

S U M A R I O

Opinión

Asociación Nacional de Estudiantes de Musicología.
Pág. **2.**

Cartas.
Pág. **3.**

Información General

Plan Propio de Investigación.
Págs. **4 y 5.**

Las facultades de Derecho y Empresariales festejaron a sus patronos.
Pág. **6.**

Consejo Social.
Págs. **7 a 9.**

Centro de Lenguas Modernas.
Págs. **10 a 12.**

Servicio de médico de empresa.
Pág. **13.**

Nómadas de los 90.
Pág. **14 y 15.**

II Jornadas de Empleo.
Págs. **16 y 17.**

Cara y cruz.
Pág. **18.**

Asociaciones de alumnos.
Pág. **19.**

Deportes: Badminton.
Págs. **20 y 21.**

Cultura

Neruda, 20 años después.
Págs. **22 y 23.**

Machado: "Juan de Mairena".
Pág. **24.**

Jorge Guillén, versos para un cántico.
Pág. **25.**

"De Íntimos a Orates": exposición en la Corrala de Santiago.
Págs. **26 y 27.**

Proust y la crítica de arte.
Págs. **28 y 29.**

Promiscuidad de la Imagen.
Págs. **30 a 32.**

El Museo de Arte Hispanomusulmán y la Alhambra.
Pág. **33.**

Biblioteca.
Págs. **34 y 35.**

Trasfondo: El Archivo de Protocolos.
Págs. **36 y 37.**

Exposiciones/Cine/Conciertos/Conferencias.
Págs. **38 y 39.**

Premios/Becas/Cursos/Empleo.
Págs. **40 a 43.**

Directorio.
Págs. **44 y 45.**

Tablón.
Págs. **46 y 47.**

A tu medida.
Pág. **49.**

Agenda

CAMPUS

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

LA REDACCIÓN DE CAMPUS NO COMPARTE, NECESARIAMENTE, LA OPINIÓN VERTIDA EN ESTAS PÁGINAS POR SUS COLABORADORES, POR LO QUE LA RESPONSABILIDAD DE LAS OPINIONES QUE SE DESPRENDEN DE ESTA SECCIÓN COMPETE ÚNICAMENTE A LOS AUTORES FIRMANTES.

Presidente del Consejo Asesor:

Manuel Sáenz Lorite.

Director: **Juan Vellido Pelegrina.** Redactora-Jefa: **Luz Sánchez Gámez.**

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Feli Sánchez Moya.

COLABORADORES: Jesús Cano, Cristina Prieto, Curro Serrano, Manuel Vidal, Teresa González Vázquez, Toñi García, Mercedes Marín Torices, Patricia Plaza, Manuel Galeote, Jesús Rubio Lapaz, Josefa Carmen Fernández Garzón, Juan Antonio Valverde Sánchez y Mari Pepa Palomero.

DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVOS: Juan Antonio Valverde Sánchez. DISEÑO: José M^o Medina. PORTADA: José M^o Medina.

MAQUETA: David Medina. FOTOGRAFÍA: María de la Cruz y Archivo CAMPUS.

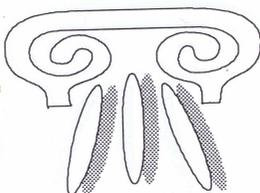
REDACCIÓN: Palacio de la Madraza. C/ Oficios, 14. Tel. 22 59 99. Fax: 22 67 10. 18001 Granada.

PREIMPRESIÓN: Taller de Diseño Gráfico y Publicaciones. C/ San Jerónimo, 12, 1^o. Tel. 29 07 03. IMPRIME: Tip. SANTA RITA-MONACHIL (Granada)

CAMPUS

1





PROMISCUIDAD DE LA IMAGEN

EL GRAN DESARROLLO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL SIGLO XIX
CONSTITUYE UN GRAN AVANCE EN LA TÉCNICA PUBLICITARIA



30 CAMPUS

Una imagen vale más que mil palabras". Lo sabemos desde que nuestros antepasados comenzaron a valerse de las mismas, de forma narrativa gracias a su facilidad de interpretación sin necesidad de utilizar otro tipo de códigos (entre otros motivos porque el conocimiento de su lenguaje era un sistema altamente selectivo).

GRUPO DE INVESTIGACIÓN
"COMUNICACIÓN VISUAL"



La "imagen de marca" es el estigma de nuestra época.

El uso de la imagen en publicidad, salvando ciertas distancias, ha sido continuo especialmente desde la civilización romana, en la que el comercio concede gran importancia a la imagen como reclamo ante un pueblo mayoritariamente analfabeto o extranjero (Pompeya nos deja clara constancia de ello).

Avanzando un poco más en el tiempo, es en la Edad Media, donde la imagen publicitaria de la ciudad se aproxima bastante a la de nuestros días. Es aquí donde el comerciante se vale de dibujos, estandartes, escudos, enseññas colgantes con la representación del objeto o servicio anunciado en grandes dimensiones en las fachadas de los

edificios que conforman los gremios. Posteriormente, se evolucionará hacia una síntesis o dibujo.

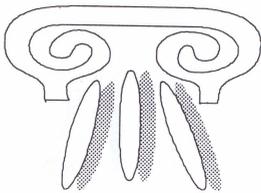
El gran desarrollo industrial y comercial del siglo XIX constituye un gran avance en la técnica publicitaria. La publicidad, se instala definitivamente en la calle y los comerciantes se anuncian junto al producto de su venta, representado con detalle o sintetizado mediante símbolos. En ciudades como la nuestra

podemos aún encontrar aquellos rótulos pintados a mano en convivencia con los modernos plastificados.

IMÁGENES DE MARCA

En el siglo XX las ciudades se inundan de estas "imágenes de marca" que luchan por no pasar desapercibidas dentro de esta fauna urbana.

La "imagen de marca" se puede definir como una señal visual de reconocimiento e identificación de un determinado producto o servicio, e intenta diferenciarlo del resto para que el consumidor identifique, recuerde y finalmente opte por este artículo en concreto. La imagen de marca,



en la actualidad es un valor de gran importancia, ya que añade importantes cualidades al producto e intrínsecamente, es una propiedad legal del fabricante. Aparece frecuentemente como:

- Logotipo: es un conjunto de letras que forman una palabra o un título, acentuando su significado de forma expresiva (Coca Cola, Philips, Kellogg's).

- Sigla: puede entenderse como una variación del anterior compuesta por iniciales (Renfe,...).

- Emblema: es normalmente una figura o composición simbólica que se destina a la representación de un personaje o un oficio, y sirve para expresar una alegoría moral o histórica: la fuerza, la prudencia, la justicia...

- Anagrama o símbolo gráfico: se puede definir como una imagen de identidad que nos hace diferenciar entre varios productos, servicios y organizaciones (Símbolo de Rolls Royce, "Pura Lana Virgen", Apple Mackintosh). O una combinación de ellos, ya que habitualmente encontramos el anagrama acompañado de un logotipo, consiguiendo una imagen de marca más completa. (Repsol,...)

No debemos dejar de mencionar la importancia que tiene el color dentro de la imagen de marca actuando como diferenciador y aportando una serie de cualidades psicológicas como la fuerza, la sobriedad, elegancia...

OBJETIVO: COMUNICAR

El objetivo de todo diseño gráfico es la comunicación. Esta debe ser clara y extensiva al mayor número de gente posible. Existen anagramas perfectamente conocidos por un público extensísimo: ¿Quién no recuerda la configuración de los aros olímpicos? ¿O el "Gigante de Pirelli"? ¿Cómo identificamos en la ciudad una Farmacia? Pero, ¿qué ocurre cuando un mismo icono



es utilizado por distintas personas, para fines dispares?. Llegamos a la paradoja. La imagen no es autosuficiente a causa de interferencias dentro de la comunicación.

Veamos un caso concreto, en Granada, sin ir más lejos. Buscamos una forma sencilla, y con un pequeño tratamiento.

Los siguientes ejemplos han sido tomados en un entorno muy reducido como puede ser el núcleo urbano de Granada, y localizamos:

"Alianza Seguros". Calle Recogidas. En este caso el triángulo equilátero se ha dividido en dos y presenta un tratamiento tridimensional mediante sombreado. Va acompañado por un texto en la parte inferior. (Fig. 1)

"Pizzería Altamura". Paseo de los Andaluces. El triángulo vuelve a dividirse en dos en el mismo sentido. Tiene un tratamiento plano y está rodeado por el nombre del establecimiento de forma concéntrica. (Fig. 2).

Imagen de marca de automóviles de la casa "Lancia Autobianchi". Acompañado por el texto "Autobianchi". (Fig. 3).

"Asoria". El símbolo, ésta

Figura 1. El anagrama es una imagen de identidad que nos hace diferenciar entre varios productos.

vez dividido en sentido contrario se acompaña por un grafismo coloreado. Este anagrama funciona sólo o en relación a un logotipo en el que aparece como sustitución de las dos "A" de "Asoria". (Fig. 4).

Son tres los componentes de esta comunicación uno lingüístico, otro icónico y un tercero cromático. Cuando el lenguaje se refuerza con una imagen de gran eficacia, y al mismo tiempo se potencia con un color adecuado, podemos afirmar que gran parte de la comunicación (publicitaria o no) está conseguida.

Habría que añadir a estos componentes otros tales como la ubicación (buena visibilidad), el tamaño y la forma de soporte, el respeto al entorno, etc... Pero, ¿qué ocurre cuando uno de estos componentes falla?

Cuando a nivel lingüístico



En nuestro país se editaron más de 52.000 libros durante el año pasado. El número de títulos editados en España a lo largo de 1993 ascendió a 52.400, alcanzando la cifra de 18.648.782 ejemplares los libros vendidos entre los meses de febrero y septiembre, ambos incluidos, según datos del trabajo "Tendencia de la compra de libros en España", encargado por el Ministerio de Cultura.

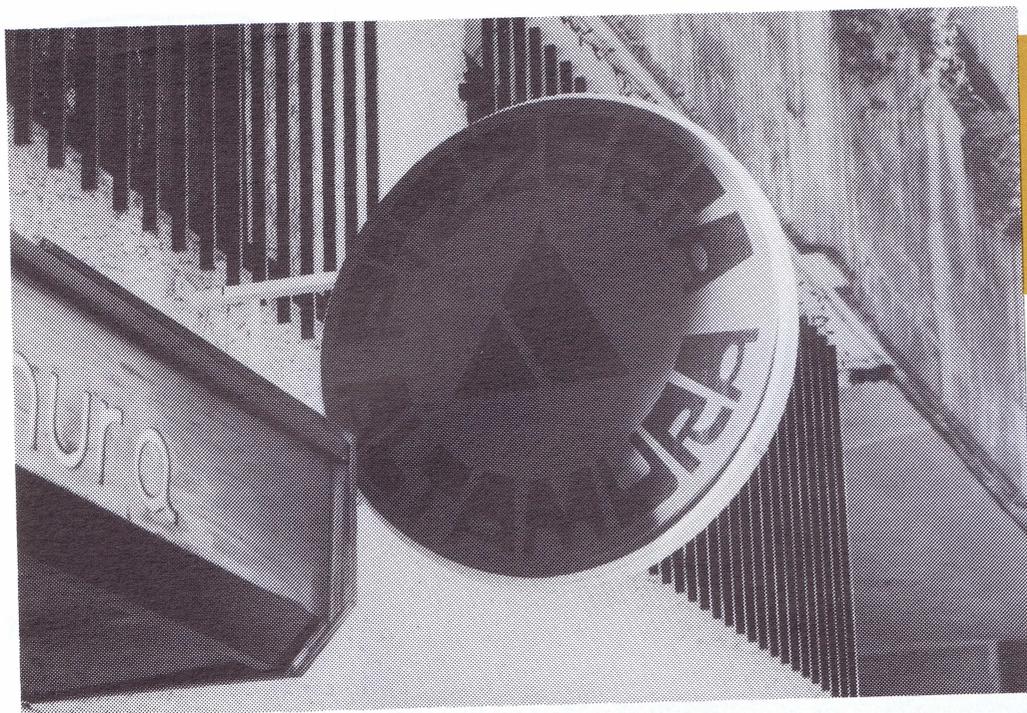
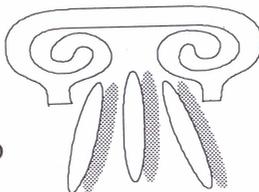
El libro más vendido a la semana en el citado período fue "La pasión turca" de Antonio Gala, con 46.168 ejemplares; seguido de "El Rey" de José Luis de Vilallonga, con 35.209. En tercera posición de las ventas aparece "La bella y la bestia", de Walt Disney; con 20.896 y, a continuación, "El águila bicéfala", también de Antonio Gala.

Por contenidos, la Literatura fue el subsector editorial de mayores ventas, con más de 5,7 millones de ejemplares vendidos, de los que 1,9 correspondieron a Literatura Española e Hispanoamericana, y 1,6 a Literatura Anglosajona. En volumen de edición, siguen el apartado de enseñanza, con más de 1.200.000 ejemplares, y el de Historia y Biografía, con más de 1.150.000. ●

Destacadas obras de arte andaluzas están en proceso de restauración. El Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, dependiente del Ministerio de Cultura, está llevando a cabo una serie de trabajos de restauración, entre los que se encuentran numerosas obras y documentos históricos pertenecientes a museos andaluces o vinculados a iglesias o cofradías de Andalucía.

La comunidad autónoma andaluza destaca en el área de escultura, donde gran parte de las obras pertenecen a iglesias ubicadas en esta región. Cabe señalar la restauración del Cristo Crucificado de la Iglesia Parroquial de San Juan de Jaén, atribuida al escultor Sebastián de Soils y la imagen de Nuestro Padre Jesús Nazareno, perteneciente a la Real Hermandad y Cofradía de Jesús Nazareno de Puente Genil (Córdoba). ●





Arriba figura II. El triángulo se divide en dos. Abajo figura IV. El símbolo está dividido en sentido contrario.



Figura III. Imagen de marca de automóviles de la casa Lancia Autobianchi.

el mensaje no es claro o simplemente ilegible, cuando a nivel icónico se utiliza una imagen vacía de significado o sin relación clara de lo que se pretende representar, y cuando a nivel cromático no se llega a llamar la atención ya

sea por exceso de color o por defecto del mismo.

DIFERENCIAS DE FORMA

Volviendo de nuevo a los ejemplos anteriores, nos cen-

traremos en este momento en el nivel icónico, en la imagen que suele venir acompañada de un texto. Observamos pequeñas diferencias de forma, que pueden parecer imperceptibles para un ciudadano que las observe desde su paso por el lugar donde se ubican.

Resulta, por tanto, casi imposible un reconocimiento de la firma que se anuncia, y debemos recurrir al texto para identificar el servicio que se nos ofrece. Una imagen de marca difícilmente identificable repercutirá negativamente sobre sus productos y beneficiará a la competencia. Algunas marcas se valen de este hecho para camuflar su producto y hacerlo pasar por otro de reconocido prestigio (Ginebra Larios, Ginebra Lirios: ambas presentaciones casi idénticas en cuanto a color y tipografía), (Relojes Lotus y Relojes Lorus)...

En el caso que nos ocupa podemos hablar de una ineficacia en el diseño gráfico ya que no cumple su fin último: la comunicación. ●

Grupo de Investigación "Comunicación Visual":
Fernando H. Rojo,
Manuel Vélez,
José Miguel Fuentes,
Inmaculada López,
José Mª Medina.

