerte y luchador, del que posteriormente se desprendería Violeta, la artista. La gran irradiación de la fuerza de la obra de Violeta Parra está en que sintonizó con los temas más determinantes del alma chilena.

**Creatividad**      **Facultad de crear. Capacidad de creación.**

Violeta sin duda fue una mujer creativa. Desde sus primeros años se las ingenió para salir airoso de lo que se propusiese. Esta característica la llevó a incursionar en diversas áreas del arte, como en el canto, la poesía, la pintura, los bordados, etc. Fue así como en su lecho de enferma, por ejemplo, decidió convertirse en arpillerista para hacer más llevadero su reposo, inventando todo

tipo de soportes, técnicas y motivos. Lo mismo ocurrió con sus pinturas. Pintaba sin importar el soporte. Este mismo carácter se vislumbraba cuando se presentaba en cualquier parte del mundo. Se preocupaba de montar las mejores presentaciones, utilizando los recursos necesarios para hacerlas más dinámicas y novedosas. Ella encarnaba la creatividad del pueblo chileno.

**CATEGORÍA 2.** Referente a su obra plástica.

**Artesanía**      **Arte u obra de los artesanos (artesano: trabajador manual que ejercita un oficio por su cuenta)**

Este concepto va ligado al de creatividad. Su condición de no poseer estudios la lleva inmediatamente al plano artesanal, entendiendo la artesanía como *trabajo manual*, generalmente catalogado como *oficio*, alejado plenamente del concepto de industrialización y producción en serie. Justamente la realidad de Violeta Parra, quien realizaba sus trabajos uno a uno, lo que le proporcionaba el carácter de *“pieza única e irrepetible”*.

**Naif**      **Arte de los autodidactas caracterizado por la ingenuidad y la espontaneidad.**

Este estilo más bien “inocente” se hace presente en la obra plástica de Violeta Parra. Si bien no poseía estudio alguno, Violeta Parra tenía sí un instinto desarrollado con respecto a las artes. Representó figuras humanas, animales y ambientes diversos, ejecutados con una inconsciente estética “naif”, considerada así dado el uso sumamente expresivo del color, la factura orgánica de las líneas, la deformación emocional de la realidad y el uso nulo de la perspectiva central, ya que personas, pájaros y guitarras comparten un mismo plano compositivo, y no por eso, las obras dejan de tener una bella armonía de líneas y color.



### CATEGORÍA 3. Referente al museo.

**Tradición** *Transmisión oral durante largo espacio de tiempo. La tradición enlaza lo pasado con lo porvenir.*

Se puede decir que Violeta Parra es parte de la tradición de nuestro país. Ella es un personaje que se conoce por tradición. Unos podrán manejar mayor o menor cantidad de información con respecto a su vida, obra y legado, pero la verdad es que su figura es mundialmente conocida y re-conocida hoy en día. Este concepto toma mucha fuerza puesto que el museo mismo es la instancia donde la tradición toma vida. Por una parte la modernidad, dada por el museo mismo, por su construcción moderna, por la infraestructura y sus recursos, conjugados con lo pasado. Con la artista misma, con lo artesanal de su obra, con su vida.

**Patrimonio** *Arte de los autodidactas caracterizado por la ingenuidad y la espontaneidad.*

Violeta Parra, sin duda alguna, es patrimonio de nuestra historia y cultura. Su obra plástica fue declarada Patrimonio Nacional Cultural en 1992, por lo que podemos asumir su legado como nuestro. Su ferviente compromiso con la temática social de aquel entonces la llevó a realizar diversos estudios y recopilaciones de expresiones populares que se creían perdidas con el correr del

tiempo, lo que impulsa a muchos artistas a crear conciencia en nuestros propios valores. Comienza así una lucha contra las visiones estereotipadas de América Latina, lo que la transforma en recuperadora y creadora de la auténtica cultura popular. Este concepto está íntimamente ligado al museo, puesto que será su patrimonio el expuesto aquí.

A estos conceptos se le han asignado valores para así jerarquizarlos. Se presenta la siguiente tabla.

CONCEPTO	JERARQUÍA
Creatividad	3
Artesanía	3
Intensidad	2
Tradición	2
Patrimonio	1
Naif	1



### 2. 2 Imagen de Marca.



*Arpillera «Contra la guerra»*

Esta arpillera fue bordada por Violeta Parra, y como ella misma explica en el documental “*Viola Chilensis*”, (1) estrenado a fines del año pasado, esta arpillera retrata a la misma Violeta junto a 3 personajes pacifistas (un amigo argentino, una amiga chilena y un indio chileno), quienes se manifiestan en contra de la guerra. El primer personaje bordado, de izquierda a derecha, corresponde a Violeta misma, y cuando le preguntan por la razón del color de su bordado ella explica que su nombre alude al *color violeta* (lo explica porque la entrevista es en francés), razón por la cual opta por ese color para representarse a sí misma. Bordado, que por otra parte, resulta ser el mismo ícono que conforma la marca de la Fundación Violeta Parra.

Al comenzar la investigación, me encontré con esta imagen de marca, la que me llamó bastante la atención. El ícono me pareció curioso, puesto que no es una forma reconocible ni asociable en primera instancia. A medida que la investigación fue avanzando me encontré con esta explicación que da la misma Violeta Parra en el documental, y esto potenció mi interés por aquella forma. Comparándola con el bordado me di cuenta que no poseía ningún tipo de tratamiento gráfico, sino que simplemente se cortó de una fotografía de la arpillera, y se pegó en la marca. Aquí nace la primera idea: *hacer una nueva propuesta para aquél ícono.*



*Ícono Marca  
«Fundación Violeta Parra»*



*Bordado autorretrato  
Violeta Parra en arpillera*

(1) Primer y único documental completo sobre la vida y obra de la cantante y compositora Violeta Parra. **Director:** Luis R. Vera/ **Título original:** Viola Chilensis/ **Idioma original:** Español-Inglés/ **Categoría:** Documental/ **Formato:** Betacam/ **Tipo:** Color/ **Duración:** 85m/ **Año de Producción:** 2003.



### 3. DESARROLLO DE ALTERNATIVAS DE MARCA



En una primera instancia me pareció pertinente rescatar este detalle de la arpillera. La razón se refiere a que dentro de la misma entrevista presentada en el documental «Viola Chilensis», ella explica su bordado:

*¿Puedes explicar los elementos que componen la arpillera?*

*- Sí, primeramente están todos los personajes que aman la paz.*

*¿Quiénes son esos personajes?*

*- La primera soy yo.*

*¿Por qué el color «morado»?*

*- Porque es el color de mi nombre*

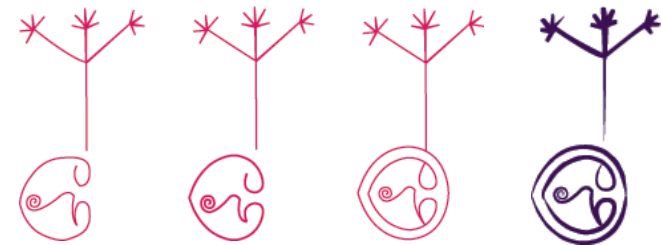
*Violeta...*

*- Sí... Después un amigo argentino, después una amiga chilena, y después un indio chileno. Las flores de cada personaje son sus almas». (1)*

La metáfora que Violeta explica en su arpillera, donde de las cabezas de los personajes brotan flores, las que ella utiliza para representar el alma de cada uno de ellos me parece sumamente rescatable, y por lo demás muy hermoso. Creo que esta interpretación de los sentimientos que una persona puede tener hacia situaciones como lo es una guerra

reflejan de cuerpo entero a Violeta. Este detalle, por lo tanto, se considerará dentro de la solución gráfica para la marca.

En una primera aproximación se trató de realizar una simplificación gráfica del rostro de la figura bordada por Violeta, utilizando el mínimo de trazos, y todos ellos curvos.

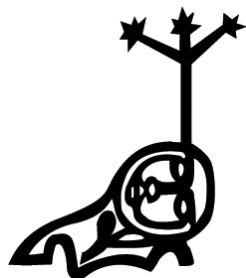


La primera figura corresponde a la construcción realizada utilizando la figura original de fondo. Aquí se evidencia la asimetría, por lo que requirió de una construcción a partir de una grilla.

Sin embargo, el primer acercamiento a una solución gráfica dejó entrever que ésta se veía (aún siendo solamente una primera aproximación) débil, sin peso. Por lo tanto se tomó la decisión de realizar otro acercamiento a la figura a rescatar.

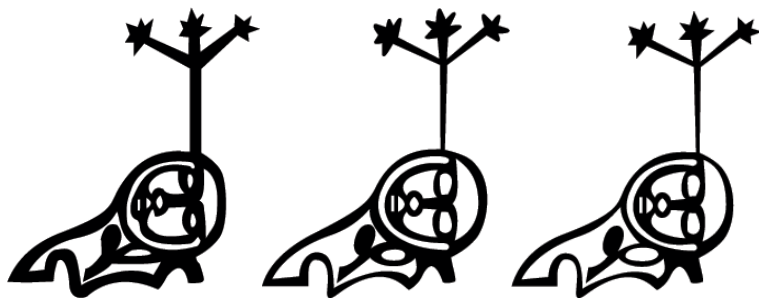
(1) Violeta Parra, extracto de entrevista durante su exposición en el Museo de Artes Decorativas Louvre, París, Francia. 1964





interpretación «demasiado libre», por lo tanto en este segundo acercamiento se trabajó con más elementos.

Esta alternativa, gráficamente se acerca más a la artista. El contorno grueso estaba sumamente presente en la gráfica de aquella época. Sin embargo se manejaban también las valorizaciones de líneas, por ejemplo, así como también el uso de colores llamativos por medio de tintas planas, las formas redondeadas y el trazo irregular. Por lo tanto, resulta necesario su normalización y depuración.



En esta secuencia se evidencia cómo se fueron trabajando los espacios, los trazos, la valorización de las líneas, y la figura en sí, para lograr una solución que conjuga los elementos y las formas de la gráfica utilizada en aquella época, pero representada en ésta. Si bien el punto de partida consistió en una figura gruesa,

evocando una suerte de «bloque», con la generación de trazos más finos, y la ampliación de los espacios en blanco, se genera una imagen más actual, que deja de lado ese carácter tosco.

### ALTERNATIVA 1



Esta alternativa rescata diversos elementos, como por ejemplo la forma que encierra a la imagen. Éste corresponde a un rectángulo, trabajado con un trazo irregular, más delgado que el de la figura misma, puesto que no busca competir con ella. Sus vértices son redondeados, y el alma de la figura que representa a Violeta sobresale. Se utiliza una degradación que va desde el «color violeta» (tipo Pantone Violet C) hasta un amarillo tipo Pantone 130 C. La información «Un museo para» se encuentra dentro de la figura, en un tamaño menor al de «Violeta Parra», puesto que ésta información fue jerarquizada como de mayor importancia, frente a la del museo. La tipografía utilizada para «Violeta Parra» es gruesa, bold, para darle fuerza al nombre. La imagen de Violeta se presenta en color negro, para que así sobresalga por sobre el fondo.



### ALTERNATIVA 2



En esta segunda alternativa la tipografía adquiere mayor importancia. Se realiza un trabajo tipográfico en el que se juega con los tamaños, con las formas y con la distribución de cada carácter tipográfico. Los colores son 3 tipos diferentes de violetas (tipo Pantone 265 C, Pantone 2587 C y Pantone 2582 C) para que así el cromatismo resulte más dinámico. La figura icónica que representa a la artista sustituye a la letra «o» de su nombre, integrándose al logotipo, pasando a formar parte de éste. La tipografía que alude al museo tiene un tamaño menor, y es más liviana, contrarrestando el peso de la tipografía principal.

### ALTERNATIVA 3



La tercera alternativa retoma la idea de trabajar un isologotipo que se pueda descomponer en «iso» y «logotipo» a su vez. En este caso la tipografía (logotipo) forma una suerte de «bloque», aludiendo a los trabajos tipográficos realizados en la época, donde predominaban los bloques de texto. En este bloque descansa el isotipo, el que debido a su base arqueada forma un aire entre texto e imagen, otorgándole un carácter más estilizado. En cuanto al isotipo, se trabajó esta vez completamente en color, dejando de ser solo filete. El incorporar color a la figura completa le da mayor fuerza e intensidad. Adquiere mayor presencia. Y el color corresponde al pantone violet C, además de su 40% y 30%.



### ALTERNATIVA SELECCIONADA



Esta fue la alternativa seleccionada, sin embargo dio paso a un par de variaciones para lograr la mayor aproximación a una solución final.

### VARIABLE 1.



Se trabajó esta variable con otros colores, ya que resulta un tanto atosigador el uso exclusivo del color violeta. Se adoptó el uso de un color anaranjado, aproximado al pantone 1585 C, al 100%, al 80%, al 60% y al 40%. También se incorporó el uso de un filete oscuro en cada trazo, para darle así a la gráfica un carácter más «latinoamericano», aludiendo a la condición de Violeta Parra de recuperadora de raíces.

### VARIABLE 2

Violeta  
Parra

violeta  
Parra

violeta  
Parra

Esta segunda variable responde a una búsqueda de solución tipográfica, puesto que se evidencia un pequeño caos en cuanto al conjunto de caracteres. De esta forma también se logrará una visualización más compacta del bloque de texto.

Así se buscó mantener todos los caracteres en una misma línea horizontal, respetando el juego de las «erres», sin embargo los caracteres parecieron dispersarse, perdiendo toda unidad.

Luego se probó la opción de trabajar la palabra «Violeta» en menor tamaño que «Parra», logrando una mayor integración entre ambas palabras, y dándole un carácter más compacto a lo que será la base de la marca.



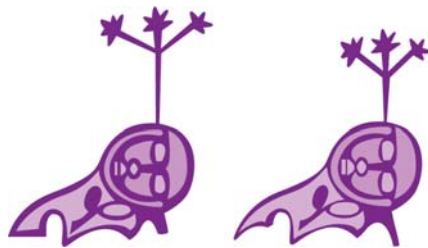
### VARIABLE 3 Y FINAL



Esta es la variable seleccionada. Habiendo ya logrado la integración entre los componentes tipográficos del logotipo quedaba resolver el texto referente al museo. Éste se cambió por el uso de la palabra «Museo» en vez de «Un museo para», ya que esta frase resultaba un tanto larga y redundante. La información pertinente es «Museo», y con ésta basta y sobra. Para una mayor integración aún se trabajó la palabra unida al isotipo, y en menor tamaño que la variable anterior.

Existió, a su vez, una última depuración en cuanto al isotipo. éste se afinó en su base para así lograr completa integración con el logotipo, el que ya funciona como base de éste. También se redujo el largo del «alma» de Violeta, todo conjugado para lograr una imagen más compacta.

Depuración final



### 4. LOGOTIPO



#### Denotación.

El logotipo de la marca está compuesto por las palabras «Violeta» y «Parra». Éste se encuentra ubicado en el extremo inferior de la marca y abarca un espacio horizontal igual al del isotipo, es decir se encuentran justificados (la palabra «Parra»).

Utiliza un color anaranjado (Pantone Orange 021 C) escogido debido a que en la rosa cromática el color opuesto al violeta (utilizado en el isotipo, ver en pág. 90) es el amarillo, el que se pensó en un principio debido a que ambos colores se potencian entre sí (condición de colores complementarios). Sin embargo éste presenta a veces una serie de restricciones en su uso, sobre todo en cuanto a colores de fondo se refiere, por lo tanto se optó por este anaranjado.

La tipografía utilizada es la Doggy para ambas palabras. La palabra «Violeta» se encuentra en bajas, y se manipuló el trazo horizontal de la letra «l», mientras que «Parra» está en altas y bajas, manipulándose ambas «aes» y la segunda «r».

Ambas palabras deberán ir siempre juntas, independiente de si las acompaña o no el isotipo.



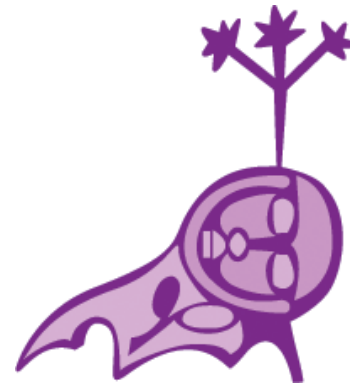
### Connotación.

El logotipo se encuentra bien estructurado, formando un bloque, una cohesión, cargándolo de fuerza, apoyando así al isologotipo para un funcionamiento integrado de ambos componentes. La tipografía transporta hacia mediados de los años 60', donde la letra bold con sus contornos gruesos formaban bloques, en plena recuperación de las raíces latinoamericanas. La artesanía se evidencia en la presencia del logotipo también, puesto que sus bordes irregulares connotan al oficio, al trabajo manual. Las letras «l» en «Violeta» y «r» en «Parra» acogen y protegen respectivamente a las letras que las suceden, en un sentido de «paternalismo social» sumamente presente en Violeta Parra. El color utilizado le da vida a la marca, asociado al concepto de «intensidad» de la propia artista y de su obra.

### Restricciones.

El logotipo podrá utilizarse en ausencia del isotipo, siguiendo las normas en las que se encuentra presente en la marca. De esta forma ambas palabras deberán estar alineadas y dispuestas entre sí como se observa. La red dimensional determina las relaciones espaciales que deben considerarse en caso de ser usado en ausencia del isotipo, como el área autónoma y las medidas entre caracteres (ver págs. 92 y 93).

### 5. ISOTIPO



### Denotación.

El Isotipo está compuesto por la representación icónica del autorretrato que realiza Violeta Parra en su arpillera «Contra la guerra», descrita anteriormente. Este ícono se encuentra en un color violeta, pantone Violet C utilizado al 100% en sus contornos principales, y al 40% y 30% en el interior de la figura. Sus trazos están valorizados y sus contornos son redondeados.

### Connotación.

El Isotipo, como ya se ha dicho, corresponde a la reformulación de la representación gráfica de Violeta Parra en su arpillera. El color violeta (pantone Violet C) y sus porcentajes aluden directamente a la artista, a su nombre. Violeta Parra cada vez que quería expresarse a sí misma en su obra utilizaba el color violeta. La utilización de los contornos gruesos, pero estos a su vez valorizados permite la conjugación entre el estilo gráfico de mediados de los 60' con un estilo más actual, evidenciado por trazos más finos, los que le proporcionan un carácter de mayor liviandad. La forma del isotipo connota paz, potenciada por la posición de la cabeza inclinada, que unida a la fuerza del logotipo, antes mencionada, provocan este complemento característico tanto de la vida de Violeta como de su obra.



## Restricciones.

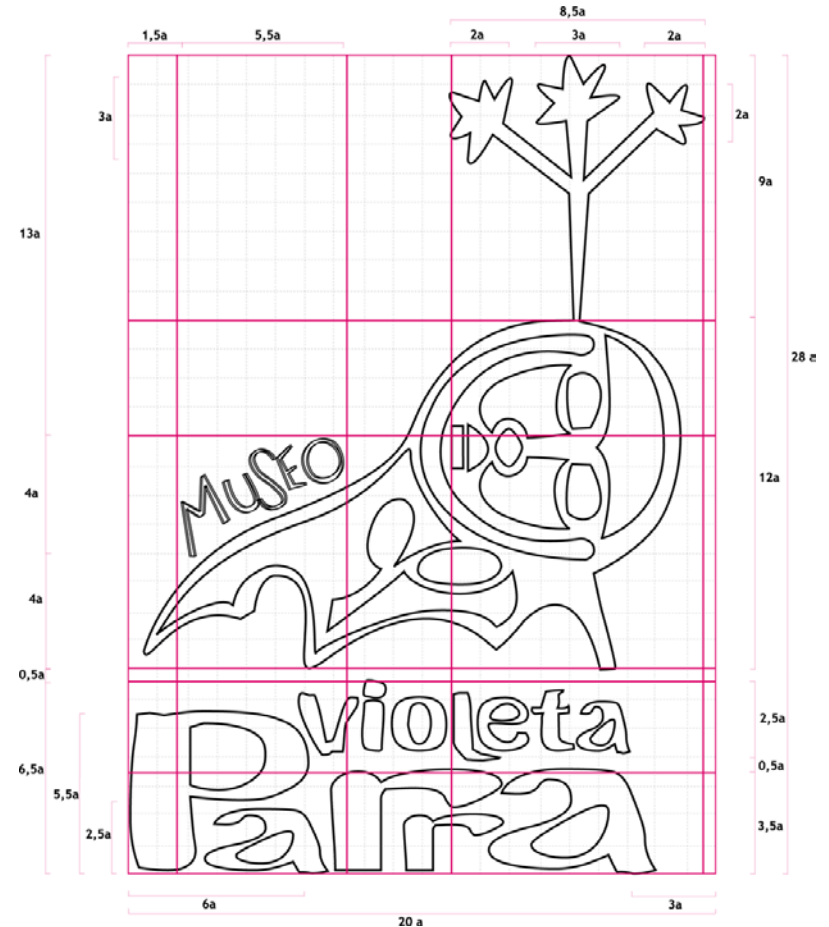
El Isotipo puede utilizarse tanto en ausencia como en presencia del logotipo. El isotipo no podrá ser utilizado con fondos de colores del mismo pantone o variaciones del color «violeta», puesto que pierde su fuerza cromática.

## USO ESPECIAL. MARCA VIOLETA PARRA



El Isologotipo o marca podrá ser utilizada sin la palabra «museo», generándose así una marca para la artista misma. Esta marca podrá ser utilizada en aplicaciones referidas a la propia Violeta, como por ejemplo en la carátula y etiqueta del disco DVD con la presentación multimedia de la artista que estará disponible en la tienda del museo.

## 6. RED DIMENSIONAL



La red dimensional determina las relaciones espaciales que deben darse al interior de la marca, entre los elementos que la componen. La unidad de medida es el módulo (a) cuya medida es variable, siempre que se conserven las proporciones.



### 7. ÁREA AUTÓNOMA



El área autónoma corresponde al espacio libre que pertenece a la marca y que no puede ser intervenido ni transgredido por ningún otro elemento ajeno a ella. En este caso, el área autónoma se expresa en (2a) para el uso del isologotipo.

### 8. GRADIENTES DE TAMAÑO

La marca puede ser ampliada y reducida siempre y cuando se mantengan las relaciones espaciales entre los elementos que la componen. Su tamaño máximo de ampliación dependerá de lo que determinen las circunstancias en las que pueda llegar a ser utilizada, por lo que no se determina un tamaño específico. Mientras que para la reducción de ella sí existe un límite de tamaño, dado por el ancho correspondiente a 1,5 cm. Así se determina este tamaño como mínimo, puesto que una reducción mayor hará que se pierda la legibilidad de la palabra «museo».





### 9. TIPOGRAFÍAS Y COLORES

La marca utilizará para su logotipo la tipografía «Doggy», recordando la manipulación a la que han sido sometidos cuatro de sus caracteres (manipulados en el largo y en el ancho). Esta manipulación podrá lograrse mediante el uso de la «red dimensional» (pág. 92).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz áéíóú  
1234567890 (:,;¿? \* ! ;)

Tipografía  
**DOGGY**

Para el texto «museo», la tipografía utilizada es «Big fish ensemble», la que se encuentra manipulada también. Se rotó la palabra completa en 20°, mientras que la «m» está reflejada horizontalmente en 90°. La palabra debe seguir la curvatura del contorno del isologotipo (ver «red dimensional», pág. 92)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 :;:!

Tipografía  
**BIG FISH ENSEMBLE**

*Nota:* esta tipografía no cuenta ni con acento ni con la letra «ñ», lo que no afecta su uso, puesto que ésta se utiliza única y exclusivamente para la palabra «museo».

Los colores seleccionados para su aplicación en la marca son los siguientes:



Pantone Violet C, al 100%



Pantone Violet C, al 40%



Pantone Violet C, al 30%



Pantone Orange 021 C





### 10. ESCALA DE GRISES



Se han determinado dos tipos de aplicaciones para la marca en versión monocroma. El primer uso es la marca en escala de grises, mientras que el segundo es la marca en alto contraste. Ambos usos estarán determinados por lo que estime el museo cuando sea conveniente.

### 11. PIEZAS GRÁFICAS

#### Afiches.

La elección de la realización de los afiches se debe a que éste permite un alcance a todo tipo de público. Se determinó la realización de dos tipos de afiches. Éstos se encontrarán a la venta en la tienda del museo. El primero será puramente informativo, dando a conocer al museo en sí. La idea es que este afiche funcione por un tiempo, mientras el museo se da a conocer y se posiciona en las mentes de los visitantes. Al cabo de un par de años este afiche funcionará sin la información referida al museo, por lo que pasará a ser un afiche de colección.

#### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS AFICHE INFORMATIVO.



**4/0 colores + barniz UV**

**70 x 50 cms**

**Papel couché opaco, 170 grs**

**Impresión Off Set**

**5.000 unidades**



Este afiche corresponde al afiche informativo. La fuerza de éste radica en la presencia de la marca del museo, a gran tamaño, la que constituye el punto de interés del afiche en sí. En su parte superior se encuentra la célebre frase y título de la emblemática obra musical de la artista «Gracias a la vida», frase que ancla de diversas formas al concepto del museo con el afiche. Por una parte está la primera asociación que alude directamente al título de su canción. Sin embargo se puede ir más allá y entrever el agradecimiento por la iniciativa de la creación de este espacio físico que celebra y conjuga la vida y obra plástica de la artista.

Para esta frase se utilizó la tipografía «Festus», ya que con su trazo gestual de mano alzada le da una mayor connotación al agradecimiento, como si la misma Violeta Parra lo hubiese escrito.

En su parte inferior se encuentran los datos que permiten acceder al museo. Dirección, estación de metro correspondiente, ubicación geográfica y sitio web. Para esta información se utilizó la tipografía «Trebuchet MS», ya que posee un carácter moderno, siendo a su vez sumamente legible.

Los colores responden a los mismos estipulados en la marca (ver pág. 94) utilizando el Pantone Orange 021 C para la frase «gracias a la vida», mientras que el Pantone Violet C al 40% se utiliza para la información referente al museo.

Se consideró imprimir un total de 5.000 unidades ya que al investigar la afluencia de público a un par de museos que se aproximan a las características que poseerá el de Violeta Parra se determinó una afluencia estimativa de 100.000 visitantes al año.

Tomando en cuenta esta cifra se estimó que uno de cada 10 visitantes adquirirá un afiche. Si bien esta operación arroja un total de 10.000 afiches a imprimir anualmente es necesario considerar que este no será el único afiche que estará a la venta en la tienda del museo. Por lo tanto, siendo éste afiche el encargado de posicionar al museo, se determinó la impresión de la mitad del total de afiches a imprimir.

Como se estipuló anteriormente, luego de un período de tiempo considerable, en el que el museo se haya logrado dar a conocer, este afiche ya no contará con la información de acceso a él, por lo que se transformará en un afiche de colección.



*Se consideraron 2,5 cms en cada esquina del afiche para prevenir errores de corte en las máquinas de imprenta. Éste espacio se encuentra delimitado por las cruces de corte.*



### Afiches.

Estas alternativas de afiches responden a objetos de diseño propiamente tal. La idea es que el visitante los adquiriera para que estos se conserven como objetos decorativos, a modo de souvenirs. La obra de Violeta Parra se ve representada en ambos afiches, para que así el visitante relacione el objeto de diseño adquirido con la artista y su obra plástica.

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS AFICHE DECORATIVO 1.



**4/0 colores + barniz UV**

**70 x 50 cm**

**Papel couché opaco, 170 grs**

**Impresión Off Set**

**2.500 unidades**

Este afiche corresponde a una solución gráfica desarrollada a partir de la interpretación de un detalle de la arpillera «Hombre con guitarra». Se escogió esta obra puesto que su figura resulta sumamente interesante de reproducir. Violeta alguna vez describió la manera en que construía sus arpilleras, las que iban concibiéndose a través de pequeños bordados de colores sin una clara definición. Luego, dando paso a su total imaginación, Violeta visualizaba a grades rasgos la figura que iba cobrando vida a partir de estos fragmentos, completando así el bordado final, dándole la temática que se ajustase a ella.

La forma en sí, además de ser un claro ejemplo de cómo Violeta abordaba la creación de sus arpilleras, posee gran presencia, y la manera en que se conjugan las diversas tonalidades del color verde (Pantone 3308 C al 100%, 80%, 60% y 50%, además del Pantone 363 C al 100% y al 80%) logran potenciar la fuerza de la forma. El color utilizado de fondo corresponde al Pantone Violet C, y su elección se debe al enorme contraste que éste provoca.

Bordeando la cabeza de la figura se encuentra una cita de la artista, referida a esta misma arpillera, a modo de llamado a observar detenidamente al «hombre con guitarra». Esta idea se potencia aún más con la presencia al costado inferior derecho de una fotografía de la arpillera original. Sin mencionar que la figura icónica parece estarla mirando también.

La tipografía utilizada es «Kristen ITC» y se escogió debido a su forma, ya que genera movimiento, y para disponerla rodeando la figura no se podía utilizar una tipografía rígida. Ésta en cambio se integra fácilmente al contorno.



Como se estipuló anteriormente, la totalidad de afiches a imprimir serán 10.000 unidades, dentro de las cuales 2.500 corresponderán al formato de este afiche.

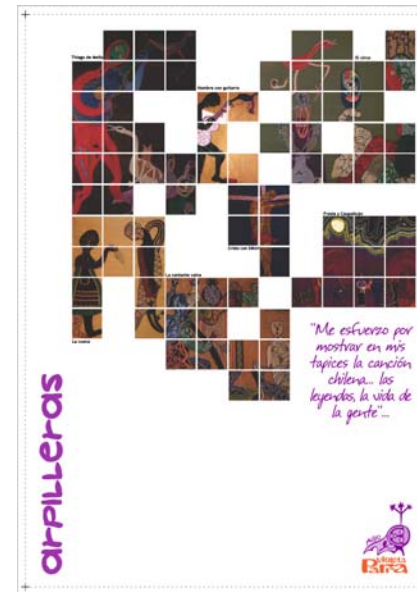


Se consideraron 2,5 cms en cada esquina del afiche para prevenir errores de corte en las máquinas de imprenta. Éste espacio se encuentra delimitado por las cruces de corte.

La fotografía de la arpillera original debe ser enviada a imprenta a 300 dpi, en formato tiff, para así asegurar la mejor resolución posible.



### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS AFICHE DECORATIVO 2.



4/0 colores + barniz UV

70 x 50 cm

Papel couché opaco, 170 grs

Impresión Off Set

2.500 unidades

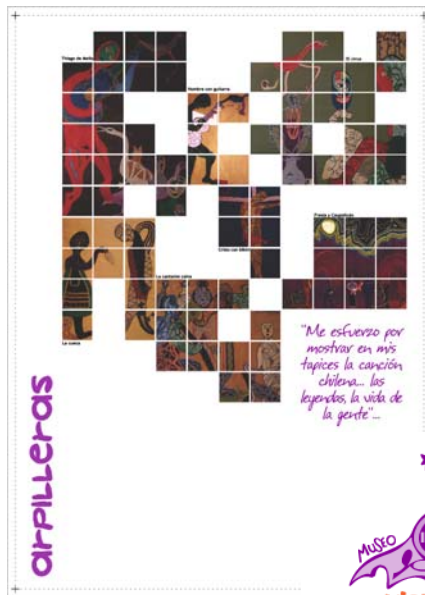
Este tercer afiche corresponde a una solución gráfica desarrollada utilizando siete de las trece arpilleras de Violeta Parra que serán expuestas en el museo. Cada una de ellas se encuentra compuesta por mosaicos, los que juntos forman la totalidad de la arpillera. Sin embargo a cada obra le falta por lo menos una pieza, lo que alude a la manera en que Violeta Parra daba vida a sus bordados. La falta de «piezas» genera espacios en blanco, lo que se puede asociar a la misma vida de Violeta, al camino ascendente que iba recorriendo, y que de pronto se vio truncado con su muerte.



Bajo la arpillera «Fresia y Caupolicán» se encuentra una cita de Violeta, donde habla de la temática de sus tapices. La tipografía utilizada en este texto se llama «Festus», y se escogió debido a su gestualidad, lo que potencia más la cita misma. El color es el Pantone Violet C, tanto para la cita como para el título «arpilleras».

El título utiliza la tipografía llamada «crayon». Esta tipografía fue escogida debido a la conotación artesanal que posee.

En cuanto a las unidades a imprimir, como ya se mencionó anteriormente, la cantidad de afiches de este tipo que se mandarán a imprimir serán 2.500 unidades, enmarcadas en un total de 10.000 unidades.



*Se consideraron 2,5 cms en cada esquina del afiche para prevenir errores de corte en las máquinas de imprenta. Éste espacio se encuentra delimitado por las cruces de corte.*

*La totalidad de las imágenes fotográficas de las arpilleras deben ser enviadas a imprenta a 300 dpi, en formato tiff, para así asegurar la mejor resolución posible.*



### Folleto.

El folleto informativo consiste en un soporte de 36 cms x 36 cms, troquelado de tal manera que forma una cruz, plegable, compuesta por cinco cuadrados, de 12 cms x 12 cms, los que se van plegando hacia adentro hasta reducir su formato a un cuadrado de 12 cm x 12 cm.

El folleto tiene 10 carillas, y cuatro plizados que permiten doblar la cruz y dejarla del tamaño de una carátula de CD. Este formato se escogió puesto que al ser un formato de carátula de CD se alude inmediatamente a la música, parte importante de la obra de Violeta Parra.

El folleto viene plegado, en dicho formato, y así se le entrega al visitante. Éste, al recibirlo a la entrada del museo, irá abriendo parte por parte, descubriendo el folleto y su información impresa en cada carilla, así como irá descubriendo también, haciendo un paralelo con el museo, la fascinante obra de la artista. Este formato lúdico busca la interacción con el visitante, puesto que su forma permite dejar como portada o primera página, la carilla que él desee, ya sea la que corresponda a la colección que se encuentra observando, o simplemente la que le parezca más atractiva.

Su formato resulta interesante puesto que la información dispuesta dentro del folleto tiene un orden, una lógica, un hilo conductor. A medida que sus caras se van descubriendo, la información se va complementando coherentemente con la que va apareciendo, para terminar desplegado completamente, con la visualización del museo «acogiendo» a la artista y su obra.

Por otra parte su tamaño (plegado) permite guardarlo en cualquier parte, ya sea en la cartera, mochila, en un bolsillo de la chaqueta, etc. No resulta molesto ni incómodo transportarlo.





Las páginas interiores proporcionan información respecto a la importancia de la obra de Violeta Parra en general, para luego desglosarse en arpilleras, óleos y música. También hay información acerca del museo y su infraestructura, para luego terminar en la contraportada donde se encuentra la información acerca de cómo acceder al museo, horarios y sitio web.

La tipografía utilizada para la información corresponde a «Trebuchet MS» salvo los títulos que son de la misma familia tipográfica que el logotipo («Doggy»).

Como este folleto está pensado para todo público, puesto que se entregará gratuitamente a la entrada del museo, se realizará una versión de éste en el idioma inglés, para así lograr llegar a todo el espectro que conforma el público objetivo.

Considerando la afluencia de visitantes definida anteriormente (100.000 visitas anuales) se consideró la impresión de 100.000 ejemplares.

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOLLETO

**4/4 colores + barniz UV**

**36 x 36 cms (abierto)**

**Papel couché opaco 200 grs  
Incluye troquel y plisado especial**

**Impresión Off Set**

**100.000 unidades**

### 12. SEÑALÉTICA

Teniendo en cuenta que la realidad del Museo Violeta Parra es que sigue siendo un proyecto en desarrollo, las piezas del sistema señalético a realizar son las que se han detectado hasta el momento. La idea es sentar las bases para el desarrollo de cualquier pieza gráfica que se requiera posteriormente, dejando una estructura clara y definida, para que así este sistema pudiese en un caso eventual ser ampliado, adscribiéndose por supuesto, a lo propuesto.

Resulta fundamental que las piezas creadas para este sistema señalético guarden relación con la imagen de marca realizada también, para que así pueda funcionar el conjunto completo, a modo de sistema, logrando su objetivo, que es el de solucionar la necesidad de información y orientación del visitante.

A continuación se presenta la propuesta con las distintas zonas a señalar.

- Recepción
- Boletería
- Baños
- Tienda
- Cafetería
- Anfiteatro
- Sala de arpilleras
- Sala de óleos
- Objetos personales

La totalidad de las zonas propuestas a señalar responden a la característica de señales informativas, salvo por los baños, que responden a la categoría de señales de servicios.



Es necesario hacer una pequeña reseña aclarando la estructura que tendrá el museo, para comprender la distribución de las salas, y las decisiones tomadas al momento de diseñar la señalética.

El museo contará con 4 pisos, distribuidos de esta manera:

Uno a nivel del suelo (1er piso), es decir, por donde se accede al museo; otro más arriba (piso 2), y dos subterráneos (-1 y -2 respectivamente). Esta estructura de espacios amplios y abiertos, puesto que no se considera la utilización de paneles o de divisiones entre cada piso (salvo en el piso -1 donde estará el anfiteatro en una sala aparte), implica que en la distribución de cada zona más de alguna compartirá su espacio con otra.

Por ejemplo, al entrar al museo se encontrará un mesón del tamaño que requiera la recepción, y continuo a este, dentro del mismo piso, estarán también las vitrinas con otro mesón pequeño, donde se venderán los artículos a modo de souvenirs. Lo mismo ocurre con las salas de exposición. En el piso -2, óleos y objetos personales se expondrán juntos, por lo que no resultará lógico la utilización de la palabra “sala” para señalar la respectiva colección de óleos y objetos personales.

### Diseño de la señalética

En el momento del planteamiento de diseño, la idea principal fue que las piezas gráficas resultaran absolutamente distintas y originales. La razón de esto pasa justamente por Violeta Parra, puesto que ella fue sin duda; única, original, creativa e impetuosa. Si el museo alude a la artista, a su obra plástica, más bien desconocida para el público en general, simplemente no resulta pertinente contar con señalética preexistente, como las

convenciones de AIGA (American Institute of Graphics Arts), por ejemplo. Si bien esta señalética está ya arraigada en el inconsciente del público, el hecho de tener claro que no se utilizaría resultó un desafío extra en la conceptualización de las zonas a señalar. De todas formas existen normas básicas a las que sí se adscribirá este sistema señalético, ya que por muy innovador que resulte un nuevo sistema, éste tiene que funcionar. Por ejemplo, la legibilidad, el tamaño pertinente, la coherencia formal dentro del sistema, etc. Por lo tanto se buscará rescatar aspectos relacionados a la artista, a la hora de generar las soluciones iconográficas, teniendo presente la coherencia formal con la marca, que radica en la valorización de las líneas, los contornos redondeados, la utilización de colores planos, sin degradaciones, etc.

### Directrices previas

Para comprender la decisión del *formato* y *tamaño* de la señalética se consideraron los siguientes antecedentes. La obra plástica de Violeta Parra, además de ser extensa en lo que a óleos y arpilleras se refiere, es de tamaño significativo, siendo las arpilleras las más grandes. Al ser obras de tal magnitud, la señalética no puede ser pequeña, puesto que se perdería entre las arpilleras y no lograría su función. Sin embargo tampoco puede ser muy grande, ya que tendería a competir con el tamaño de los óleos.

Pasando al tema netamente de la *forma* hay un par aspectos ya definidos, por lo tanto cabe mencionarlos. Un primer aspecto responde a que al ser este un sistema señalético inspirado en la obra de Violeta, y en la Imagen de marca ya definida, existe la claridad respecto a la utilización de imágenes icónicas dentro del sistema señalético. Un segundo aspecto se refiere al uso de texto de apoyo para el ícono, para así clarificar más aún cada señalización. Este texto de apoyo, debido al alcance del museo, y



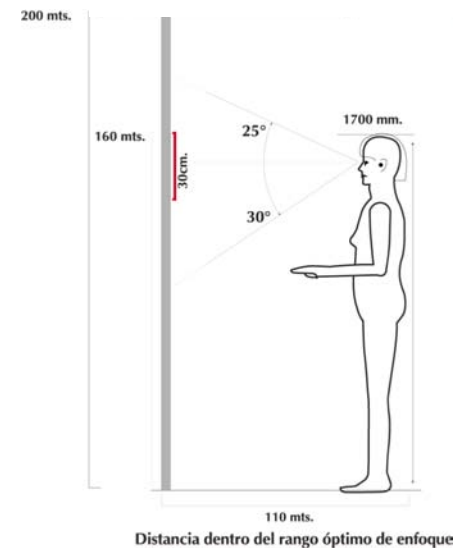
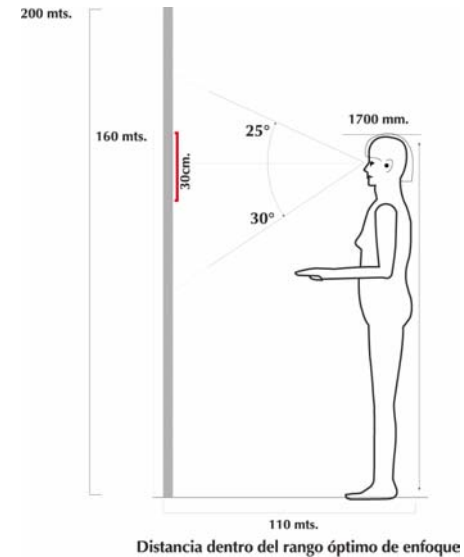


al público objetivo también considerado, ira acompañado, a su vez, por un texto más pequeño en inglés, considerado el idioma universal.

Basándose en lo anterior y en los esquemas de “campo visual en el plano horizontal” y “campo visual en el plano vertical” propuestos por John Crowney en su libro “Anthropometrics for designers” (ver pág. 58), donde se ve que la línea visual normal (de pie) tiende hacia abajo, lo que da a entender que la visión del horizonte hacia abajo es mejor que la del horizonte hacia arriba, y por otra parte, que la visión alcanza su nivel más eficiente dentro del rango en que el ojo logra su rotación óptima, fluctuando entre los  $15^\circ$  y  $-15^\circ$ , siendo ésta preferentemente de frente, se propone como forma pertinente un rectángulo, a modo de soporte. También se consideró uno de los elementos presentes en el diseño gráfico, como es el *campo o marco de referencia* (que señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco) para esta elección, ya que éste si bien puede ser de cualquier forma, generalmente es rectangular.

Cabe destacar que si bien el soporte corresponderá a una estructura rectangular, el contorno de ésta será irregular. Además, sus vértices serán trabajados de forma redondeada, para lograr un cierre más orgánico y cálido.

Se propone un formato aproximado de 25 cm x 30 cm, ya que resulta un tamaño pertinente considerando los antecedentes previamente expuestos. A continuación se mostrarán tres esquemas respecto a lo expuesto en el libro «Anthropometrics for designers», que mostrarán la relación entre este tamaño estipulado y el «rango óptimo de enfoque». Su variación se estipula entre el medio metro y los seis metros aproximadamente (ver pág. 58).



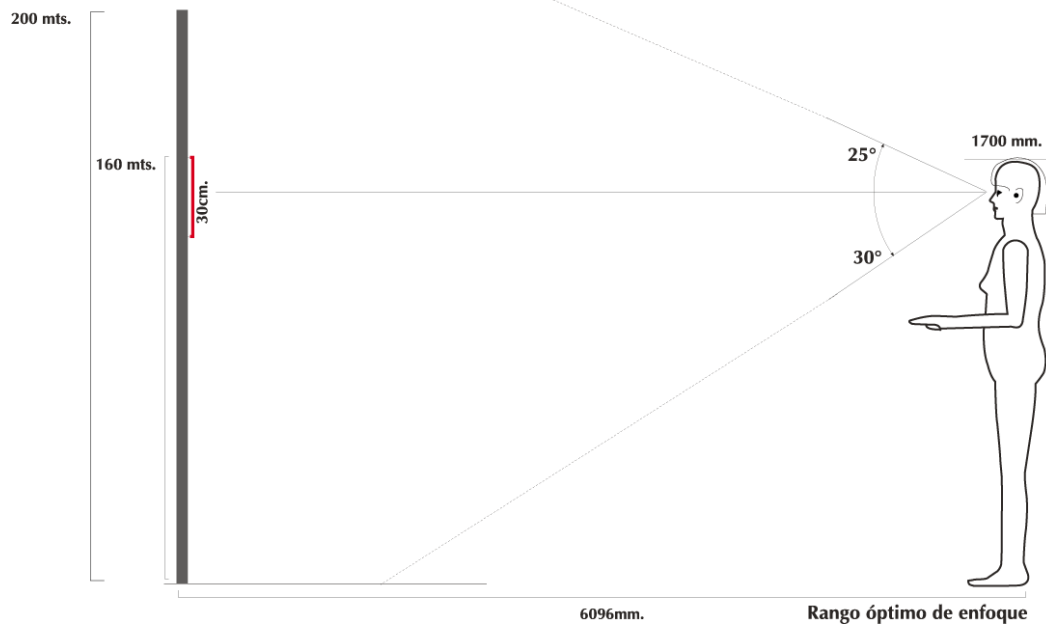


La *estructura* de la señalética estará dada por un soporte de madera de pino insigne, ya que sus características son las adecuadas tanto para la materialidad de la señalética, dada por el atractivo de se veta, como para el contexto general del museo y de la obra de Violeta Parra.

La utilización del pino insigne, por otra parte, resulta favorable para el presupuesto, ya que tiene un costo menor al de maderas como el Alerce, Mañío o Raulí.

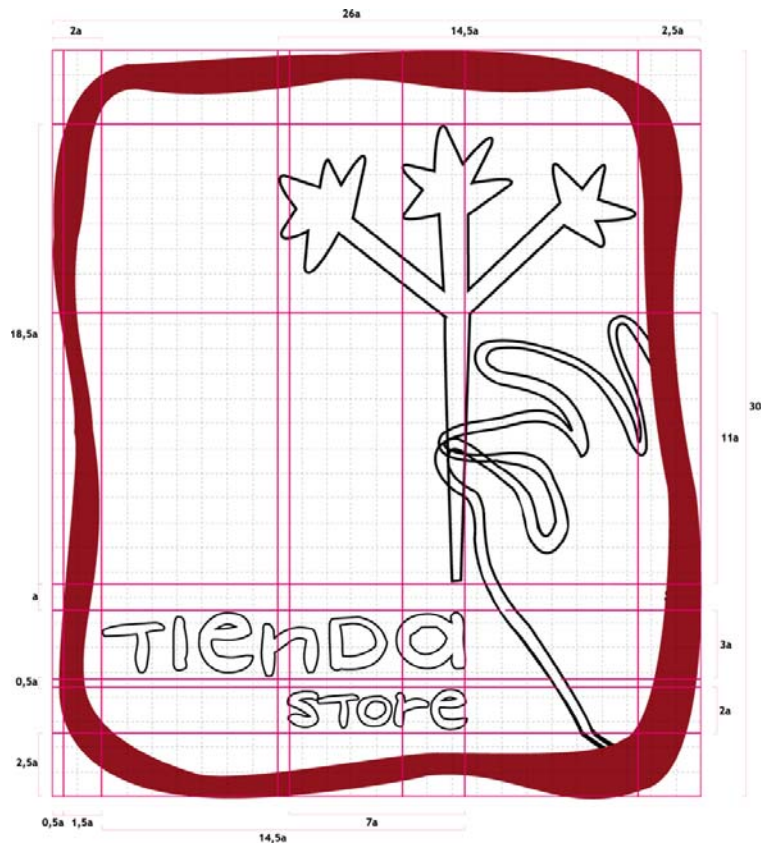
Para el aspecto general del *color*, será considerado que la artista se guiaba por ellos, en un acto instintivo, ingenuo, lejano del academicismo. Su obra plástica posee una inconsciente estética naif, debido al uso expresivo del color, a la factura orgánica de las líneas, la deformación emocional de la realidad y el uso nulo de la perspectiva central, puesto que personas, pájaros y guitarras comparten un mismo plano compositivo. Dadas estas características, no se puede sino continuar con esa "libertad" a la hora de la elección del color. Su obra es sumamente colorida, por lo tanto las piezas a realizar no pueden ser de otra forma.

La totalidad de las piezas señaléticas contarán con un borde gestual, irregular, el que enmarcará los elementos icónicos. Éste borde corresponderá al color Pantone 201 C, ya que la idea es asociarlo al color de los ladrillos el castillito rojo.





### Red dimensional



La red dimensional estipula las medidas que deberá tener la señalética para su correcta visualización en el espacio en el que se encontrará.

La estructura es básica. Un rectángulo irregular de 26 cm x 30 cm, con un borde gestual que enmarca los elementos dispuestos que componen la señalética. La figura icónica se encuentra cortada por el borde interior derecho del rectángulo irregular. El texto, en su parte inferior, se presenta en dos versiones: español e inglés, éste último en menor tamaño. El texto en español se encuentra justificado a la izquierda del rectángulo, mientras que el texto en inglés se justifica al centro, y a su vez a la derecha del texto en español.

### Diseño del sistema señalético



### Óleos

La solución gráfica a la que se llegó en el caso de los óleos corresponde a una representación de la pintura en sí, del material con que Violeta pintaba sus cuadros. Corresponde a un acercamiento al óleo. Se utiliza nuevamente la valorización de líneas, los contornos redondeados, y el uso plano del color.



### Arpilleras

Esta solución corresponde a la representación de un bordado. El criterio utilizado fue el mismo que en el caso de los óleos, es decir la representación de la materialidad con que se construyen las obras plásticas. Existe coherencia formal con la marca, en cuanto a trazos, valores de líneas, y uso del color.



### Cafetería

La mano y la taza corresponden a una interpretación de otro bordado de Violeta. Se utilizan elementos bastante representativos de lo que se quiere señalar, sin embargo el tratamiento gráfico sugiere la impronta de la artista.



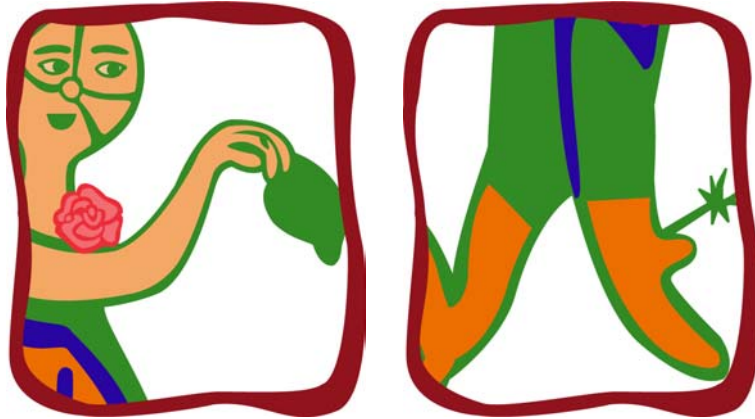
### Objetos personales

La imagen icónica utilizada para los «objetos personales» corresponde a una interpretación de un elemento presente en una de las arpilleras de Violeta. El corazón del «Cristo en bikini». La utilización del corazón se debe a los objetos expuestos, ya que tienen el carácter de «personales». Lo íntimo proviene del corazón.



### Anfiteatro

Para la representación del anfiteatro se utilizó iconografía que alude a «butacas». Éstas fueron trabajadas siguiendo el mismo código con que se ha trabajado el resto de la iconografía, en cuanto a color, gestualidad y trazo.



### Baños

En el caso de la señalización de los baños se trabajaron tres soluciones. La primera tipográfica, para dejar en claro el servicio a señalar.

Su formato nace a partir del rectángulo irregular del resto de las soluciones. Éste se achica verticalmente, para contener la palabra «baños» en ambos idiomas.

En el caso del baño de mujeres se utilizó una representación femenina de una mujer, basada en una arpillera de la artista. Ésta solución resulta plenamente «patriótica», ya que las representaciones iconográficas están bailando cueca. La mujer, con su pañuelo y su flor (que resulta ser una Violeta) le coquetea al ícono del baño de hombres, el que pese a su «fragmentación» demuestra su condición masculina por el detalle de la espuela en sus pies.

Debido a la estructura que tendrá el museo, los baños se encuentran contiguos, por lo que el letrero tipográfico se encontrará en la pared, mientras que el de «baño de mujer» y «baño de hombres» estarán en sus respectivas puertas.

### Tienda



La solución iconográfica para la tienda resulta de un juego que se realizó con una mano y las flores que corresponden al alma en la marca del museo. La mano sostiene el «alma», en un acto de «entrega», transformando así el concepto de «adquirir» por el de «recibir».

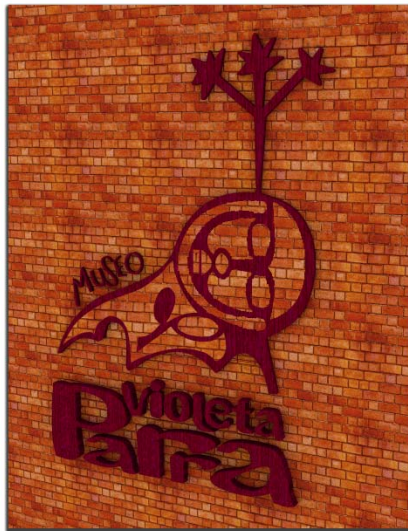


### Recepción y boletos



Ambas soluciones se abordaron desde el punto de vista tipográfico, siguiendo el mismo patrón que la señalización tipográfica de «baños», debido a que no resultó necesaria la creación de un ícono para representarlos.

### Letrero exterior



Se propone la realización de un letrero exterior al museo, el que llamará la atención del público informando la presencia del museo. Este se realizará en madera de pino insigne, utilizando solo el delineado de la marca. Las dimensiones serán de 1,50 x 1 x 0,5 mts.

### Tipografías y colores

La tipografía utilizada en la realización de la señalética corresponde a «Crayon».

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Si bien el estudio tipográfico realizado previamente para el uso de ésta en el tema de la señalética sacaba a la luz tipografías como la «Univers», o la «Frutiger» debido a sus características de legibilidad, en este caso en particular se optó por la tipografía «crayon» puesto que connota lo artesanal de la obra de Violeta Parra.

Por otra parte, cuenta con ventajas, como por ejemplo sus caracteres en letras minúsculas, los que se asimilan con mayor rapidez, puesto que éstas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados. Esto significa que forman la imagen de la palabra por su grafía, lo que facilita una percepción más inmediata. Esta tipografía, al contar en sus letras con un trazo fuerte, tendrá mayor índice de visibilidad y legibilidad.

El uso cromático en la señalética responde a la libertad con que Violeta utilizaba los colores. Se utilizaron los siguientes pantones.



Pantone 201 C



Pantone Red 032 C



Pantone Orange 021 C



Pantone Blue 072 C



Pantone 363 C



Pantone Yellow C



Pantone Violet C



Pantone 3308 C



Pantone 313 C

### Materialidad



La materialidad de la señalética, como ya se había definido anteriormente, corresponderá al uso de la madera depino insigne.

Se calará letra por letra todos los textos en español, para luego ser pegadas en el soporte ya definido. Éstas posteriormente se barnizarán, no se sellarán, puesto que no llevan pintura de fondo. El mismo barniz producirá un efecto sellante. Las

figuras, así como también los textos en inglés se pintarán con pincel, a mano, en un trabajo sumamente artesanal, emulando a la artista. Se utilizará «laca» para pintar, puesto que esta pintura deja entrever la veta de la madera en mayor grado que el esmalte, por ejemplo.

Los bordes serán prolijamente lijados, para que no queden toscos, y serán barnizados también.

Las piezas señaléticas contarán con un sistema llamado «ojo chino» para ser adosadas a los muros del museo. Éste consiste en una perforación en el respaldo de la madera. Esta medida no es estándar, puesto que varía según el diámetro del tarugo a utilizar. El tarugo se hace calzar con el orificio del «ojo chino», y luego el soporte «cae», descansando en la parte superior de la perforación.



«Ojo chino»



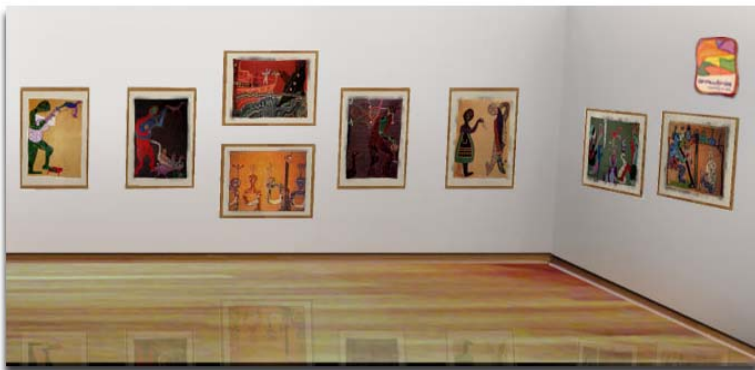
### Visualización señalética



Esta visualización corresponde al piso -1 del museo. Aquí se ve el anfiteatro, sobre cuya puerta se encuentra la señalética aplicada. Esto responde a una aproximación de la ubicación de ésta.

El modelamiento 3d de los pisos del castillo corresponde al trabajo realizado por mi compañera Fernanda Contreras. Al ser una temática compartida nos complementamos en esta parte del trabajo, ya que tanto el suyo como el mío ganan con la presencia del otro. La señalética se aprecia mejor, y sus renders también.

Si bien el tamaño en que se encuentran las señaléticas dispuestas en los renders es más bien pequeño, a continuación se presenta una representación de dos de las piezas en volúmen.



### Representaciones volúmen señalética





## CAPÍTULO 6. Sistema de Comunicación Visual



### Visualización señalética

*Piso 2 CAFETERÍA*



*Piso -2 OBJETOS PERSONALES*



*Piso -2 ÓLEOS*



*Piso 1 BAÑOS*





### Visualización señalética



*Piso 1 RECEPCIÓN Y TIENDA*

### Rótulos

Los rótulos informativos irán acompañando a las piezas exhibidas. El formato corresponderá al de un «tarjetón americano», de medidas 21,5 x 9 cm. Éstos corresponden a costos menores del museo, por lo que no se consideran dentro del presupuesto. La idea que se propone es que el museo considere un soporte de acrílico adosado a la pared, donde los tarjetones americanos puedan ser cambiados dependiendo la necesidad.



Se utilizó como color de fondo el Pantone 201 C, que alude al color del ladrillo del castillo. Dependiendo de la muestra, va cambiando la imagen iconográfica.



### 13. POSAVASOS

Esta idea responde a la aplicación de gráfica del museo y de la propia artista a objetos que se venderán en la tienda del museo. Se pensó en objetos que despertaran el interés del público en general, y que se pudiesen adquirir tanto para uso personal como para regalar, y que por supuesto tuviesen relación con la artista. Se tomó como referente, por otra parte, la experiencia de visitas en algunos museos del extranjero. Por lo tanto se propone un set de 6 posavasos de trupán de 9 x 9 cms, los que serán trabajados con betún de judea para lograr la texturización de la madera. Éstos tendrán impresos detalles de su obra plástica, así como también fragmentos de sus composiciones más populares.

Los posavasos en sí irán en un contenedor de madera trupán también, el que contará con una etiqueta impresa a 2 colores.



### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS POSAVASOS

**Tamaño:** 9 x 9 cms c/u

**Material:** Trupán

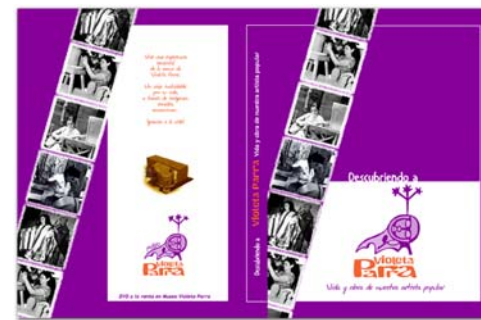
**Imagen en PVC impreso** 4/0 color

**Contenedor de madera + etiqueta impresa** 2/0

**5.000 unidades**

### 14. DVD PRESENTACIÓN MULTIMEDIA

Como parte del proyecto del Museo Violeta Parra se desarrollarán materiales tanto audiovisuales como multimediales, para ser presentados dentro del anfiteatro del museo mismo y también para ser vendidos en la tienda del museo. En el caso de la presentación que estará a la venta se propone la siguiente carátula de DVD.



«Descubriendo a Violeta Parra» llama a conocer una faceta poco conocida de la artista. Esta es la razón de la utilización de fotografías en la carátula, puesto que captan la atención del potencial comprador.

Las fotografías están dispuestas de tal manera que hacen alusión la cinta de una película de cine, dejando entrever la presencia de fragmentos del documental «Viole Chilensis». El borde aplicado a cada una de ellas por separado permite potenciar la idea de película, el que además nos lleva al plano de la artesanía, por lo orgánico de su factura.

El Pantone Violet C (corporativo) se aplica en el fondo para hacer una mayor alusión a la artista. Como ella misma se representaba en su obra con el color Violeta, este recurso adquiere mayor validez al tratarse de la carátula para una experiencia guiada por ella misma. En esta pieza gráfica se evidencia el uso de la marca de Violeta Parra misma, la que nace a partir de la marca del museo (ver pág. 92).



La etiqueta del DVD continúa con la línea gráfica de la carátula, sin embargo aquí ya no se usa el Pantone Violet C, ya que hubiese resultado reiterativo abrir la caja del DVD y encontrarse con un disco color violeta también.

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DVD

***Producción, Impresión en sistema serigráfico (CD) y duplicado***

***Carátula impresa 4x0 color 27,3 x 18,5***

***Papel couché opaco 170 grs***

***5.000 unidades***



### PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto estimado requerido para la realización e implementación del proyecto.

De esta manera para que sea lo más real posible, todos los valores monetarios que se detallan a continuación se encuentran con IVA incluido, pero sin comisión de agencia. A la vez se detallan los gastos por honorarios para el diseñador gráfico, que consideran horas de diseño, producción y gestión.

SEÑALÉTICA	CANTIDAD	COSTO
Letrero en pino insigne de 30 x 26cm x 15 mm espesor con texto en volumen y figura pintada con laca y barnizado (Incluye ojo chino para adosar en muro)	6	<b>\$ 234,000</b>
Imagen con contornos calados y texto Violeta Parra en volumen confeccionado en madera pino insigne de 1,50 x 1,00 mts x 50 cm espesor	1	<b>\$ 320,000</b>
Letrero en pino insigne de 37 x 12cm x 15 mm espesor con texto en volumen pintado con laca y barnizado (incluye ojo chino para adosar en muro)	3	<b>\$ 141,000</b>
Letrero BAÑO en pino insigne de 30 x 26 x 15 mm espesor, pintado con laca y barnizado (incluye ojo chino para adosar en muro)	2	<b>\$ 52,000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 888,930</b>



<b>GRÁFICA IMPRESA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Afiche	10000	\$ 870,000
Folleto	100000	\$ 7,300,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8,170,000</b>
<b>APLICACIÓN GRÁFICA/OBJETOS TIENDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
CD multimedia	5000	\$ 2,700,000
Posavasos	5000	\$ 3,725,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6,425,000</b>
<b>HONORARIOS</b>		<b>COSTO</b>
Proyecto		
Producción (0,7 UF por hora trabajada)		\$ 3,870,720
Diseño Y Gestión (0,8 UF por hora trab)		\$4,423,680
<b>TOTAL</b>		<b>\$8,294,400</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>COSTO</b>
Señalética		\$888,930
Gráfica Impresa		\$8,170,000
Aplicación gráfica / Objetos tienda		\$6,425,000
Honorarios		8294400
<b>TOTAL</b>		<b>\$23,778,330</b>

En este proyecto, los honorarios se calcularon considerando el trabajo durante 2 meses; 8 horas diarias, de Lunes a Viernes, formando un total de 320 horas trabajadas.



### CONCLUSIÓN

En Chile, los museos siempre se han basado en un funcionamiento tradicional, sin generar un atractivo mayor para los visitantes. Preocupados de la funcionalidad ante todo, se han dejado estar en cuanto a la comunicación visual, la que generalmente, es vista como “un lujo”. Evidenciando poco interés frente a la coherencia formal del museo en su totalidad, a la hora de resolver problemas, generalmente los del ámbito gráfico van quedando para el final. El visitante por su parte, bombardeado por nuevas tecnologías y estímulos visuales hoy en día, va perdiendo el interés por este tipo de instituciones, puesto que ya no le resulta un panorama atractivo.

La comunicación visual hoy ha adquirido un valor sumamente importante. El primer impacto siempre es fuerte, y generalmente nos quedamos con él. Las soluciones gráficas actuales son llamativas, y buscan persuadir. En este sentido el museo de Violeta Parra percibe la importancia de la identidad visual, y vierte toda su energía en la generación de un espacio físico donde se conjugue la vida de la artista y su obra, donde se dé paso a la cultura y a la expresión artística. Así es como la generación del sistema de comunicación visual se gesta a partir de la artista misma, dando paso a soluciones distintas, llamativas, que logran la integración con el ambiente que busca generar el museo, a partir de Violeta y su obra.

Resulta fundamental tener la instancia de poder participar y aportar para la valorización de Violeta Parra. Con la apertura del museo la artista por fin dará a conocer su patrimonio histórico nacional, en desconocimiento general hasta ahora. El desarrollo del sistema de comunicación visual para este museo generará un pequeño aporte, el cual sumado a las demás soluciones de las diversas áreas que buscan fomentar el espíritu creador de la artista ayudarán a potenciar la divulgación de su obra, y de su legado patrimonial.

La manera en que el museo está siendo concebido, buscando la presencia de Violeta en cada rincón del castillo, entendiendo la importancia de la identidad visual hoy en día, generará mayor conciencia respecto al cambio que debiesen experimentar los museos actuales. Si el cambio se genera, la cultura se verá tremendamente favorecida, y si esto ocurre, lo más probable es que en unos años más, una futura Violeta Parra será conocida y re-conocida por la totalidad de su pueblo.



## BIBLIOGRAFÍA.

### LIBROS.

**AICHER, O y KRAMPEN, M. 1991. Sistemas de signos en la comunicación visual.**

3ª ed. México, Ediciones Gustavo Gili, S. A. 152p.

**BELCHER, M. 1994. Organización y diseño de exposiciones, su relación con el museo.**

1ª ed. Gijón, España. Ediciones TREA, S. L.

**CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. 2003. La marca corporativa.**

1ª ed. Buenos Aires, Editorial Piados. 128p.

**COSTA, J. 1995. Comunicación corporativa y revolución de los servicios**

Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A. 299p.

**COSTA, J. 1989. Señalética, de la señalización al diseño de programas**

2ª ed. Barcelona, España, Ediciones CEAC, S. A. 252p.

**CRONEY, J. 1971. Anthropometrics for designers**

Londres, Inglaterra. Editorial BT. Batsford. 176p.

**DONDIS, D. A. 1976. La sintaxis de la imagen.**

15ª ed. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili, S. A. 210p.

**FRUTIGER, A. 2002. En torno a la tipografía.**

Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, S. A. 94p.

**RICO, J. C. 1999. Los conocimientos técnicos, museos, arquitectura, arte.**

Madrid, Sílex ediciones.

**RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A. 2001. Logo ¿qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa.**

2ª ed. México, Publicaciones ARMOL S. A. 253p.

**WONG, W. 1995. Fundamentos del diseño.**

1ª ed. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili, S. A.

### INTERNET.

**QUILAPAYÚN. La nueva canción chilena ha muerto: Rodolfo parada Lillo. [en línea]**

<http://www.quilapayun-chile.cl/medios/ensayos.html>

[Consulta: 15 de octubre 2003]

**VIOLETA PARRA. [en línea]**

<http://www.violetaparra.scd.cl/fundacion.htm>

[Consulta: 21 de octubre 2003]

**PATRIMONIO CULTURAL CHILENO. [en línea]**

<http://www.nuestro.cl/notas/turismo/santiago2.htm>

[Consulta: 23 de octubre 2003]

**FOLKLORE CHILENO. [en línea]**

<http://www.folklore.cl/folklore/>

[Consulta: 23 de octubre 2003]





«Sistema de Comunicación Visual para Museo Violeta Parra»