

Proceso gráfico y evolutivo de un medio impreso.

Tesis que presentan:

López García Luis Roberto

Lopez Guzmán María del Rocío

para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

México, D.F. 1992

Director de tesis

Jesus Fidencio Alonso Enriquez

Asesor de tesis

Alfonso Escalona López

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

1 9 9 2





UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCION

Se viven épocas en que lo importante es la rapidez con que se logren las cosas y eso es un suceso que de alguna manera causa muy poco razonamiento hacia el por qué de éstas; se busca, como premisa una reproducción eficaz y rápida.

Cuando se observa que alguien del medio del Diseño Gráfico utiliza un medio de comunicación para enviar un mensaje, muy pocas veces se hace un análisis real de si en verdad es el medio adecuado, es decir, se actúa de manera precipitada con tal de obtener ganancias rápidas, y no un mensaje eficaz.

Esto lleva a pensar que si se viven tiempos de competencia, con la llegada del Tratado Trilateral de Libre Comercio para México, es tiempo de sentarse y razonar que antes de enviar un mensaje, los D.G. estudien si es el medio adecuado para establecer contacto con el receptor, así como el hacer una retrospectiva de dicho medio, ya que en realidad se ven como un instrumento y no se toma en cuenta que surgen por algún motivo determinado.

Por los conocimientos adquiridos en los estudios de licenciatura, servicio social y la producción de Diseño, se apreció lo poco que se han analizado los elementos del folleto a pesar de ser un medio impreso frecuente en la publicidad y propaganda.

Con base en lo anterior se estableció la hipótesis de que existe nula o poca información sobre éste medio.

Partiendo de lo supuesto se llevó a cabo una serie de entrevistas a agencias de publicidad y encuestas a alumnos de la ENAP. Con las respuestas obtenidas se reafirmó lo planteado, lo cual dispuso el poder continuar la investigación.

De la misma forma se notó que para desarrollar cualquier diseño gráfico es necesario utilizar un método el cual nos sirva como guía de trabajo desde el momento en que se plantea el problema gráfico a resolver hasta la impresión.

Por ello, se desarrolló un método basado en la experiencia de egresados, el cual se puede aplicar en algunos trabajos para el Diseño Gráfico. El método propuesto fue aplicado de forma teórico-práctica a alumnos de 5º y 6º semestres de la licenciatura en Diseño Gráfico, de la ENAP comprobando su funcionalidad; este método se encuentra en el capítulo número 3.

1. LA COMUNICACION A TRAVES DE MEDIOS GRAFICOS.

La comunicación a través de medios gráficos es un proceso habitual en nuestra vida cotidiana, continuamente se reciben mensajes que en ocasiones pasan desapercibidos ya que en la actualidad recibimos millones de signos informativos diariamente y en cualquier parte de la ciudad, de tal manera que si no nos interesa el mensaje no se le pone atención. Estos medios surgen cuando se reciben mensajes de tipo informativo, formativo, de opinión, críticos, de crónica, ensayo, reseñas, etc., y éstos se encuentran en libros, folletos, carteles, etc. con los cuales se tiene participación en la comunicación. Pero, ¿Qué es la comunicación? se puede decir que la comunicación es un proceso esencial que se da por medio de la relación entre dos o más individuos, que se transmiten información.

1.1 Breve historia de la comunicación.

El hombre, desde sus primeros tiempos, tuvo la necesidad de comunicarse con sus semejantes y, para hacerlo, produjo sonidos y creó signos convencionales con los que expresaba sus deseos y sentimientos a sus compañeros de grupo, quienes luchaban contra otros grupos. Más tarde, esa misma forma de expresión le sirvió para comunicarse con los miembros de otros grupos de comarcas vecinas, lo cual les permitió adquirir nuevas formas de vida. Esto es, la vida en las cavernas, dando paso al papiro, papel y tinta, la imprenta manual, el tipo móvil, los inventos científicos, la revolución industrial, la imprenta mecánica, el nacimiento de la comunicación impresa a nivel masivo, la fotografía, el cine, la radio, la televisión y la computación.

A continuación se menciona el desarrollo de la comunicación escrita, dado que al proyecto de tesis concierne en mayor importancia la tipografía.

Lo que antecede a la tipografía son las pinturas sobre las paredes en las cavernas usadas como habitación, la prueba más remota de la comunicación gráfica, que datan de aproximadamente hace unos 50 000 años.

Así se puede decir que la tipografía es un conjunto de signos que a través del tiempo se han hecho convencionales; sirviendo para representar visualmente tanto objetos como conceptos, signos visuales, auditivos y acústicos.

El lenguaje escrito viene a ser una extensión del lenguaje hablado el

cual ha formado parte de la vida humana desde el principio de la historia hace unos 5000 a 6000 años.

En los jeroglíficos egipcios antecesores del alfabeto se utilizaban las pictografías así como los ideogramas. Además algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos vocales. Los griegos adoptaron el alfabeto "Senita" en el siglo IX a. de C. Conservaron el mismo orden de las letras y adoptaron del griego algunos de los nombre de ellos; por ejemplo, "alef" se convirtió en "alfa", y "bet" se convirtió en "beta". De ahí la raíz del alfabeto. Ciertas letras senitas no representaban sonidos en griego y se convirtieron en sonidos vocales a, e, i, o, u.

Los etruscos llevaron el alfabeto a los romanos en el siglo IX a. de c. Solo fueron necesarios unos pequeños ajustes para adaptarlo a los sonidos latinos. Una vez completo el alfabeto romano tenía 23 letras, las seis letras restantes se agregaron posteriormente para que su total quedara en la actual cifra: 29 letras.

La escritura con el alfabeto romano ha existido durante aproximadamente 3000 años.

No obstante, la fecha de impresión moderna se remonta apenas a unos 500 años. Parece extraordinario que la imprenta haya ido tan lenta en su desarrollo, pero existen diversas razones para ello. Entre los antiguos romanos las clases sociales más altas mantuvieron la escritura como un derecho especial y no fundamentaron su uso entre los menos privilegiados. La tarea de producir las cantidades necesarias de literatura se asignó a los escribanos esclavos, quienes escribían sobre costosos pergaminos hechos de las pieles de los animales. En el primer siglo de la Era Cristiana, los chinos desarrollaron un tipo de papel muy similar al de nuestros días, pero éste no llegaría a Europa sino hasta el siglo XIV.

Después de la caída del Imperio Romano, la iglesia dominó la estructura social de la Edad Media y desvió la atención de asuntos tan mundanos como las invenciones mecánicas. La necesidad de contar con los materiales escritos producidos en cantidad fue satisfecha por los escribanos eclesiásticos. Finalmente con el Renacimiento, en el que se desvió la atención hacia el humanismo, hubo una reaparición del aprendizaje. La gente común quería conocer y ser conocida; quería leer y escribir.

Así se preparó el escenario para el advenimiento de la imprenta. Fue entonces que se veían los principios o bases para la comunicación de masa/pública pero no existía la reproducción de textos.

Fue el alemán Johan Gutenberg (1400-1468), a quien se adjudica el desarrollo de la imprenta.

Nos encontramos a mediados del siglo XV donde años antes la impresión se había logrado por medio de bloques de madera, pero es aquí cuando Gutenberg de Mainz introduce sus bloques metálicos (bronce).

La impresión basada en bloques de madera era un proceso en que las áreas no imprimibles se grababan sobre ésta para dejar que las palabras se unieran e imprimieran sobre papel. Era un proceso lento y tedioso.

Gutenberg descubrió lo que en su tiempo eran soluciones satisfactorias para cada uno de los principales problemas de impresión:

1. Un sistema de tipos móviles que permitían que los caracteres fueran dispuestos en un orden cualquiera y que después se volvieran a usar de ser necesario.
2. Un método para producir estos tipos en forma táctil y exacta.
3. Un método que mantuviera los tipos en su lugar al imprimir.
4. Un sistema para efectuar la impresión de los tipos sobre papel.
5. Una tinta que hiciera legible la impresión de los tipos sobre papel.

El proceso descubierto por Gutenberg es, la impresión a partir de una superficie en relieve, se conoce como tipografía.

Ahora vamos a ver qué sucedía con las imágenes o ilustraciones.

Las únicas ilustraciones de las que podían disponer los impresores hasta 1870 fueron los grabados en madera.

Las cincografías, reproducciones en metal de dibujos de línea, se usaron posteriormente, pero no constituían un medio de reproducir ilustraciones de tonos continuos como las fotografías y las pinturas. Las cincografías, que más tarde se conocieron como grabados de líneas o clisés, fueron reproducidas mediante un negativo fotográfico de un dibujo de línea colocado frente una cámara

El negativo se exponía después a una placa de cinc, sensible a la luz mediante un recubrimiento químico, donde la luz expuesta a través del negativo colocado sobre el cinc tocaba el recubrimiento, éste se endurecía y la placa se colocaba después en un baño de ácido que corroía las porciones desprotegidas (no endurecidas por la luz) de la placa y dejaba el dibujo en relieve.

Las cincografías eran más fáciles de hacer que los cortes en madera (bloques de madera en las que las imágenes estaban en relieve), eran más resistentes y tenían mayor capacidad para soportar la presión de la impresión directa y la estereotipia. Además, le daban al artista mayor libertad, puesto que éste podía dibujar las imágenes en el papel en lugar de hacerlo en bloque de madera.

Diez años más tarde surgieron los medios tonos o grabado a media tinta, reproducciones en placas metálicas de ilustraciones de tonos continuos. El proceso era similar a la elaboración de grabados de líneas, con la diferencia de que se colocaba una pantalla de vidrio con sombreado o base de líneas transversales frente a la película cuando se hacía un negativo de arte de tonos continuos (fotografía o pinturas).

La pantalla descomponía los tonos variables en diminutos puntos de tamaños diversos que quedaban en relieve una vez que la placa era tratada al "agua fuerte" (puesta en ácido).

La fotografía ha desempeñado una función importante en la comunicación gráfica. Hemos visto su aplicación al hacer transportadores de imágenes tipográficas, las fotografías son una forma de los dos tipos de imágenes visuales; hemos tratado la aplicación de la fotografía en la composición tipográfica.

Existe otro proceso de impresión conocido como litografía. La palabra

litografía viene del griego, y significa "escritura en piedra", el proceso es una adaptación de la técnica de las artes gráficas que consiste en dibujar sobre piedra con un lápiz graso. Cuando se elaboraba este procedimiento sobre planchas de metal y más adelante sobre un cilindro cubierto con una capa de caucho que recibiera la imagen fue cuando la litografía tomó su nombre más común, offset.⁽⁴⁾

Por lo tanto, en nuestros días, los modernos medios de comunicación (masivos/mass media) permiten establecer contacto con las personas de un entorno cercano y con otras que habitan en lugares alejados.

La radio, la prensa, la tv. y otros medios de comunicación inventados por el hombre, han influido para que ningún lugar de la Tierra quede aislado del resto del mundo.

1.2 El proceso de comunicación aplicado al Diseño Gráfico.

La comunicación existe sólo cuando se interrelacionan, al menos, tres elementos fundamentales:

EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR

Emisor.- Es quien origina el proceso de comunicación, decidiendo el mensaje que se transmitirá y puede ser una persona, organización o institución.

Mensaje.- Es el conjunto de signos extraídos previamente de un sector social determinado.

Receptor.- Es el que recibe el mensaje. Al decodificar y transmitir una respuesta al emisor, se realiza el proceso de comunicación.

Este proceso de comunicación elemental se puede presentar en alguna de las siguientes formas:

- a) Comunicación Intrapersonal.- Es aquella en que el individuo se comunica consigo mismo para razonar, meditar, calcular, pensar, etc..
- b) Comunicación Interpersonal.- Es aquella donde dos o más individuos se comunican entre sí para compartir alguna clase de información.

c) **Comunicación Grupal.**- Este tipo de comunicación tiene como característica que se da entre grupos homogéneos, es decir existen afinidades de tipo ideológico, político, económico o social.

d) **Comunicación Colectiva.**- Este es parecido al anterior sólo que aquí los grupos empiezan a ser de alguna manera heterogéneos y con intereses hasta cierto punto distintos.

e) **Comunicación Masiva.**- Aquí los receptores son totalmente heterogéneos y con intereses diversos.

(Ver anexo sobre Tipos de comunicación en el folleto)

Para poder explicar cómo se aplica el proceso de comunicación al Diseño Gráfico es necesario definir *¿Qué es el Diseño Gráfico ?*.

Diseño Gráfico.- Es la disciplina que en esencia se dedica a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos.

El proceso de comunicación aplicada al D.G. es utilizado cuando existe un usuario (del D.G.), un producto del diseño y un consumidor de mensajes, o sea que lleva el fin de comunicar o convencer, a través de un mensaje que es dado a conocer por medio del D.G.

Tal proceso está compuesto por cinco elementos que han sido dados a conocer de manera sencilla en el esquema de Shannon.⁽²⁾

USUARIO DEL DISEÑO	DISEÑADOR	PRODUCTO DIFUSOR	MEDIO	CONSUMIDOR
1	2	3	4	5
EMISOR	ENCODIFICADOR	MENSAJE	TRANSMISOR	RECEPTOR DECODIFICADOR

Nota: Tomado del libro Imagen Global de Joan Costa

FUNCIONES DE LA CADENA COMUNICACIONAL.

1. El emisor o usuario del D.G. puede ser una organización o empresa que recurre al mismo por la necesidad de transmitir un mensaje al receptor.

2. El Diseñador Gráfico o encodificador es el que traduce las ideas del usuario y las dirige con un propósito definido.

3. El producto del D.G. o mensaje es el resultado material del Diseño Gráfico. Es un conjunto de signos y códigos extraídos de un lenguaje visual determinado, que son codificados basándose en un método aplicado al D.G.

4. El medio difusor o transmisor. Es un soporte por el cual circulan los mensajes gráficos, éstos soportes son: la televisión, la radio, el cine, el periódico, el folleto, el cartel, la revista, el libro, etc.

5. El consumidor o receptor de mensajes es un segmento social que es elegido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. El consumidor o receptor de mensajes es el que realimenta el proceso de comunicación, al reaccionar en cualquier modo ante un mensaje.

El D.G. no es el proceso en sí, sino un instrumento de éste para llegar a la obtención del producto o mensaje.

1.3 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos que llevan información-mensajes, los cuales están subordinados o condicionados en función a la estructura social, por lo que dentro de éstos se les puede dar diferentes puntos de vista según las clases sociales, pero tratando de generalizar se podría decir que los medios de comunicación logran una cohesión de información en una comunidad.

Los sistemas de comunicación los usa el Diseñador Gráfico para insertar mensajes que son el producto del D.G., los cuales han sido traducidos según las necesidades del emisor o usuario.

Los destinatarios son comunmente grupos sociales más o menos notables cuantitativamente; han sido definidos para valorar su realidad según su contexto social, de tal suerte que el medio usado estará supeditado a la realidad de ese segmento.

Los medios de comunicación son todos los instrumentos por donde circulan los mensajes, los cuales siempre serán el soporte y contenido de cualquier información con el fin de llegar a un destinatario.

1.3.1 Medios impresos.

Algunos de los medios impresos más utilizados son los siguientes:

- | | |
|-------------|---------------------------|
| 1. Prensa | 11. Desplegable |
| 2. Revista | 12. House Organ |
| 3. Libro | 13. Muestra |
| 4. Catálogo | 14. Folder |
| 5. Cartel | 15. Organizador de ventas |
| 6. Folleto | 16. Letrero monumental |
| 7. Circular | 17. Carta fórmula |
| 8. Tarjetón | 18. Simbología (señales) |
| 9. Volante | 19. Boletín informativo |
| 10. Gaceta | 20. Promocionales |

1.3.2 Usos de medios impresos.

Los medios impresos son todas aquellas alternativas en las cuales los grupos especialistas (en este caso el Diseñador Gráfico) se sirven de creaciones técnicas y gráficas para difundir un contenido simbólico y códigos a un público extenso, pero que se encuentra geográficamente disperso. La sociedad se ha hecho dependiente de modo publicitario o propagandístico, ya que los medios impresos atienden a muchas funciones sociales que cumplen necesidades comunicacionales dentro de un contexto social.

Todos los medios impresos coinciden en su uso; todos llegan por el sentido de la vista y tienen plasmada información destinada a un receptor. La diferencia que hay entre ellos es su presentación gráfica en cuanto a tamaño, papel, tintas, etc. y, el receptor que recibe los medios impresos, ya sea por clase social, edad, sexo, escolaridad, etc..

1.4 El Diseño Gráfico en el folleto.

El Diseñador Gráfico crea mensajes iconográficos, y táctiles que surgen a partir de que tiene su primer contacto con el usuario del D.G., interpretando, creando ideas en cuanto a cómo realizar un mensaje manejan do los signos y diversos elementos que lograrán, el efecto deseado en el

receptor. Esto se logra a través de un soporte gráfico para insertar el mensaje que se desea comunicar, en este caso el folleto.

Los elementos con que cuenta el diseñador gráfico para crear dicho mensaje se presentan en cualquiera de los siguientes modelos:

MODELO 1.

- a) Grado de construcción óptima.
- b) Carácter.
- c) Impacto visual.
- d) Distinción.
- e) Legibilidad.
- f) Factor estético.
- g) Originalidad.

MODELO 2.

Relación Sintáctica	<ul style="list-style-type: none"> a) Originalidad. b) Unidad. c) Modular. d) Legibilidad. e) Constructividad. f) Sintético.
Relación Semántica	<ul style="list-style-type: none"> g) Carácter. h) Comprensible. i) Memoria gráfica.
Relación Pragmática	<ul style="list-style-type: none"> j) Impacto. k) Visible. l) Estable m) Reproducible.

(Ver anexo sobre Modelos recabados)

El D.G. se encamina a presentar un mensaje por medio de los conceptos anteriores; en este caso el diseño se produce en un soporte impreso que viene a ser un folleto.

1.4.1 Definición del folleto.

Es un medio de comunicación impreso, el cual contiene un mínimo de información, concreta y específica.

Se utiliza como parte de la estrategia comunicativa o como pieza sola para transmitir un mensaje en particular en la publicidad o propaganda. (Ver inciso 3.1.1)

Dependiendo la extensión del mensaje, se elegirá la estructura del formato:

Dúptico Tríptico
Múltiplo Folleto cartel

(Ver inciso 3.2.2.2)

El mensaje a presentar, como contenido del folleto, debe estar apoyado o respaldado por un estudio previo del receptor al que irá dirigido, de tal manera que éste se comprende como un análisis ideológico, político, cultural, social y económico.

Visualización
del proceso



2. VISUALIZACION DEL PROCESO (SOCIAL).

2.1. Las relaciones sociales de la comunicación-mensaje.

El hombre es un ser social que no puede vivir aislado, tiene la necesidad natural de realizar su vida en compañía permanente de otras personas con las que establece y mantiene relaciones de carácter económico, político, cultural, de trabajo, amistoso, de parentesco, etc.

Por todo lo anterior exige que cada individuo tenga un comportamiento que haga posibles tales relaciones haciendo uso del lenguaje y los medios de comunicación.

Las relaciones sociales de comunicación existen desde el momento en que las personas evocan en común un código, según sus experiencias, y lo representan mentalmente al denotar un significante.

El hombre se comunica por la necesidad de relacionarse con otras personas para expresar un mensaje, el sujeto decodifica lo que el emisor quiere transmitir utilizando su mismo código.

Una de las formas en que los individuos se relacionan socialmente, se genera a través de los medios de comunicación; el receptor al recibir el mensaje reacciona de diferente manera. Esa reacción no llega a ser la misma para toda la sociedad, que es heterogénea ya que se debe de tomar en cuenta la edad, clase social, sexo, religión, nacionalidad, nivel escolar, etc..

Por ejemplo: Si se va a realizar una estrategia comunicativa. Cuyo objetivo sea crear conciencia hacia el uso adecuado del agua y modos de conservarla sin impurezas para evitar enfermedades gastrointestinales, se pueden tocar puntos clave como: el lavarse las manos antes de comer y después de ir al baño, hervir el agua, etc; y que el mensaje llegue al receptor por cualquier medio de comunicación. En este caso el folleto, y si lo hacemos llegar directamente afuera del Metro sucedería (hipotéticamente) lo siguiente: Si es un ama de casa quizás le interese por bienestar de su familia, lo guarde y lo lea más tarde; si es un obrero tal vez no sepa leer o no tenga agua en su casa.

Por lo tanto se debe estudiar y analizar de manera social, económica e ideológica al receptor para asegurar que a éste realmente le interese el mensaje que le estamos proporcionando.

2.1.1 Las relaciones del emisor con el folleto-mensaje.

Se ha hablado acerca de las relaciones sociales entre los individuos pero si se analiza con un poco más en detalle esta relación, se encuentra una vez más el proceso de comunicación entre emisor y receptor. Si nos enfocamos hacia el folleto podemos decir que la relación del emisor con el folleto-mensaje se da de la siguiente manera:

Hipotéticamente: Se puede presentar un usuario del diseño gráfico y pedir que se elabore un mensaje. Por lo tanto, con base en el proceso comunicativo se determina el medio adecuado para hacer llegar ese mensaje y dar por hecho que funcionará. El diseñador gráfico, al partir de los datos obtenidos por una previa investigación, determina que es el folleto el medio propicio para resolver el problema.

La relación se encuentra cuando el emisor quiere transmitir un mensaje. Hasta aquí se ha llenado el punto No.1 del Proceso de comunicación (* de Shannon) aplicado al D.G. En el momento en que solicita asesoría se ha llenado el punto No.2, el quiere transmitir un mensaje, por lo tanto el punto No.3 está completo, si nosotros como codificadores hemos elegido el folleto como medio difusor el punto No.4 está completo. (El punto No.5 de la cadena comunicacional se trata en el siguiente apartado).⁽³⁾

USUARIO	DISEÑADOR	PRODUCTO	MEDIO	CONSUMIDOR
DEL DISEÑO	GRAFICO		DIFUSOR	

EMISOR	ENCODIFICADOR	MENSAJE	TRANSMISOR	RECEPTOR
				DECODIFICADOR

El mencionar al "emisor" no significa que todo el tiempo los individuos que requieren transmitir un mensaje solicitan asesoría del diseñador gráfico; es el caso de la radio, por ejemplo, los locutores son emisores y no necesitan de un D.G., así pues, los usuarios del D.G. se distinguen por solicitar comunicación de tipo gráfico, audiovisual y algunas veces táctil.

Nota: No hay relación inmediata o directa del emisor con el folleto-mensaje, ya que como se explicó anteriormente debe intervenir primero el diseñador gráfico o codificador de mensajes.

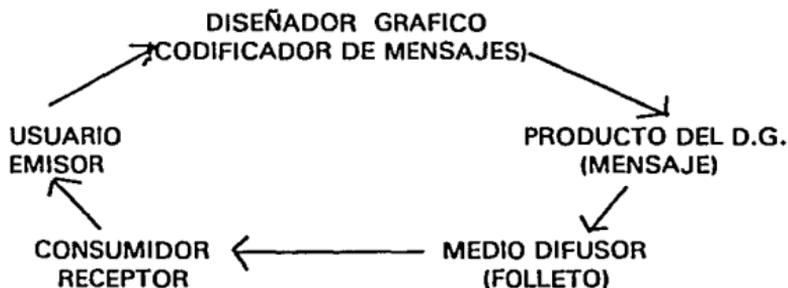
2.1.2. Las relaciones sociales del receptor con el folleto-mensaje.

El receptor es un segmento social que (como se ha mencionado anteriormente) tiene la necesidad de comunicarse. Esa comunicación la realiza a través de los diferentes medios, enviando diversos mensajes al receptor.

Los medios contienen mensajes, algunos son impresos de entrega directa al público y tienen una selectividad en su distribución geográfica específica.

El mensaje que se presenta en el folleto tiene una transmisión fácil cualquiera que sea el tipo de mensaje, desde lo más simple hasta lo más elaborado con texto y/o ilustraciones.

Cuando el receptor ha sido atraído hacia el folleto es necesario mantener el interés que ha causado el mismo, de tal manera que se haga sentir una necesidad hacia el mensaje para que de esta forma reacciona de manera positiva ante el mismo y así se logre una respuesta.



Ahora se toca otro punto de vista en cuanto a qué sucede cuando se dirige un mensaje a través del folleto con una investigación previa del receptor, analizando el nivel socio económico, ideológico, educativo, etc..

Desde el momento en que se tiene un contexto referencial se sabe exactamente a quién interesa hacer llegar y por lo tanto el interés del receptor por el mensaje.

Lo mismo sucederá con cualquier medio de comunicación que cuenta con un estudio previo del receptor.

2.2 Uso de la psicología en la producción del folleto.

“La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento consciente e inconsciente del hombre. Este comportamiento permite entender en forma aproximada los motivos que llevan al hombre a actuar, opinar, ser, etc., de determinada manera, así como la forma de percibir y reaccionar ante su medio ambiente, así pues al conocer el comportamiento del individuo aumenta la posibilidad de definir su reacción con mayor exactitud al recibir un mensaje a través de un medio de comunicación” (en este caso el folleto).⁽⁴⁾

El diseñador gráfico aplica la psicología como un medio de persuasión perceptiva para que al ver el folleto el receptor, se logre un impacto y así éste adquiera o consuma cualquier objeto o mensaje que se le ofrezca.

Al estudiar psicológicamente a los individuos a quienes se dirige el folleto, se podrán utilizar los resultados de dicho estudio para presentar al consumidor de mensajes el producto con valores reales o artificiales, bajo la forma de una idea simbólica y con una sutil penetración del mensaje.

Otra forma de utilizar la psicología es en cuanto al contenido del folleto y sólo en su presentación física; esto es la retórica, que es una forma de persuasión en la que se utiliza la expresión hablada, escrita o visual.

La retórica puede utilizar, entre otros algunos de los siguientes elementos para llegar a persuadir:

El uso de lo novedoso, que es la presentación de un mismo producto pero de diferente manera utilizando palabras que encierran sus cualidades reales o artificiales.

La metáfora, por ejemplo, es un signo sustitutivo con la posibilidad de decir algo a través de otra materia significativa.

También se da por medio de los modelos ejemplificadores, en donde si el receptor adquiere el producto entonces logrará ser como el personaje que se le presenta con valores artificiales.

2.2.1 Impacto psicológico en el receptor.

Se expresan y reciben mensajes visuales a través de tres niveles:

Representaciones. " Es aquello que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia"⁽⁶⁾.

Abstractamente. " Cualidad de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje"⁽⁶⁾.

Simbólicamente. " El vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado"⁽⁷⁾.

Estos niveles de obtención de información están interconectados, pero es posible establecer entre ellos las distinciones suficientes para analizarlos, tanto desde el punto de vista de su valor de signo, como táctica en potencia para la confección de mensajes, así como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visualización.

La vista es la única necesidad para la comprensión visual. Vemos con detalles nítidos aprendiendo y reconociendo todo el material visual elemental de nuestras vidas.

El receptor capta el mensaje impreso de forma visual por lo que el diseñador gráfico debe conocer las técnicas para poder atrapar al receptor hacia el mensaje.

El diseñador gráfico cuenta con diferentes elementos para apoyar su mensaje, y así hacerlo más atractivo hacia el receptor, para que tenga mayor impacto.

Estos elementos son: las técnicas de representación, psicología del color, psicología de la forma, conceptualización de ideas en imágenes, tipografía, etc.

De esta forma el diseñador gráfico al decodificarlos en el medio-soporte de manera adecuada dependiendo del estudio previo que ha realizado de su receptor como clase social, educación, sexo, ideología, etc., logrará el impacto psicológico en el receptor.

El diseñador gráfico es el encargado de dar imagen al mensaje que su receptor determina, tomando en cuenta las características y necesidades que este lo requiera, aplicándolos en cualquier forma de expresión logrando que sea innovadora, impactante y sobre todo funcional.

2.3 Receptores del folleto de manera particular y general.

De manera particular son todos aquellos receptores que han sido previamente elegidos y estudiados para transmitirles un determinado mensaje a través del folleto, en general son a los que no concierne el mensaje y que por casualidad llega a sus manos.

**Elementos
básicos para
la producción
del folleto**



3. ELEMENTOS BASICOS PARA LA PRODUCCION DEL FOLLETO.

3.1 Historia del folleto.

Hablar de los antecedentes del FOLLETO no es fácil, dado que éste es un medio que no se encuentra desligado de los demás.

Es necesario antes de empezar a hablar de su historia, el situarlo dentro de un marco de referencia, es decir dentro de un contexto histórico-cultural, a través del cual se podrá comprender de manera más clara el por qué de su existencia y cómo surge.

Al plantear dicho contexto histórico-cultural, se observará qué ocurría en fechas importantes de la historia, para así poderlo situar, y ver qué sucedía de manera simultánea a estas fechas en el ámbito cultural; es decir, que se gestaba en los medios artísticos durante el proceso de aparición de este medio, desde la invención de la imprenta, pasando por la Revolución Industrial ávida de consumismo y publicidad, hasta nuestros días, donde ya no se le utiliza sólo como un medio de persuasión, sino como apoyo a la educación y otro tipo de intereses no consumistas.

Para poder entender cuáles son los antecedentes del folleto, es necesario, primero, entender que éste siempre estará constituido por tipografía e imagen, las que no han surgido de la nada, sino que tras de ellos hay lapsos enormes donde han ido evolucionando.

En el libro "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días", el autor Enric Satué divide el diseño en un reducido campo de análisis de tres factores principales:

- "- La edición de (con el diseño de tipos móviles en primer término) libros, revistas, catálogos y periódicos.
- La publicidad (el diseño comercial constituido por el cartel, el anuncio y el folleto)
- La identidad (con el diseño de imagen corporativa, evidentemente visuales)

El los ubica en distintas épocas donde aparecieron y se desarrollaron:

- El Libro (1440-1500)
- La publicidad (1866-1928)
- Programas de identidad (1918-1991)

Es difícil ubicar en una época específica el adelanto de un medio impreso, como menciona el autor Enric Satué, ya que aún en nuestros días siguen evolucionando.

Para conocer la aparición y desarrollo del folleto es necesario saber de manera histórica la evolución de la sociedad en general, desde el momento en que la burguesía, élite de una clase ascendente que la monarquía absolutista ha elevado a la categoría de nobleza a quién empieza ya a considerar al hombre como unidad colectiva, y en su nombre reclama el legítimo derecho de ser informada inclinándose a principios del siglo XVII (1609) por la publicación de hojas sueltas periódicas respondiendo a las necesidades mercantiles desarrollando la prensa diaria, el cartel y el folleto como habituales vehículos de información pública.

Aunque cada uno de éstos medios impresos ya tenían su actividad bien determinada, Honoré de Balzac parodió en uno de sus textos de la Comedia Humana la figura del experto publicitario, al explicar:

El folleto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y método de distribución, sino sobre todo por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y coloreado. El cartel es el ofrecimiento persuasivo. El folleto es la información.

El folleto junto con otros medios impresos fueron desarrollándose a base de las necesidades de la comunicación las personas, de la época. El folleto iba adquiriendo características que eran utilizadas en otros medios. Desde el origen de la tipografía, la obtención del color fue un objetivo constantemente perseguido. Consistía en la rudimentaria técnica de imprimir las ilustraciones en negro, coloreándolas después a mano. En 1719, el grabador de cuero Leblon editó un tratado titulado Nuevo Método para reproducir por impresión imágenes en sus colores naturales, en el que se reducía la gama básica a tres formas impresoras, el azul, el amarillo y el rojo, una vez apercibido de que los siete colores en que Newton clasificó en 1704 el espectro luminoso, se basaban, de hecho, en tres colores primarios (amarillo, azul y rojo).

Desde el inicio de la imprenta la mancha impresa del folleto se tomó como una hoja en donde los elementos eran distribuidos al azar.

Esto duró durante muchos siglos, hasta el siglo XX, en el momento que William Morris consideró la hoja impresa como un elemento integrado en una superestructura a la que debe, no sólo obediencia, sino también armonía. El diseño de una página en su contigua suscitó en Morris una serie de reflexiones sobre la unidad, la simetría y el orden compositivo.

Varios arquitectos y diseñadores gráficos trabajaron el folleto, aunque no todos aportaban algo nuevo, solamente lo utilizaban como un medio directo de información, algunos de ellos fueron:

- Honoré de Balzac (siglo XVIII)
- Charles Rennie Mackintosh líder del grupo Glasgow, con un estilo modernista.
- Eugene Grasset
- William H. Bradley uno de los primeros cartelistas americanos, utilizaba la tipografía integrándola a la imagen
- Peter Behrens (arquitecto, diseñador industrial y gráfico).
- Herbert Bayer (1933) colaboró como diseñador gráfico en algunos folletos de propaganda Nazi.

El folleto, el cartel y el libro fueron tomados como un vehículo difundido de movimientos vanguardistas específicos.

Para 1924, el Surrealismo-collage tiene un gran futuro en el diseño publicitario, el cual atraía la atención del espectador por los recursos visuales que utilizaban.

En 1925 hay un significativo cambio gradual que se opera en los impresos por la Bauhaus en los que la composición asimétrica (con gruesos filetes de caja) y el uso corriente del rojo y el negro de mayor entidad formal que los anteriores denotan la evidente intervención teórica e incluso ejecutiva de un constructivista. En efecto el nuevo uso del material tipográfico convencional (tipos, orlas, filetes, viñetas y signos), que la Bauhaus llamó tipografía elemental, son visibles en los folletos. La Bauhaus empezó a tomar en cuenta el hecho de que la forma, el formato, el color y la disposición de los materiales tipográficos (letras y gráficos) poseen una eficacia visual.

El diseño gráfico tuvo su mayor desarrollo desde la primera Guerra Mundial por la propaganda política de Alemania (1914-1918) la que ha sido llamada la guerra de los carteles y también se utilizaba el folleto como

medio de difusión política.

En 1933, Alemania, al perder la Primera Guerra Mundial, se ve afectada en las empresas en donde se presentaba una publicidad gráfica internacional burguesa europea que anteriormente era esencialmente artística y homogénea.

Alemania y los encargos comerciales suelen canalizarse a través de los equipos técnicos de los departamentos de publicidad imitando el sistema americano.

La grave depresión moral, social, económica y política que sufrió Alemania potenció la formación de un estado de conciencia política anticapitalista frente a la cual surgió el nuevo procedimiento gráfico al que llamará fotomontaje.

Durante ésta época hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945 el compromiso de las ideas estaba presente en las distintas versiones técnicas en que el Diseño Gráfico puede producirse: el cartelismo, la caricatura, la fotografía y el fotomontaje.

En los 60s y los 70s hubo gran proliferación de carteles publicitarios y políticos pero del folleto poco se habla, ya que es más utilizado como medio intermedio propagandístico de productos.

A partir de 1972 hubo una gran influencia francesa a pesar de haber surgido desde 1913 y 1914 en Estados Unidos de América hasta este año se nota una influencia mundial⁽¹⁰⁾.

Todos los años ha habido un gran desarrollo de carteles, tipografía, identidades corporativas, portadas de libros y revistas y en general de todos los medios gráficos, pero el folleto es poco nombrado aunque revisando folletos realizados hace varios años se verifica que siempre ha sido utilizado y desarrollado paralelamente con las necesidades políticas, sociales y culturales como son las épocas de arte. En la actualidad es uno de los medios gráficos más utilizados para casi todo tipo de trabajos, aunque por entrevistas realizadas a agencias de publicidad todas coinciden en que la realización del folleto la basaban principalmente en análisis de folletos ya realizados siempre utilizando los doblesces en vertical u horizontal pero sin proponer ya que ellos mismos aceptan que en realidad éste medio no ha sido analizado de tal forma que pudiera haber más propuestas de las ya conocidas.

Cabe mencionar que dentro de esta tesis no se podía pasar por alto el hecho de que si el tema es el folleto, se debía de investigar no sólo este medio a través de los libros ya escritos con escasa información al respecto, sino también realizar una investigación acerca de este medio en nuestro país.

Para observar la aparición del folleto en México es necesario conocer algo de la historia de los primeros medios impresos, así como los antecedentes prehispánicos.

Antes de la conquista de los españoles los manuscritos se realizaban en amate, de la fibra del maguey la que secaban los aztecas al sol y luego le colocaban una capa de yeso y doblaban en acordeón utilizando la escritura ideográfica, por medio de símbolos que representaban los acontecimientos más relevantes como eran sus conquistas a otros pueblos mexicanos, eclipses, terremotos, contabilidad de los tributos de pueblos conquistados, de orden religiosos, etc. Todo este conocimiento fue básicamente aportado por los Toltecas (situados en Teotihuacán) quienes tenían un calendario, una escritura ideográfica, el fuego, la agricultura, etc., a diferencia de los demás pueblos que vivían en la barbarie. El pueblo llamado Chichimeca atacó a los teotihuacanos y a pesar de sus conocimientos fueron derrotados ya que su ejército únicamente era de vigilancia y no guerrero, los Toltecas huyeron a varios sitios y de aquí surgieron tres grandes potencias llamadas La Triple Alianza conformada por Texcoco, Tlacopan y los Aztecas quienes eran económicamente más fuertes y civilizados. La Triple Alianza tenía una escuela llamada el Calmecac al que no podían asistir mezehuales o gente inculta del pueblo, sino solamente sacerdotes, nobles, gobernantes y comerciantes. Pero si alguna gente del pueblo destacaba heroicamente en alguna conquista le era otorgado un título de nobleza y de esa manera adquirían el derecho de asistir al Calmecac.

En 1521 llega a Tenochtitlán Hernán Cortés a conquistar éste y otros pueblos, mandando más tarde a doce Franciscanos para que evangelizara a los indios los cuales hablaban el Náhuatl; por lo tanto, los sacerdotes españoles lo tuvieron que aprender para más tarde poderles enseñar el Español. Los impresos que se necesitaban para evangelizar, se mandaban a imprimir a España pero a iniciativa del virrey Don Antonio de Mendoza, el 25 de septiembre de 1539, fue establecida la primer imprenta en el Nuevo Mundo, siendo México el lugar privilegiado.

En Sevilla, España, se efectuó un convenio con el impresor Alemán Juan Cromberger para establecer una sucursal en la Ciudad de México, siendo designado su discípulo Giovanni Paolio, JUAN PABLOS, para venir a instalarla, quien llegó a la Nueva España con sus ayudantes Gil Barbero y Esteban Martín, a enseñar el gran invento de Gutenberg.

El edificio que ocupó este taller, estaba ubicado en la esquina de las calles de Moneda y Cerrada de Santa Teresa frente a la casa de Moneda al oriente del Palacio de los virreyes.

Bien conocida era la labor de los misioneros religiosos que se dedicaron a aprender los dialectos de los indígenas y para desarrollar más ampliamente su trabajo tradujeron las lenguas indígenas y las imprimieron con ideogramas, para así enseñarles la religión católica logrando interesarlos y hacerles más fácil comprender el idioma español, extendiéndose por todo el país folletos, cartillas e instructivos que salían de la imprenta de JUAN PABLOS.

Se cree que el primer libro publicado fue la obra "Escala Espiritual" (sic) de San Juan Climaco, traducida al español por el fray Juan de Estrada.

En 1579 ya había cuatro imprentas trabajando intensamente. En 1600 se habían impreso 14 diccionarios en diferentes idiomas indígenas, cuadernos de música para enseñar a los indios, siendo el autor Juan Navarro que se hizo célebre por su edición "Quatur Passiones Christi"⁽⁹⁾.

De manera particular en la UNAM el folleto más antiguo parece corresponder al documento clasificado en la Hemeroteca de la UNAM, como:

Fondo: Ezequiel A. Chávez

Ramo: Universidad

Leg: 1

Doc: 20

8 fs.

denominado "Ley Constitutiva de la Universidad Nacional de México" promulgada el 26 de Mayo de 1910. impreso por Tipografía Económica en 2ª de San Lorenzo, núm. 32., con un sello en la parte superior que dice Secretaría del Estado y del Despacho de Instrucción Pública Y Bellas Artes.

Lo anterior no quiere decir que antes de este documento no existieran otros documentos o impresos tales como boletines o revistas.

Se ha considerado a la "Ley Constitutiva de la Universidad Nacional de México" como un folleto, dadas sus características que fueron las de un impreso que al abrirse parece tener la medida de una hoja tamaño oficio, su interior lo conforman 6 hojas de este tipo de formato más la cubierta, se hace uso de una columna y una sola tinta de color negro, además del hecho de haberse publicado una sola vez.

3.1.1. Tipos de folleto.

Tipos de folletos; dependiendo del mensaje que lleva plasmado y la finalidad que el emisor quiere dar al mensaje se han clasificado de la siguiente manera:

Folleto	Publicitario	Informativo Educativo Cultural Crítico
	Propagandístico	Informativo Cultural Crítico Educativo

1.- Folleto Propagandístico: En este tipo de folleto se maneja una información que se caracteriza por invitar o convocar a la participación de actos públicos o masivos, sin tener mayor pretensión que la de difundir un mensaje al receptor al que llegue este medio y lograr que dicho mensaje provoque una reacción favorable al emisor.

2.- Folleto Crítico: El contenido de éste se basa en evaluar la información de un suceso o una obra, por la experiencia o conforme a modelos establecidos y aceptados como verdaderos de algún mensaje o producto que por lo regular habla de sus cualidades ya sean reales o falsas.

3.-Folleto Informativo: Presenta características de un producto o un mensaje en específico, que el emisor desea hacer llegar al receptor. Esta información es recabada del emisor e interpretada gráficamente por el diseñador gráfico. La finalidad del folleto informativo es como dice la palabra, informar, y no precisamente el presentar características reales o irreales de los productos, sino por medio de la información el receptor consume o maneja el producto, usando una manera sutil para atraerlo hacia este.

4.-Folleto Publicitario: Estos se usan para presentar las ventajas o puntos de venta de un producto, con una mayor extensión que la empleada en otras formas de publicidad. Pueden usarse para incluirlos en un sobre para hacerlo llegar a más receptores.

Los folletos publicitarios presentan las cualidades de un producto; y se pueden referir a la producción y manejo del producto, o bien puede explicar los usos del artículo en cuestión sugiriendo algunos nuevos que el lector pueda no haber pensado en ellos.

5.-Folleto Cultural: Su finalidad es la de comunicar mensajes de tipo cultural de promoción para actividades como: obras de teatro, exposiciones, conciertos, conferencias, etc.

6.-Folleto Educativo: Presenta un mensaje el cual sirve para enseñar o instruir a las personas acerca de una actividad, y no precisamente el vender o promocionar un producto. Por ejemplo: el uso adecuado del agua, la alfabetización, ejercicios terapéuticos, etc.

3.2. Metodología.

En cualquier tema a desarrollar se hace necesario seguir un orden determinado el cual nos ayudará a facilitar el resultado acertado de nuestra investigación. Este orden es el método que se ocupa del estudio adecuado para la transmisión del conocimiento, en donde el procedimiento más adecuado lo determina el tema dependiendo de las necesidades.

El método es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación. Es el sistema de principios y normas de razonamiento que permiten establecer conclusiones en forma objetiva, la sucesión de pasos para resolver algún problema.

El método constituye dos puntos indispensables uno de otro: la teoría y la práctica.

“Una metodología sin práctica resulta una experiencia inconsistente o mejor dicho no es ni siquiera una experiencia ni puede ser válida hasta entonces no se prueba”⁽¹⁰⁾.

Sólo una investigación ordenada nos puede proporcionar claros conceptos de las cosas, hechos y fenómenos facilitándonos la sistematización de nuestros conocimientos e ideas y hacer posible finalmente que descubramos las leyes o regularidades a que está sometido todo nuestro trabajo.

3.2.1. Método aplicado al diseño.

3.2.1.1. Problema.

Se refiere al momento en que el diseñador gráfico codifica-encodifica para usar un código específico en el futuro mensaje cuando el usuario confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseñador gráfico para que resuelva problemas de comunicación visual. De tal manera que el usuario le transmite al diseñador gráfico la necesidad de satisfacer conjuntamente

un problema y así definir el punto de partida.

Para plantear el problema se debe hacer una serie de cuestionamientos de entre los cuales se encuentran los siguientes:

- | | |
|--------------|------------|
| ¿Qué? | ¿Para qué? |
| ¿Para quién? | ¿Cómo? |
| ¿Cuándo? | ¿Por qué? |
| ¿En dónde? | |

De tal manera que las respuestas a éstas cuestiones nos ayuden a entender de qué se trata el problema a resolver.

3.2.1.2. Objetivos.

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamientos que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos.

Para plantear los objetivos es indispensable conocer con detalle qué se pretende lograr a través de la investigación; esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzarse.

Los objetivos que se establezcan deben estar claramente expresados para evitar transtornos o posibles desviaciones en el proceso de investigación. También hay que cuidar que sean congruentes con la justificación del estudio y los elementos que conforman la problemática que se investiga.

" En el momento de fijar los objetivos deben tenerse presentes diversos aspectos o circunstancias que pueden limitar, y en algunos casos impedir, la realización plena de los objetivos"⁽¹¹⁾.

3.2.1.3. Investigación documental y de campo

Es un aspecto muy importante dentro del proceso del método y en el desarrollo satisfactorio del trabajo.

Las investigaciones nos ayudarán a encontrar los elementos clave de nuestro proyecto comprendiendo así de mejor manera el problema que estamos trabajando.

Estos dos procedimientos de investigación se realizan para recabar suficiente información para partir de un desarrollo con bases más sólidas.

'' Investigación documental: Se realiza por medio de las fuentes documentales como son libros, revistas, catálogos, bibliotecas, etc. Dependiendo de lo que se va a realizar. También la investigación se puede auxiliar de instrumentos como fichas de trabajo las que permiten recopilar la información proveniente de textos''⁽¹²⁾.

La investigación documental nos arrojará información sobre el marco teórico y aspectos de éste que se refieren por ejemplo: Historia, antecedentes, elaboración, constitución, etc.

'' Investigación de campo: Se logra haciendo el reconocimiento de la zona objeto de estudio, mediante la aplicación de guías de observación y de entrevistas a informantes claves''⁽¹³⁾. La investigación de campo dará como resultado información acerca del marco conceptual: posibles o existentes competidores en el mercado con el mismo mensaje o producto, la elaboración del producto. También abarcará aspectos como:

- a) Sintáctico
- b) Pragmático
- c) Semántico

3.2.1.4. Análisis.

Hay diversos tipos de análisis los que se pueden aplicar dependiendo el objeto de estudio. A continuación se explican algunos de ellos:

'' 1. Análisis de datos.- Son necesarios porque mediante ellos se conocerá si es que cierto material indispensable no había sido recabado y de ser así hará que se regrese a la obtención de esa información para situarnos sobre bases firmes. La naturaleza de los datos que se requieren de un análisis básicamente pueden ser de dos tipos.

- a) Datos icónicos donde se analizan las formas.
- b) Datos lingüísticos en los que se analizan conceptos lingüísticos (lexe mas y sentidos connotativos y denotativos).
Conocimiento con el cual tomamos conciencia de la existencia interna y externa.

2. Análisis de datos icónicos.- Estos nos ayudan a interpretar la información visual de un contexto determinado.

3. Análisis de los objetos.- El objetivo principal es el detectar signos lingüísticos; colores, formas que el objeto refleja y su historia lingüística en el momento. En forma vertical los objetos y en sentido horizontal los

parámetros de análisis (características del objeto).

4. **Análisis taxonómico.**- Objetivo: conocer los componentes de una imagen. Consiste en listar las imágenes para analizar en un sentido vertical y en el sentido horizontal se ennumeran los elementos sígnicos.

5. **Análisis lingüísticos.**- Ayuda a interpretar la información escrita de la investigación.

a) **Análisis denotativo de los lexemas (conceptos lingüísticos)**

Objetivo: Conocer el significado etimológico de las palabras. Consiste en analizar diccionarios especializados y hacer un listado de lexemas en sentido vertical escribiendo su significado etimológico.

b) **Análisis connotativos de los lexemas.** Objetivo: Conocer significados subjetivos de los lexemas.

Consiste en ennumerar los conceptos a analizar y realizar pequeñas encuestas a comunes y especializados respecto al significado de los lexemas.

c) **Análisis de interpretación psicológica del color.** Objetivo: Conocer las influencias o atribuciones de los colores en un contexto determinado.

Consiste en listar los colores a analizar en un sentido vertical y describir su significado para una comunidad específica.

6. **Análisis de expresividad lineal de la imagen.**

Objetivo: Detectar su contenido semántico en cuanto a su significación. Consiste en listar las imágenes a analizar en sentido vertical y en sentido horizontal las posibilidades básicas y los trazos lineales, exponiendo al final una conclusión de lo observado.

7. **Análisis de los lexemas por equivalentes significativos.**

Objetivo: Conocer los elementos compositivos (formas, colores, conceptos, etc.) con mayor significación para el proyecto. Consiste en listar los lexemas o palabras en sentido vertical y en sentido horizontal las alternativas de asociación; redactando en sentido vertical y de cada alternativa de asociación una conclusión.

8. **Análisis de interpretación formal.**-

Objetivo: Conocer las atribuciones significativas y características representacionales o configuradoras. Consiste en listar las formas en sentido vertical y en sentido horizontal las relaciones sintácticas y semánticas de la forma.

9. Diagrama de análisis.

Objetivo: Evaluar las alternativas propuestas. Consiste en elaborar un cuadrado para cada alternativa, el cuadrado diagrama contiene enunciados en un sentido horizontal las características que mediante la matriz de interacción, se determinaron como necesarias para la efectividad de una identidad gráfica¹¹⁽¹⁴⁾.

3.2.1.5. Concepto.

El concepto contiene la esencia de la información primaria, así como lo que se va a comunicar al receptor, y sobre la información textual que se ha obtenido al respecto del problema, empiezan a salir las primeras fases significativas, o también llamadas fases descriptivas.

Cuando se trata de información impresa (es decir información de una o varias cuartillas) esto se refiere a la información textual, en el caso de identidades gráficas o corporativas, no serán más que frases significativas o palabras significativas.

Dentro del concepto se retoman algunos puntos de análisis ya que aquí se estudian las palabras y las formas icónicas:

Técnicas de análisis.

Análisis de los objetos.

Análisis taxonómico.

Técnicas de análisis verbales.

Análisis de expresividad lineal de la imagen.

El análisis trata el significado visual compuesto de los elementos básicos a emplear en un diseño y de la manera de utilizarlos está relacionado tanto con la forma como la dirección de las formas. Louis Sullivan dice respecto a la forma: " Si la forma sigue la función habría una prolongación lógica de su aforismo que sería la forma sigue al contenido".

3.2.2. Lenguaje con diseño aplicado.

Psicología de la forma

Aquí se habla de aquellas figuras geométricas regulares e irregulares que son combinaciones de las regulares, en donde se explica una psicología de la forma y creamos signos con sentido figurativo, y así poderlas aplicar a la realización o elaboración del producto o mensaje.

Este punto se liga al anterior por ser parte uno del otro ya que aquí se analizan las formas, las cuales cada una en su significado y contenido

conforman un lenguaje que expresa ideas.

Las formas estudiadas como formas regulares son: círculo, cuadrado, y el triángulo equilátero, son relativamente sencillos y fáciles de comprender, pero cuando una forma es irregular, el análisis resulta más complejo. Cada una de las figuras transmiten una información que expresa un carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.

Las figuras también contienen una dirección y se conocen tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal y la horizontal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales está determinada por la estructura fisiológica-social del lenguaje-comunicación y tienen un fuerte significado asociativo el cual es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

La referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad.

"La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y en consecuencia la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el color"⁽¹⁶⁾.

A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

"Al cuadrado se asocian significados de honestidad por el cierre de todos sus vértices, rectitud por sus líneas verticales; al triángulo la acción por la diagonal de dos de sus líneas, el conflicto por la agudeza de la terminación de su vértice superior y la tensión porque tienden a crear una agudeza visual los vértices en punta; al círculo la infinitud porque es una línea cerrada que no tiene fin, la protección ya que la línea curva se asocia con el abrazo de amor"⁽¹⁶⁾.

Psicología del color.

"Los estudios de la psicología indican que los colores nos afectan emocionalmente. Algunos son agradables, otros molestos, los hay sedantes o estimulantes, nos afectan según su grado de pureza, saturación o de acuerdo a las condiciones luminosas en las que se encuentren. Aunque no todas las personas reaccionan de igual forma ante un color determinado, siempre hay una reacción consciente o inconsciente del espectador, una de

las observaciones dignas de tomarse en cuenta es que, desde el punto de vista perceptual, hay variaciones individuales en relación al color tanto como estímulo, como en el proceso cerebral que desencadena; es decir, la claridad, intensidad, pureza, matiz, etc., de un rojo no todos lo vemos igual de rojo, ni todos reaccionamos igual ante él⁽¹⁷⁾.

Sin embargo el conjunto de colores que nos rodea nos hace reaccionar física y psicológicamente, y su aplicación adecuada puede mejorar condiciones de trabajo, de confort y aún de salud.

En el aspecto de la preferencia del color, éste evoluciona con la edad. Los niños prefieren los colores primarios o secundarios en alto grado de pureza y brillantez pues son los que tienen mayor impacto visual; posteriormente se comienzan a apreciar los tonos claros y oscuros de éstos colores, y también los matices, es decir, ligeras desviaciones hacia otro color.

En una etapa mayor conocimiento del medio ambiente, el gusto tiende a la asociación, es decir, el empleo de un color en función al propósito para el que se usa; así entonces las influencias individuales se dejan sentir. Cuando se ha pasado todo este camino evolutivo, el fin del proceso nos lleva a colores neutros, de poca fuerza y poco contenido cromático.

En relación al buen gusto o mal gusto para el color, más que algo intuitivo de los individuos, es conocimiento técnico tanto de su uso como de su aplicación.

Los colores fundamentales, puros y altamente saturados son los preferidos siguiéndoles las variaciones de sus diferentes tonos, y siendo los menos aceptados los tonos de colores inmediatos y los grises o cafés rojizos.

Hay que tomar en cuenta que nunca se presentan los colores aislados, libres de significado, sino que se relacionan con importantes factores sociales y personales, por lo que un color dado provoca diferentes reacciones según su utilización. La forma y el tamaño de la zona de color, igual que lo agradable o desagradable de cada color aislado, influirá sobre la valoración estética de la yuxtaposición de los colores.

"En relación a la asociación y significado de los colores, los estudios de psicología indican que cada color tiene sus propias características relacionadas con sentimientos de amor, odio, cordialidad, alegría, paz, serenidad, etc., con los patrones culturales de refinamiento, rudeza, tradiciones, sucesos, etc., con aspectos religiosos como pureza, muerte, pecado, santidad, etc."⁽¹⁸⁾.

Enseguida se ennumeran las asociaciones y significados denotativos y connotativos de los principales colores.

Amarillo. Es el color de la arena del desierto y de la sequía, es el color del sol y por lo tanto color de la luz, color del fuego según Aristóteles, es activo, enérgico, dinámico, fuerte y arrogante, es un color

intelectual y se asocia con la inteligencia.

En su aspecto negativo significa ira, cobardía y envidia. En China es un símbolo de alta posición jerárquica y como superstición se usa para alejar los malos espíritus.

El dorado se le asemeja en características pero se acusa notablemente su asociación con el oro o sea riqueza, esplendor, opulencia y aristocracia pero al mismo tiempo vanidad y ostentación. El color amarillo tiene un alto índice de impacto visual sobre todo si se realza con el contraste simultáneo o claroscuro; con blanco tiende a fundirse perdiéndose sus límites y contornos, por ser ambos altamente luminosos.

Rojo. Se asocia con el carácter extrovertido de temperamento dinámico, vivo, ambicioso y material, es cálido y apasionado pero revolucionario y sangriento, es un color excitante.

En su aspecto negativo se asocia con el fuego, accidentes, guerra, anarquía y peligro; es por esto que es el más usado para señalamientos de atención y peligro. Es el color de la naturaleza y el símbolo cardenalicio de la religión católica. Al reducir su grado de valor se convierte en rosa y pierde en gran parte sus características anteriores relacionándose con la ternura, feminidad, dulzura, juventud, etc.

Azul. Color básico de la naturaleza pues el cielo es azul, la atmósfera es azul y el mar también es azul; es el color del infinito, del día y se asocia con personalidades reconcentradas en su vida anterior, de emociones profundas; simboliza la inteligencia, el pensamiento, la sabiduría, la inmortalidad, es el color de la nobleza (la sangre azul). El azul pálido simboliza lo etéreo, la pureza, lo celestial, pero al oscurecerse se vuelve dramático, nos remite a la noche, al mar tempestuoso, a la desesperación y a la intolerancia. Se usa en grandes extensiones sin fatiga visual y según sus características el azul pálido es uno de los más preferidos de todos los tonos.

Naranja. Siendo color secundario que se obtiene del amarillo y del rojo participa de las características de los dos: es más cálido que el amarillo, produce excitación y entusiasmo; cuando tiende a convertirse en un naranja rojizo, simboliza ardor y pasión. Cuando se encuentra en un alto grado de saturación es un color atrevido y afectado, puede cansar si se usa en grandes áreas por su agresividad; sin embargo si se usa en pequeñas extensiones es un color muy atractivo.

Violeta. Es el más oscuro y más frío de los colores en su valor natural, o sea, sin oscurecerlo con negro; se asocia con algunas virtudes, la humildad, paciencia, espiritualidad, lealtad, veracidad; con sentimientos de poder y con recuerdos. En su aspecto negativo nos recuerda la penitencia, sublimación, resignación y tristeza. En la religión católica simboliza el luto, el duelo, es por eso que en la semana santa los altares se cubren con paños de color violeta; también simboliza nivel jerárquico al emplearse en

vestimentas obispaes. En el aspecto supersticioso es el color de la mala suerte.

Verde. Color secundario que se obtiene a partir del amarillo y del azul; este último lo influencia fuertemente pues son los dos colores básicos de la naturaleza; si el cielo es azul, la vegetación es verde, se intensifica este color con la naturaleza según el clima, en lugares húmedos y cálidos la intensidad del verde es máximo, el contraste por tono dentro del mismo color es acusado al aparecer matices azulados o amarillentos. La humedad y el frío aumentan, predominando los verdes azulados y oscuros como en el follaje del pino. Es un color sedante, tranquilizante, adaptable; emocionalmente es el color de la envidia, desgracia y oposición; sin embargo el equilibrio que da es por la composición a base los primarios; amarillo, color de la emoción y el azul, color del juicio.

Blanco. Es la suma o síntesis de todos los colores, simboliza lo absoluto, la unidad, la pureza, la perfección y la verdad; en el aspecto negativo es fantasmal, frío, vacío, aunque predomina lo positivo. En culturas orientales es el color del duelo. Mezclado con cualquier otro color, pierde su carácter acromático, con cantidad mínima de otro color, adoptando proporcionalmente las del color que lo modifica. En grado máximo de pureza denota limpieza, pulcritud por lo que era muy usado por los médicos y en hospitales, pero fue desplazado en favor de azules, pues éstos también son limpios y pulcros además de sedantes.

Negro. Al contrario del blanco, sus características negativas afectan bastante más que las positivas, es el color del error y del mal, la nada, de la noche y la tormenta, del pecado, de la enfermedad y la muerte. Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad. En nuestra cultura es el color del duelo, en contraste con el blanco, que es duelo en Oriente; aquí se observa que la reacción al color puede ser condicionada y aprendida.

Gris. Este color es la esencia misma de la neutralidad; es la escala de valores que va del blanco al negro, aparecen todos los tonos de gris ya sea tendiendo hacia la claridad o hacia la oscuridad, pero permaneciendo siem pre neutro. Cuando un color primario o secundario se mezcla con su complementario, es decir, con el opuesto en el círculo del color, surgen los grises del color; si tiende hacia uno de los dos colores, pierde su neutralidad en relación al porcentaje del color que domina la mezcla; cuando ésta permanece en equilibrio, es decir, una mezcla de 50% de ambos colores, la neutralidad es total igual que si fuera un gris obtenido de blanco y negro. Este color nos remite en su aspecto positivo a la madurez, discreción, serenidad, con la retrospectiva y renunciación, es el color de la vejez; en su aspecto negativo, y por su falta de definición, nos indica apatía, inercia, depresión, indiferencia y egoísmo. En relación a la natu-

raleza es el color del frío, del mal tiempo, del cielo nublado y del invierno.

Café. Color neutro sobre todo cuando es claro (beige), en otros tonos es notablemente más definido y su aspecto positivo más importante es el de ser el color de la tierra, también nos indica la fidelidad, fuerza de carácter y arraigo por ser el color de la naturaleza, es un color orgánico y acogedor. En su aspecto negativo significa pobreza.

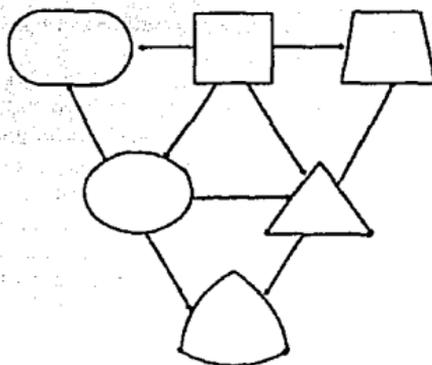
La cualidad psicológica del color es de extrema importancia para el diseñador gráfico, ya que un esquema de color equilibrado siempre estará en concordancia con el símbolo, evocación o sugerencia del color. En las escenas dinámicas, cálidas y excitantes, el esquema a utilizar estará entre los marcados como cálidos y atractivos en el diagrama de efectos emocionales del color, es decir, el rojo, el amarillo, naranja, violeta rojizo y verde amarillento, en el alto grado de saturación y fuertemente contrastados. Entre tonos suaves, tranquilos y calmados, se utilizará la gama de colores fríos: el azul, turquesa, violeta, grises fríos, en tonos amplios y poco contrastados. "Así como existen los tres colores primarios: rojo, azul y amarillo, las tres formas fundamentales son el cuadrado, el triángulo y el círculo y cada uno tiene distinto valor expresivo"⁽¹⁹⁾.

A cada figura geométrica por su constitución propia se le asocia un color determinado:

"El cuadrado cuya esencia son dos verticales y dos horizontales interceptadas en un mismo ángulo simbolizan: materia, gravedad y limitación cortante. Al cuadrado corresponde el rojo, el color de la materia, el peso y la opacidad del rojo van de acuerdo con la estática y sería forma del cuadrado"⁽²⁰⁾.

"El triángulo debe su naturaleza a dos diagonales que se intersectan; la acotación de sus ángulos produce un efecto de pugnancia y agresión. Está formado también por una horizontal que denota calma o equilibrio. El triángulo asimila todas las formas de carácter diagonal tales como el rombo, el trapecio, etc. Es el símbolo del pensamiento y el medio de los colores su carácter ligero lo asocia con amarillo lúcido"⁽²¹⁾.

"El círculo es el movimiento de un círculo en constante distancia a un punto dado en un plano, en contradicción con lo agudo y la sensación tensa de movimiento producida por el cuadrado, el círculo genera un sentimiento de relajamiento y suave movimiento"⁽²²⁾. "Es el símbolo del espíritu, moviéndose sin dividirse consigo mismo. Al círculo corresponden todas las formas flexibles como son la elipse, el óvalo, la ola, la parábola y sus derivados. El incesante movimiento del círculo corresponde en los colores a un azul transparente"⁽²³⁾.



3.2.2.1. Concepto gráfico.

Si se entiende por esto el concepto de ícono, como en el caso de las identidades corporativas, estará supeditado a la forma o formas geométricas que se pueden representar o ser abstracciones significativas. Es también el caso de las figuras geométricas que se usarán en portada o en contraportada y páginas centrales, según sea el caso. Aquí se centra la atención a todas las formas icónicas las cuales reforzarán el texto y que además tienen un significado intrínsecamente relacionado con el tema a tratar en el mensaje, o sea que no sólo está la imagen como complemento sino que contiene significaciones propias.

3.2.2.2. Formato.

Este se refiere al tamaño, forma y posición determinada de un medio impreso en el que hemos de aplicar nuestro mensaje.

El formato lo determina el diseñador gráfico con base en la necesidad de comunicar, el texto, las imágenes y la economía, en el momento de analizar el mensaje a enviar.

Si no se tiene idea de las medidas del formato en el medio que se piensa aplicar, es conveniente hacer una recopilación de medios ya impresos, como el elegido, para así poder analizarlos, tenerlos como punto de referencia y conocer los tamaños que se manejan, es decir las medidas.

El hecho de que se hayan analizado los tamaños, no quiere decir que se tengan que manejar esas mismas medidas, se pueden proponer nuevos formatos, siempre y cuando sean funcionales.

A continuación se mencionan los formatos más comunes en cuanto a

medidas de folleto, dado que éste es el tema que se está desarrollando.

El folleto ya sea de la manera más simple o más complicada de presentarse contiene y transmite un mensaje.

En la actualidad la medida más común en el tamaño del folleto es de una hoja carta: 21.5 X 28 cms., con dobleces estratégicos de 1, 2, 3 ó 4 dobleces, porque si en este tamaño carta se intenta hacer más dobleces reduciríamos demasiado el espacio para la tipografía así como para que las fotografías sean legibles y las posibilidades de lograr un buen impacto por su poco espacio.

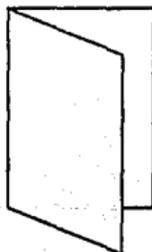
La presentación en cuanto a la calidad del papel, tamaño de formato, color, suaje o algún formato especial como oficio o tres a cuatro tamaños carta que dependen del tamaño del pliego o bobina (papel que tiene la característica de ser en rollo y con extensiones grandes de papel) varían como se dijo del presupuesto dedicado a su producción.

Tipos de formatos utilizados:

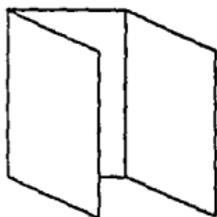
- a) Un doblez (4 páginas) Díptico.
- b) Dos dobleces (6 páginas) Tríptico.
- c) Tres dobleces (8 páginas) Cuádruplo.
- d) Cualquiera de los anteriores en un formato mayor a tamaño carta u oficio. Desplegable.(Políptico)
- e) Cualquiera de los anteriores en un formato mayor a tamaño carta u oficio, conteniendo por un lado información que respete la caja que los dobleces establecen y por el otro texto y/o imagen al tamaño del formato. Folleto cartel.

Tipos de dobleces:

- a) Plegable de cuatro páginas.



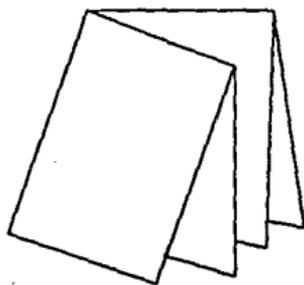
b) Doble estandarizado de seis páginas.



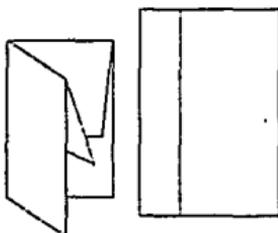
c) Acordeón de seis páginas.



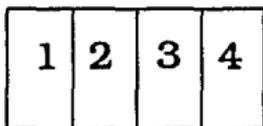
d) Folleto o plegable de ocho páginas: dos dobleces en ángulo recto, también llamado doblado francés si es impreso de un sólo lado y no es recortado.



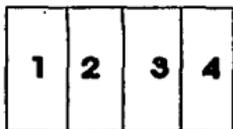
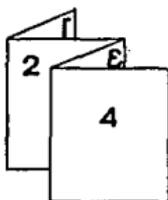
e) Plegable de ocho páginas dobladas en ángulo recto: el primer doblado es más corto.



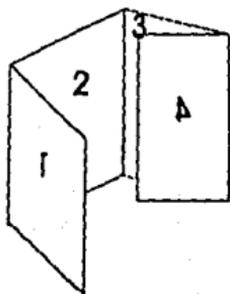
f) Plegable de ocho páginas: dos dobleces paralelos



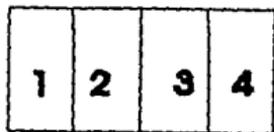
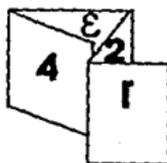
g) Acordeón de ocho páginas



h) Plegable de ocho páginas paralelas: tres dobleces uno tras otro.



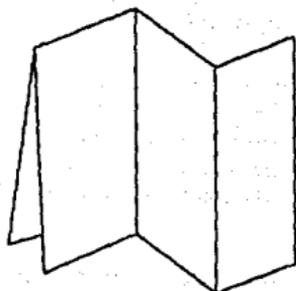
i) Mapa paralelo de ocho páginas



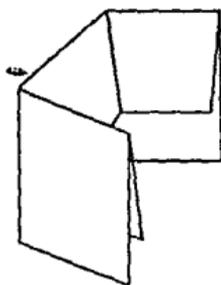
j) Acordeón de diez páginas.



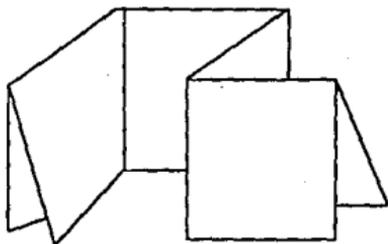
k) Plegable de doce páginas.



l) Plegable de doce páginas: el primer doblés es corto



m) Plegable de dieciséis páginas.



El doblez más común debido a su uso es el doblez rectangular o perpendicular. De ésta forma una sola hoja doblada una vez se convierte en una asignatura de cuatro páginas; doblada nuevamente en ángulo recto se convierte en una asignatura de ocho páginas y así sucesivamente.

El doblez francés es una unidad de ocho páginas hecha con dobleces en ángulo recto y que no se cortan. Los folletos de doblez francés a menudo se utilizan en trabajos de publicidad y promoción. Los dobleces paralelos pueden ser el acordeón, en el que cada doblez sucesivo es paralelo pero vuelto hacia la dirección opuesta. Al igual que el doblez francés estos dos dobleces no requieren de refino¹²⁴⁾.

Así se puede decir que cuando se habla de folletos, cualquiera llega a pensar que es aquel medio impreso con información textual e imágenes, así como dobleces, es hasta cierto punto válido, pero es necesario abrir aquí un pequeño espacio para aclarar que dentro de la gran familia de los folletos, existen los también llamados "a caballo", es decir, a caballo porque son dípticos impresos y paginados conforme a una secuencia para después ser montados unos sobre otros y unidos con una o dos grapas. En cuanto al formato de estos, nunca será estandarizado, será siempre el criterio del Diseñador Gráfico el que determine tanto el tamaño como el No. de tintas que llevará el impreso, siempre y cuando se tome en cuenta el tamaño del pliego de papel, para tratar de no desperdiciarlo, a menos que se tenga un muy buen presupuesto y el usuario esté dispuesto a apoyar una innovación en cuanto a este tipo de folleto.

Dentro de este tipo de folleto cabe decir que no sólo serán dípticos unidos, sino que puede ser posible también que exista algún doblez que sea un poco más grande que el formato utilizado para cuando se quiere extender la información o se pretende mostrar una imagen más grande que el formato.

3.2.3. Fase de bocetaje.

La fase de bocetaje es el proyecto de un patrón trazado cuidadosamente o a grandes rasgos que muestra la colocación de los elementos gráficos que van a utilizarse para un impreso.

Para llegar a un proyecto definitivo a realizar son necesarios diversos bocetos, todo dependiendo de los cambios que deban hacerse.

El boceto es el trazo u ordenación que dispone los elementos del vocabulario en una composición que, mediante la sintaxis, transmite un mensaje efectivo. Por lo tanto, debe ser cuidadosamente planeado.

El primer paso es la visualización que es un proceso de pensamiento del que surgen:

1. Las ideas (contenido) que representan los símbolos (verbales y gráficos).

2. El número de elementos que se usarán.
3. La importancia relativa de los elementos portadores de información.
4. El orden de la presentación; a esto es a lo que se refiere la sintaxis.

Estas decisiones están influidas por el tipo de mensaje que se está transmitiendo y por la naturaleza del consumidor con el mensaje, por lo tanto el diseñador gráfico debe conocer los puntos anteriores ya que afectarán a la composición¹¹⁽²⁶⁾.

La fase de bocetaje es el punto principal dentro del desarrollo de éste método por ser aquí donde surgen la mayor parte de ideas, pero dentro de éste procedimiento ocurre un fenómeno común en los diseñadores gráficos y es "la ceguera de taller" o "casarse con la idea o imagen".

El diseñador gráfico comienza a bocetar, en el momento en que surgen ideas, hace alternativas y variantes de estas.

Se recomienda al mismo tiempo, que después de haber presentado la propuesta de diagramación, sea esto a base de red, retícula o trama. Al igual que como ya se ha elegido el formato. Bocetar texto e imágenes de la siguiente manera:

Sobre el formato y diagramación dados, se recortan campos que respeten el diagramado (de 1, 2 o los que se requiera) sobre una cartulina negra de tal suerte que se pueda manejar una composición de texto e imágenes de acuerdo a los conceptos que se estén manejando. Si se hacen un mínimo de 3 propuestas de este tipo, será más fácil visualizar como quedaría la composición, se pueden manejar aquí plecas y texto simulado o un rayado a modo de tipografía.



Nótese que es el mismo número de imágenes y texto, sólo que distribuidos de diferente manera.

3.2.3.1. Tipografía.

“La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, carteles, anuncios, volantes, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras”⁽²⁰⁾.

Comunicar mediante imágenes, es decir dibujos o símbolos, en oposición a palabras es una técnica diferente.

“Los libros, revistas, periódicos, folletos o carteles suelen depender a menudo de imágenes tanto como de palabras. Se podría decir que las imágenes deben usarse en lugar de las palabras siempre que sea posible, porque son, o deberían ser, más directas, concisas, atractivas y fáciles de comprender e interpretadas más rápidamente por quienes hablan lenguas diferentes. Sin embargo, hay muchos casos donde son imprescindibles palabras e ilustraciones.

La diferencia entre comunicación por medio de las palabras y comunicación mediante imágenes es fundamental y requiere actitudes y técnicas básicamente distintas.

Muy pocos diseñadores gráficos practican ambas con igual forma.

El diseñador gráfico que trabaja con palabras necesita tener conocimiento de las técnicas de impresión.

Hasta hace poco, la tecnología de la impresión se basaba en los tipos metálicos. Cada letra, cada número y cada signo de puntuación se fundía en metal, lo cual proporcionaba una superficie entintable que se transfería al papel. La invención de la litografía en 1798 no alteró éste proceso: simplemente significaba que después de que las letras se moldearan en metal y se compusieran en páginas, el material tipográfico podía ser transferido a planchas litográficas por diversos procedimientos, obteniendo así los mismos resultados cuando se imprimiera, que si se hubiera llevado al papel directamente. El hecho de que cada carácter empezara siendo un objeto metálico influyó considerablemente en el diseño o dibujo dado que debía tener una forma que, primero, pudiera tallarse en un punzón de acero con una herramienta de grabar y, segundo, pudiera moldearse en metal fundido. Si se piensa en esto, se verá que muchas formas de letras susceptibles de dibujarse a lápiz, pluma, pincel o tiza no pueden tallarse ni moldearse fácilmente en metal.

Pero ahora en el último cuarto de siglo XX, la tecnología de los tipos metálicos, vigente durante quinientos años, ha sido desbancada por una tecnología diferente, la fotocomposición. Por ahora y quizá durante muchos años más, las dos técnicas continuarán existiendo paralelamente; las inversiones de la industria de las artes gráficas en composición en caliente y en el procedimiento tradicional de impresión son demasiado grandes para que se abandonen sin más.

Las antiguas restricciones impuestas por el metal han pasado de moda. Los diseñadores gráficos actuales se encuentran en una situación sin precedentes: deben ser capaces de crear una tradición digna de seguir y conservar.

La tipografía es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmado luego sobre un papel¹²⁷⁾.

3.2.3.2. Imagen visual.

Al hablar de imágenes visuales nos estamos refiriendo a todos los elementos significativos que pueden crear una forma en nuestra mente, la cual tienen un significado específico según sea la experiencia y nacionalidad, así como nuestro nivel social, educativo, ideológico, etc.

Todas estas formas entran a nuestra mente por medio del sentido de la vista. Los datos visuales pueden transmitir información: mensajes específicos o sentimientos expresivos, ya sea sin intención o con un fin determinado. Las respuestas a por qué se proyectan y producen son influidas y por lo tanto, las preguntas también deben serlo. Tienen que probar el carácter de cada medio, su función o sus niveles de función, su adecuación, su constitución natural y finalmente su historia y su manera de servir a las necesidades sociales.

Podemos encontrar los siguientes tipos de imágenes:

- a) Ilustración.
- b) Fotografías.(Diapositivas)
- c) Identidad gráfica.

3.2.3.3 Tipos de boceto/tamaños.

El boceto layout. Se define como layout (palabra inglesa), el boceto o croquis que se hace de un anuncio o de cualquier otro medio gráfico, es el boceto donde el diseñador gráfico desarrolla gráficamente la idea, visualizando los elementos que tendrán que intervenir, estudiando su composición, proporción, balance, unidad, tonalidad, estilo a seguir, técnica de los materiales a utilizar, etc.

Se puede afirmar que el boceto tiene varios procesos y grados de perfeccionamiento por su técnica:

1. Cuando el boceto es exclusivamente para el diseñador gráfico o sea, que en este se esbozará la idea que el D.G. tenga en mente (visualización) que se le llamará Anteboceto el cual no es necesario que sea tan acabado.

Es conveniente que sea desarrollado a lápiz, de preferencia suave (HB ó 2B) o con lápices de colores, plumín, plumón, etc.

El tamaño conveniente de un anteboceto puede ser de la cuarta parte de una hoja tamaño carta, pero dentro de las proporciones de lo que va a ser el trabajo original.

Es muy conveniente señalar que aún en un boceto los elementos de que está constituido deberán por pequeños que sean, estar perfectamente proporcionados, esto da la ventaja de que al pasar a desarrollar el boceto, los elementos del anteboceto por estar debidamente proporcionados no darán problemas de adaptación⁽²⁸⁾.

Es necesario recordar que en un anteboceto se ve mejor el conjunto; de acuerdo a su tamaño y distancia del campo visual (del ojo al plano habrá una distancia aproximadamente de 35 a 40 cms.) que hace que nuestra vista abarque todo el espacio del anteboceto, pudiendo captar más fácilmente un defecto de desproporción, balance, composición, unidad, etc.

"2. Boceto para usuarios del D.G. con experiencia gráfica en dibujo. Boceto rough (palabra inglesa que significa áspero, tosco, etc.). En el medio del diseño hay generalmente mucha prisa por lo cual al realizar un boceto de este tipo se requiere seguridad en el trazo con impacto gráfico, seguro en sus proporciones y valores tonales, debe ser muy expresivo, y que no dé problemas de técnica y de tiempo (es un boceto muy rápido y práctico) se desarrolla con el tipo de material que no de problemas; lápices, plumones, etc. Puede hacerse a proporción de lo que será el trabajo final en una hoja de tamaño carta (papel bond de 29 kgrs.); deben montarse o pegarse en una cartulina de color para una mejor presentación, como papel rododendro, etc. Este tipo de boceto es el más usual en la actualidad por su economía en tiempo. Es difícil de hacerse cuando la mano no adquiere la soltura debida, por lo que se recomienda la práctica constante del dibujo"⁽²⁹⁾.

"3. El boceto en papel albanene. La ventaja de este tipo, consiste en la seguridad del trazo y la proporción correcta de los elementos que constituyen el mensaje, ya que prácticamente se calcan, cabe decir que este tipo de boceto no debe servir para el plagio o robo de diseños, formatos, identidades corporativas, etc. En este aspecto es recomendable para el diseñador gráfico referente a su responsabilidad ética ante el medio gráfico profesional. Se utiliza porque tiene ventaja en rapidez y precisión en dibujo. Se puede pasar al papel albanene el tipo y el tamaño exacto de un encabezado, en las proporciones y expresiones correctas de un personaje, la exactitud de una determinada máquina o instrumento así como el tamaño exacto en puntos e interlíneas de un texto tipográfico, etc. Se puede colocar color en la parte posterior de la hoja (detrás con plumón y hacer la letra con lápiz de color, etc.) Si se llega a desarrollar al tamaño de lo que será el original, no habrá problema de adaptación de los tamaños

de letras y texto. Es recomendable en la presentación de éste boceto, dejar un sobrante o margen alrededor del mensaje de 3 o 4 cms., para poder enmarcarlo con cartulina de color o blanca y después proceder al enmarcado⁽¹³⁰⁾.

"4. El boceto fotostático. Es un boceto rápido, visualizador y estructurador tanto de composiciones, como de precisión en los tamaños de las formas a utilizar, éste permite hacer calcas finales, hacer pruebas finales, colorearlo, manejar el dibujo como si se tuviera la habilidad de hacerlo, para esto obviamente hay que manejar bien, tanto el estilo como las técnicas, éste boceto permite agilizar el trabajo para los cálculos posteriores sobre medidas y proporciones para el desarrollo de originales mecánicos⁽¹³¹⁾.

"5. El boceto fotográfico. Este es un boceto que permite una presentación muy real, dado que parte de un preoriginal mecánico con todos los datos, viñetas, identidades gráficas, tipografía, etc. Este simplemente es un positivo que puede colorearse por el reverso con cualquier pintura plástica o acrílica. Además permite presentar varias muestras repetidas con un color y sus alternativa⁽¹³²⁾.

"A todo boceto es conveniente dejarle un margen de 3 ó 4 cms. alrededor, así como colocarle una cubierta de mica o acetato para una mejor protección y presentación.

Existen tres tamaños de bocetos en donde se interrelaciona la atención prestada al prepararlo. Este cuidado se encuentra directamente relacionado con el objetivo de cada uno de los tres tipos. Estos son:

La miniatura a menudo hecha como auxiliar en la visualización, preparativo y el exhaustivo.

Este es el más simple de los diseños y generalmente es más pequeño que la imagen impresa a escala total, pero normalmente es proporcional. La miniatura tiene tres ventajas:

1. Son una forma económica de probar la sintaxis visual.
2. Puesto que pueden hacerse rápidamente, el diseñador gráfico tiene la libertad de hacer varios intentos y descartar los que considere menos funcionales.
3. El trabajo con miniaturas produce nuevas ideas⁽¹³³⁾.

"El preparativo: La miniatura elegida como el mejor boceto es trazada nuevamente como preparativo; que es un boceto a escala total. Este guarda un enorme parecido al impreso por lo tanto es al tamaño del original⁽¹³⁴⁾.

"El exhaustivo: Llamado original definitivo, es muy exacto y se hace con el fin de mostrar como aparecerá el impreso. Las ilustraciones imitan su aspecto final y los encabezados se hacen en forma precisa. Este tipo de

boceto se hace al tamaño final del original para que así podamos visualizar de que manera va a quedar el diseño¹³⁶⁾.

3.2.3.3.1. Diagramación.

``Diagramación es un sistema de ordenación que se establece a partir de una estrategia de carácter matemático, claro, transparente, práctico, funcional y estético¹³⁶⁾.

Para crear la diagramación se pueden utilizar la retícula, la red o la trama.

3.2.3.3.1.1. Red.

``Elemento modular repetitivo e idéntico que está unido a otro de manera tangencial. Ejemplos: red de cuadrados, triángulos y círculos¹³⁷⁾.

3.2.3.3.1.2. Retícula.

``Es un elemento modular repetitivo dividido por una distancia, intervalo o separación que recibe el nombre de constante¹³⁸⁾.

3.2.3.3.1.3. Trama.

``Es un conjunto de líneas que parte de un orden rítmico utilizando una estrategia visual de armonía¹³⁹⁾.

Módulo: Son formas repetidas que en el momento de agruparlas nos van a formar lo que se llama red modular.

``El empleo de la retícula es un sistema de ordenación en el que se expresa una ética profesional; el trabajo del diseñador gráfico debe basarse en un pensamiento de carácter estético.

Trabajar la retícula significa someterse a las leyes universalmente válidas¹⁴⁰⁾.

Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de

texto, su anchura es idéntica a la de las columnas. Las dimensiones de la altura y la anchura se indican con las medidas tipográficas, con un punto o cícero.

Los campos se separan uno del otro por un espacio intermedio con objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad o para algunos pie de foto. La distancia vertical entre los campos es de una o dos líneas; la distancia horizontal se maneja en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Con esta parcelación en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografías, ilustraciones y colores.

El tamaño de campos, interlíneas e intercampos es de manera arbitraria en su utilización ya que todo dependerá del diseño y de la cantidad de información que se desea utilizar o las necesidades de quien lo utilice. No se puede tomar de manera homogénea, por lo tanto todas las propuestas de diagramación son respetadas, lo importante es que cumpla con una ordenación establecida, previamente por el diseñador gráfico. "La retícula determina las dimensiones constantes de las cotas y del espacio. El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado"⁽⁴¹⁾.

Realización de la diagramación.

El formato a utilizar queda delimitado primero por un margen, el cual se determina de acuerdo al diseño que se realizará, o por una influencia óptica estética.

Dentro de este margen queda un espacio para colocar la tipografía. En este espacio es donde se harán los campos que se utilizarán para las columnas.

Primero se calcula la altura de los campos, por lo tanto se debe determinar previamente cuantos campos deseamos en la altura de nuestro formato, el cual será de acuerdo a nuestras necesidades del diseño a realizar.

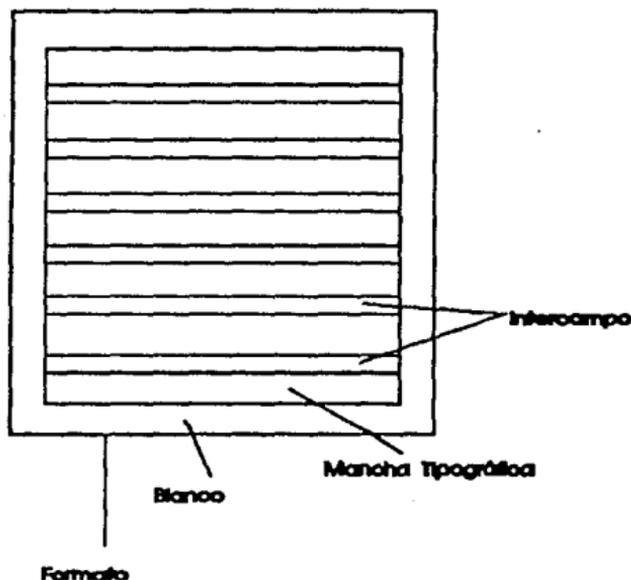
1. Se mide la altura de la mancha tipográfica.
2. Se establece cuantos campos deseamos.
3. Se establece la separación entre campo y campo, o sea el intercampo que en algunas ocasiones es de una a dos líneas. Aunque como en todo éste proceso, es libre según las necesidades del diseño. Por ejemplo si nosotros deseamos seis campos, tendrá por lo tanto cinco intercampos, así que se suman los intercampos, y se dejan en espera.
4. Por ejemplo, si se desean seis campos, tendrá por lo tanto cinco intercampos, así que se suman los intercampos, y se dejan en espera.

5. Se mide en líneas la altura de la mancha tipográfica y a esa cantidad se le restan los intercambios que anteriormente sumamos.

6. El espacio restante se divide entre los campos deseados que en este caso son seis.

7. El resultado será la altura de los campos.

8. La medida que utilizamos para calcular los campos es la línea la cuál se elige dependiendo del punto de tipografía que se ha elegido ya que se debe determinar cuantas líneas con interlíneas caben en cada campo.



9. Las líneas en medida contienen la altura del tipo más la interlínea que contiene^{*(42)}.

Ejemplo: si se tiene un tamaño de punto de 10 y deseamos una interlínea de dos puntos, se suman y se colocan así $10/12$

Altura del punto

10

Altura del punto más la interlínea $10 + 2 = 12$

Ya está establecido lo que será la altura de los campos y suintercampo. Ahora hay que determinar el ancho de las columnas.

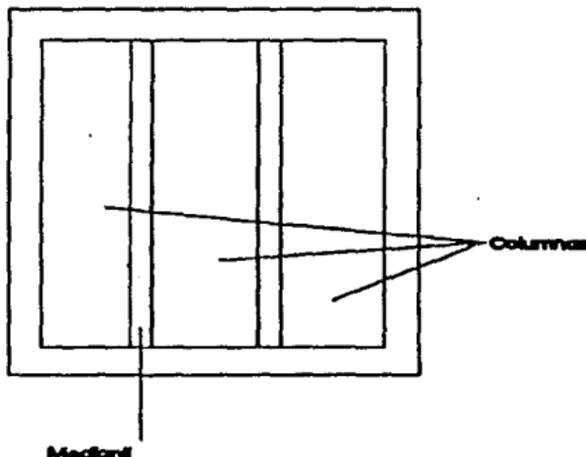
“ Elegir la anchura de la columna que posibilite la lectura de los textos es uno de los pasos más importantes dentro de la diagramación. Las columnas demasiado anchas cansan el ojo y resultan psicológicamente negativas. Las columnas demasiado estrechas interrumpen el flujo de la lectura. Tanto las líneas demasiado largas como las demasiado cortas disminuyen la capacidad de retención de lo leído al exigir que se gaste una energía excesiva. Se pueden calcular las columnas que deseemos dependiendo nuestro formato, siempre y cuando se respete la continuidad funcional del texto. Ya sea de 2, 3, 4 columnas, etc.

Para la construcción de las columnas se comienza con la medición del ancho de nuestra mancha tipográfica.

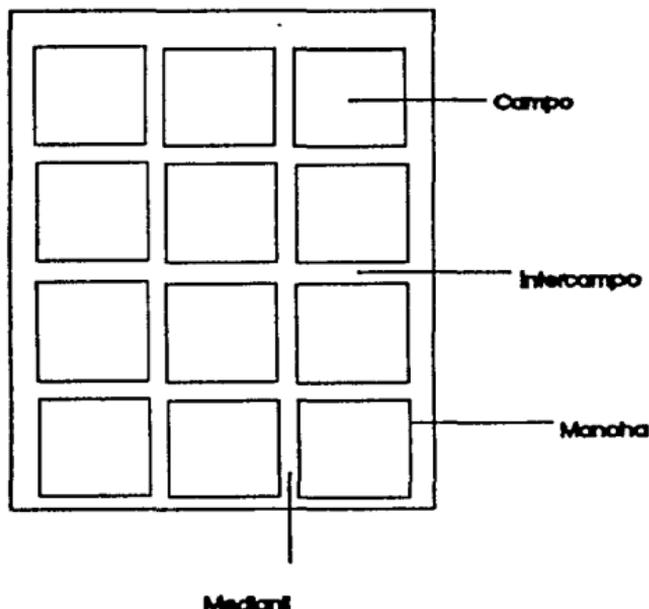
El ancho se puede medir en: puntos, cms., picas, pulgadas y fracciones de punto para que así se pueda ir calculando cuántas palabras podrían caber por columna. También el medianil se mide en puntos, cms., picas, pulgadas y fracciones de punto⁽⁴³⁾.

“ Al igual que en la altura de los campos (sólo que en éste caso en lugar de intercampo es el medianil) se establece cuánto va a medir el medianil y en cuántas columnas deseamos dividir nuestro espacio.

Se mide en puntos, cms., picas, pulgadas y fracciones de punto el ancho de nuestra mancha tipográfica y si por ejemplo deseamos establecer tres columnas, entonces tendremos dos medianiles, si nuestro medianil va a medir 20 puntos, así entonces se suman los dos medianiles que sumarían 40, a lo que se le restarían al espacio total del ancho los 40 puntos, y el restante se divide para las tres columnas.



Por lo tanto al unir los campos resultaría:



De tal manera que quedan contruídos 12 campos y tres columnas.

Anchura de las columnas.

La anchura de la columna no es sólo una cuestión de diseño o de formato, también es importante plantear el problema de la legibilidad. Esto depende del tamaño de la tipografía, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas. Según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe haber por término medio 7 palabras por línea. La distancia entre línea y línea es el interlineado el cual debe ser adaptado al tamaño de la tipografía. El ancho de las columnas adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita la lectura¹¹⁽⁴⁴⁾.

3.2.3.3.1.4. Cálculo Tipográfico

El cálculo tipográfico nos permite saber de una manera más o menos exacta el desarrollo de nuestro texto en el tipo, tamaño, largo de línea y composición escogidas.

Para realizar el cálculo tipográfico necesitamos en primera instancia tener los textos mecanografiados sin errores en cuartillas de 28 líneas a doble espacio (sin importar el tipo de máquina de escribir utilizada) con un largo de línea máximo de 64 a 70 golpes. Esto facilita el cálculo tipográfico y ayuda al operador a cometer menos errores.

Es necesario definir el largo de línea en el que será compuesto el texto. El largo de línea está determinado por el formato de la publicación de la cual formará parte y corresponde al ancho de columna. El tipo de letra es otro de los datos que necesitamos para hacer el cálculo tipográfico de un texto mecanografiado, ya que cada tipo tiene un promedio de caracteres por pica diferente, así como determinar el interlineado ya que dependiendo del tamaño del punto será el interlineado que escojamos, también depende del diseño que nosotros deseemos. Por último necesitamos saber el tipo de composición tipográfica en la cual será parado el texto: en bloque, centrado, alineado a la izquierda, etc. ⁽¹⁴⁵⁾.

El procedimiento para realizar cálculo tipográfico es el siguiente:

"Primero se obtiene el número de golpes.

Para saber el número total de golpes que contiene un determinado texto, multiplicamos el número de golpes promedio que tienen las líneas de nuestra cuartilla. Por golpe entendemos no sólo las letras sino también el espacio entre palabras, así como signos, comas y puntos por el número de líneas que contenga una cuartilla. Basta multiplicar el número obtenido por el número de cuartillas que se tengan para saber el número total de golpes ⁽¹⁴⁶⁾.

"Se busca el número de caracteres por pica. Para obtener éste dato, basta consultar las tablas de cálculo tipográfico que acompañan cada tipo en el catálogo del taller a donde se mandará a parar el texto. Este promedio de caracteres por pica nos permitirá saber el número de golpes que caben en el largo de nuestra columna ⁽¹⁴⁷⁾.

"Se determina el número de líneas. Teniendo el número total de golpes, se divide entre el número de caracteres por pica, obteniendo de esta manera el número de líneas que desarrollará el texto.

Se obtiene la profundidad del texto. La profundidad del texto determina el número de columnas y de páginas que ocupará el mismo. Para saber la profundidad del texto (es decir la medida vertical que desarrolla) multiplicamos el número de total de líneas, por el interlineado primario. La cifra obtenida en puntos tipográficos la dividimos entre 12 para convertirla a picas y entre 72 para convertirla a pulgadas ⁽¹⁴⁸⁾.

"El procedimiento para hacer cálculo tipográfico antes mencionado tiene algunas variantes según el tipo de composición tipográfica. Para el

cálculo tipográfico en composiciones centradas a la línea mayor, será necesario calcular línea por línea. Para las composiciones justificadas a la izquierda y a la derecha será necesario saber el promedio de caracteres por pica en los diferentes largos de línea que tendremos, el cual utilizaremos como promedio de caracteres por línea. El cálculo tipográfico siempre es más exacto para composiciones en bloque¹¹⁽⁴⁹⁾.

3.2.3.4. Alternativas y Variantes

Las alternativas se presentan durante el proceso de bocetaje, ya que es cuando realizamos diferentes ideas de un diseño, se plasman sobre el material deseado todos los conceptos e imágenes para que más adelante se realicen variantes de cada uno de los bocetos que se consideren apropiados para presentar el mensaje.

En ésta etapa el diseñador gráfico explota el color y la forma en cual quiera de sus posturas: punto, línea, plano, tamaño, textura, posición, movimiento, etc.

De cada alternativa que se elige para trabajar se realizan variaciones a los bocetos en donde, utilizando los mismos elementos que componen esta alternativa se hacen pequeños cambios de colocación de elementos sobre el formato, tamaño de tipografía, tamaño de imagen, detalles de la imagen para utilizar lo que interesa, pero nunca cambiándolo totalmente así de esta manera se logrará pulir el trabajo y ver qué variaciones son convenientes para mejorarlo.

Cabe aclarar que estos puntos se pueden aplicar por igual a la creación de mensajes, en los que definitivamente la REDACCION será la que abordemos, para cambiar los elementos del mensaje y proponer nuevos elementos en el mensaje haciendo uso de la alternativa o crear variantes.

3.2.3.5. Textura.

La textura es todo aquello que se refiere a las características de superficie de cualquier objeto. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.

Aunque generalmente suponemos que una superficie plana y pintada no tiene textura alguna, en realidad la capa de pintura es ya una textura del material sobre el que fue creada la figura¹¹⁽⁵⁰⁾.

La naturaleza contiene una gran riqueza de texturas por lo que los elementos considerados en ésta tienen diferentes texturas las cuales el

hombre utiliza y podrá elegir dependiendo de sus propósitos.

Como sabemos, la naturaleza es amplia y por lo tanto en todos y cada uno de sus elementos existe una variedad de texturas. "La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y táctil"⁽⁵¹⁾.

3.2.3.5.1. Visual.

"La textura visual es estrictamente bidimensional, es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque puede evocar sensaciones táctiles. Se distinguen tres clases de textura visual.

Textura decorativa.- Decora una superficie y queda subordinada a la figura. En otras palabras, la textura misma es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y a sus interrelaciones en el diseño. Puede ser dibujada a mano u obtenida por recursos especiales, y puede ser rígidamente regular e irregular, pero generalmente mantiene cierto grado de uniformidad.

Textura espontánea.- No decora a una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. La figura y la textura no pueden ser separadas, porque las marcas de textura en una superficie son al mismo tiempo las figuras. Las formas dibujadas a mano y las accidentales contienen frecuentemente una textura espontánea"⁽⁵²⁾.

"Textura mecánica.- No se refiere a la textura obtenida con la ayuda de instrumentos mecánicos para dibujar como la regla o los compases. Se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales y en consecuencia, la textura no está necesariamente subordinada a la figura. Un ejemplo típico de esta clase de textura es el granulado fotográfico o la retícula que encontramos a menudo en los impresos. La textura mecánica puede encontrarse asimismo en los diseños creados por la tipografía y en los gráficos por computadoras"⁽⁵³⁾.

3.2.3.5.2. Táctil.

"Esta es la clase de textura que no sólo es visible, sino que puede ser sentida por la mano. Va más allá de lo bidimensional, para llegar al relieve tridimensional. Se distinguen tres clases de textura táctil:

Textura natural asequible. Se mantiene la textura natural de los materiales. Tales materiales que pueden ser papel, tejido, ramas, hojas, arena, hilos, etc., son cortados, rasgados o usados como están y pega-

dos, engomados o fijados a una superficie. No realiza esfuerzo alguno por ocultar la índole de los materiales.

Textura natural modificada.- Los materiales son modificados para que ya no sean los acostumbrados. Por ejemplo: el papel no se adhiere en forma lisa, sino que ha sido arrugado, ajado o puede también ser granado, rascado o abellanado. Un trozo de madera puede ser tallado. Los materiales quedan ligeramente transformados pero siguen siendo reconocibles.

Textura organizada.- Los materiales habitualmente divididos en pequeños trozos, redondeles o tirillas quedan organizados en un esquema que forma una nueva superficie. Las unidades de textura pueden ser usadas como están o pueden ser modificadas, pero deben ser pequeñas o cortadas en trozos pequeños. Ejemplos de esto pueden ser las semillas, los granos de arena, las astillas de madera, las hojas cortadas en tiras muy finas, el papel arrugado en pequeñas bolitas, los alfileres, las cuentas, los botones, los cordones o hilos retorcidos, etc. Los materiales pueden ser, a veces, identificables, pero la nueva sensación de superficie es mucho más dominante.

Todos los tipos de textura táctil pueden ser transformados en textura visual a través de un proceso fotográfico⁽⁶⁴⁾.

3.2.3.5.3. Por color.

Textura visual por color.- Puede ser provocada por medio de la utilización de colores colocados en distintas posiciones, ya sea separado uno del otro o sobrepuestos, así como la degradación de un color o de un color puro hasta llegar a otro distinto igualmente puro, éste también puede ser en una degradación de un color puro hasta el blanco total.

Textura táctil por color.- La textura táctil por color no se puede lograr ya que el color es un fenómeno puramente visual, solamente serían texturas tal vez naturales o materiales que por sus características contienen un color determinado ya sea que lo tengan de manera propia o que uno lo logre proporcionándoselo con un fin determinado. Todos los objetos texturantes contienen un color y aunque no sea percibido, existe como complemento de los objetos.

3.2.4. Boceto terminado.

``Boceto para usuarios sin conocimientos gráficos en dibujo. Este tipo de boceto se usa para la presentación del diseñador gráfico o de la empresa ante un nuevo usuario al que hay que presentarse con calidad artística (concepto), técnica (habilidad de procedimientos) y la idea interpretada gráfica mente que incentive a un público correctamente. Cuando nuestro usuario ha sido educado gráficamente en bocetaje, entonces se podrá pasar al desarrollo del BOCETO ROUGH.

Existen usuarios que no entienden un boceto rough, por lo cual es necesario hacerles un boceto terminado en todo lo posible, con letra transferible, fotografías de revista, plastas de color, uso de papeles de colores, etc. Así el usuario tendrá una clara idea de como será su mensaje ya ``impreso``.

Este tipo de boceto es más costoso y tardado, pero la mayor de las veces más seguro psicológicamente``(65).

3.2.5. Original mecánico/técnica de presentación.

Cualquier impreso se compone de texto o de texto e imágenes. En el texto, las indicaciones para la composición se refieren al cuerpo, a las medidas, al interlineado y a todas las formas referentes a los signos de puntuación.

Para las imágenes visuales se refieren en primer lugar a la superficie (base por altura) y después a la calidad de la reproducción. A los especialistas que se ocupan de obtener el clisé o el fotolito se les exigen los procedimientos más adecuados para cada operación. Por ejemplo, si se desea conseguir un rasgo de una fotografía en semitono es necesario que los tonos de ésta última estén ya muy marcados en el original, es decir, que muestren una diferencia notable entre tonos claros y tonos oscuros. O bien, si se quiere amortiguar el contorno de una figura, conviene que ésta sea legible en el original. Las dimensiones deben estar indicadas con toda precisión según la proporción: la base dada es a la base deseada como la altura dada esa la altura deseada. Otra indicación importante para las imágenes en media tinta es la intensidad de la trama. El número de la línea por centímetro cuadrado (que se indica precedido por el signo #) debe ser compatible con el tipo de papel elegido para la impresión.

Cuando se trata de trabajos a color conviene suministrar a los talleres del tipo de papel sobre el que se imprimirá la edición. Esto es muy importante, puesto que una ligera diferencia en el color del papel puede alterar el resultado de la impresión.

Registros de color.- Los registros para impresión se colocan en forma de círculo, por lo general son de 15mm. la cruz y el círculo del diámetro de 9mm. Se colocan exactamente en medio del original en la parte exterior; en el lado superior e inferior izquierdo y derecho. Los registros deben ser muy precisos, la línea debe tener un grosor de la tercera parte de un milímetro, para obtener mayor precisión en la impresión⁽¹⁵⁶⁾.

Registros de corte.- Estos se trazan en las esquinas y al igual que los de impresión deben ser precisos y la línea debe tener un grosor de la tercera parte de un milímetro, ya que de esto dependerá un buen refinado en el papel.

Cuando se trata de suajes; en el original se traza con línea continua de color rojo⁽¹⁵⁷⁾.

Registros de doblez.- Estos se marcan con línea oculta (- - -) y con respecto al color, después de entrevistas a impresores se llegó a la conclusión de que no es importante si han sido trazados o no con color azul⁽¹⁵⁸⁾.

Las fotografías de línea o de altos contrastes se pegan directamente en el original mecánico, pero siempre en negro aunque en la impresión nosotros deseemos algún otro color en específico.

Las fotografías o diapositivas a color se marcan en el original mecánico con una plasta negra o con papel mandarina de tal manera que no refleje la luz para que en el negativo aparezca una ventana transparente y ahí poder insertar los negativos de selección de color y en una bolsita de celofán o plástico se entrega la fotografía o diapositivas para realizar la selección de color (scanner).

3.2.6. Papeles.

Al elegir el papel para la reproducción se deberán tomar en cuenta las características del diseño.

Al comenzar a bocetar es necesario saber el tamaño del pliego que entra a la máquina de impresión, lo que determinará el diseño, esto es porque en ocasiones se diseña y luego se tiene que buscar la máquina que permita la entrada del diseño, si se toma en cuenta desde el principio se evitan problemas y desperdicio de papel.

La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN. El diseñador gráfico hará bien en servirse también de éstos utilizadísimos formatos de papel. De una parte porque se encuentran en reserva en el almacén del fabricante del papel y el impresor los puede

solicitar sin pérdida de tiempo. Por otro lado, porque las máquinas de imprimir y las cortadoras también tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos de papel de la serie DIN.

También las medidas de los sobres están normalizadas según DIN y, lo que también es importante las tarifas postales están en parte graduadas conforma a las normas DIN. Cada formato de la serie DIN es el doble del que inmediatamente le sigue; así, el formato A6 representa el tamaño doble del A7.

Esto significa asimismo que si plegamos un formato DIN volveremos a tener un formato DIN. Una empresa que quiera disponer de una imagen gráfica unitaria tendrá que introducir formatos de papel igualmente unitarios, porque las informaciones impresas se presentan así de forma persuasiva al lector.

Los formatos de papel normalizados también se conservan mejor por parte del destinatario, porque pueden colocarse en clasificadores y ficheros. Este aspecto no debe pasarlo por alto ningún diseñador gráfico.

FORMATOS DIN

El pliego es la forma básica de cualquier formato. Si se hace un doblez al pliego se obtendrá la mitad del pliego o folio, que representa dos hojas de papel o cuatro páginas. El pliego al que se hacen dos dobleces es el cuarto del pliego, también llamado cuarto, que representa cuatro hojas de papel u ocho páginas.

El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A, B, C, D. Las dimensiones básicas de los pliegos son las series:

A = 841 X 1189 mm.

B = 1000 X 1414 mm.

C = 917 X 1297 mm.

La serie A es la base de las demás. La serie B son formatos sin cortar, la serie C son formatos de envoltura y sobres para la serie A. La serie C y D son las llamadas adicionales. Los formatos A se adaptan a las envolturas del formato C. Las envolturas del formato C se adaptan a los contenedores B.

EL formato americano de 27.94 X 21.57 cms. es un poco más bajo a comparación del europeo que es de 29.7 X 21 cms.¹¹⁽⁵⁹⁾.

Formatos normalizados:

A 0 = 841 X 1189 mm.

A 1 = 594 X 841 mm.

A 2 = 420 X 594 mm.

A 3 = 297 X 420 mm.

A 4 = 210 X 297 mm.

A 5 = 148 X 210 mm.

A 6 = 105 X 148 mm.

A 7 = 74 X 105 mm.

A 8 = 52 X 74 mm.

A 9 = 37 X 52 mm.

A 10 = 28 X 37 mm.

3.2.7. Impresión.

En su sentido estricto, imprimir significa transmitir o reproducir por presión una superficie sobre otra: Esta reproducción se obtiene a partir de una superficie convenientemente preparada ya existente. Bien sea si la idea de utilizar materia colorante (impresión de las huellas sobre la arena o sobre la nieve; de un sello sobre el lacre; del punzón sobre el metal).

Bien con la idea de utilizar una materia colorante. Por analogía, imprimir es la preparación de todas las piezas en una superficie llamada forma, que se recubre de un pigmento colorante; la tinta, este colorante es a su vez reportado por presión mecánica sobre otra superficie llamada soporte, pudiendo ser ésta de diferente naturaleza, tales como papel, tela, metal, madera, porcelana, cristal, plástico, etc.

La imprenta, tal y como nosotros la conocemos, es el conjunto de las técnicas empleadas para reproducir lo escrito o lo dibujado sobre una hoja de papel, para un mayor o menor número de ejemplares⁽¹⁶⁰⁾.

Al realizar los originales mecánicos se debe saber el sistema de impresión en que se va a reproducir el diseño ya que de esto dependerá de qué manera serán marcadas las claves o para saber cuántos originales hay que realizar ya que si un color va unido a otro, o se manejan colores o texto super puestos se deben realizar originales por separado.

**Proceso
evolutivo del
folleto
aplicado a un
trabajo
concreto**



4. PROCESO EVOLUTIVO DEL FOLLETO APLICADO A UN TRABAJO CONCRETO

4.1. Problema

Por experiencia como egresados de la licenciatura en Diseño Gráfico se notó que al inicio de la misma ingresan alumnos que no han tenido contacto alguno con el D.G., y otros que sí lo han tenido, lo cual lleva a pensar que esto es un problema (el tratar de nivelar el conocimiento básico de D.G. de ambos) al igual que lo es el desconocimiento de la bibliografía existente en la biblioteca de la ENAP.

Por el análisis anterior se concluye que los alumnos no conocen conceptos básicos de las materias de primer año, por lo que no comprenden desde el inicio y se retrasan con respecto a los que tienen algún conocimiento de Diseño Gráfico, y si aunado a esto existe un desconocimiento de Bibliografía en la ENAP, no se puede resolver lo anterior.

4.2. Objetivos

Orientar al alumno de primer ingreso en cuanto a la bibliografía de materias de primer año, presentando un folleto bibliográfico de materias básicas, de tal forma que conozca y comprenda más fácilmente dicho conocimiento.

Proporcionar al alumno que ha tenido contacto con algunos conceptos de D.G., un folleto bibliográfico para complementar y concretar de manera más firme esos conceptos.

Ofrecer a alumnos de primer ingreso un folleto bibliográfico donde se proporcione información de materias que cursará en el primer año y que a su vez conozca algunos libros existentes en la biblioteca de la ENAP.

4.3. Investigación documental.

Para la investigación documental se consultó la Reforma al Plan de Estudios del 14 de enero de 1977 para conocer la bibliografía que se manejaba en la ENAP y que se les daba a los alumnos de primer año de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

4.4. Investigación de campo.

Aquí se pidió a los maestros que imparten materias de primer año de Diseño Gráfico su colaboración para que proporcionaran la bibliografía que utilizan actualmente, ya que por su experiencia profesional en el medio gráfico y basados en la cátedra libre fueron los indicados para proporcionar esta información por estar inmersos en temas de actualidad.

Los maestros que facilitaron la información bibliográfica fueron:

Serigrafía I y II

- Arnulfo Olvera
- José Manuel García
- Patricia Valero

Redacción I y II

- Maricruz Huerta
- Salvador Carreño
- Cuauhtémoc García

Taller de Diseño I y II

- Patricia Valero
- Fernando Sánchez Castillo
- Miguel Ángel Aguilera

Dibujo I y II

- José Guadalupe Uribe
- Julián López Huerta
- Edith Velasco
- Beatriz Buberoff
- Florida Rosas

Historia del Arte I y II

- Irene Sierra
- Gloria Marta Hernández
- Beatriz Buberoff

Teoría del Conocimiento I y II

- Bernardo Pérez Casasola
- Gloria Marta Hernández
- Alfredo Rufz
- Alfonso Ortega Aguirre

Principios del orden geométrico I y II

- Luis Roberto López García
- Julián López Huerta
- Adrián Flores
- Ramón García

Factores humanos para el Diseño I y II

- Joaquín Rodríguez

4.4.1 Encuestas realizadas a la población de la ENAP.

Se aplicaron encuestas a alumnos de primer año para valorar el conocimiento o carencia de conceptos respecto del Diseño Gráfico, de tal manera que se pudo observar y confirmar que en su gran mayoría desconocen conceptos básicos de Diseño, al igual que métodos para realizar proyectos gráficos, asimismo se encontró que no saben aplicar los conocimientos teóricos adquiridos.

Las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

Cuestionario para alumnos de Primer año de la licenciatura en
Diseño Gráfico Semestre 91-2

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____

- 1.- ¿Qué materias crees que están más enfocadas a la realización de un proyecto de diseño?
- 2.- ¿Qué temas son los que se te dificultan más de dichas materias?
- 3.- ¿Sobre qué temas te fue más difícil encontrar bibliografía?
- 4.- De manera metodológica ¿qué procedimiento seguirías para realizar un proyecto gráfico?
- 5.- ¿En qué soportes se puede utilizar la diagramación?
- 6.- ¿Alguna vez has ido a la biblioteca con la intención de buscar más información sobre algún tema sin necesidad de que el maestro te lo requiera?
- 7.- ¿Sobre qué temas has consultado?
- 8.- Antes de entrar a la carrera ¿Habías leído algún libro de diseño?
- 9.- ¿Qué conceptos de diseño conoces?
- 10.- ¿Por qué te atrae la carrera de Lic. en Diseño Gráfico?
- 11.- ¿Cómo definirías a la carrera de Diseño Gráfico?
- 12.- ¿En tu familia hay alguien que tenga relación con el medio publicitario o tienes algún amigo en el medio?
- 13.- ¿Crees que hay suficiente bibliografía para las materias de Taller de diseño, Dibujo, Principios del orden geométrico, Factores Humanos para el Diseño, Historia del Arte, Redacción y Taller de Serigrafía?
- 14.- ¿Crees que es importante que haya bibliografía referente a cada una de las materias antes mencionadas y por qué?
- 15.- ¿Podrías recomendar algún libro para alguna de las materias antes mencionadas, el cual no te haya sido proporcionado por algún maestro?
- 16.- ¿Cuando algún maestro nombra algún concepto o palabra dentro del diseño, inmediatamente lo entiendes o sería mejor investigar qué significado tiene?

- 17.-¿Crees que al entrar a estudiar esta licenciatura estás aprendiendo un nuevo lenguaje que es el de palabras, conceptos y definiciones dentro del Diseño Gráfico y por qué?
- 18.-Por experiencia propia ¿Qué tema enfocado al Diseño Gráfico hay menos información?
- 19.-¿Qué elementos crees que son básicos para el Diseño Gráfico?
- 20.-¿Sabes qué es la Bauhaus?

4.4.2. Recopilación de bibliografías sugeridas por maestros.

Bibliografía aplicable a materias de Diseño I y II.

Factores Humanos para el Diseño I y II

- | | |
|--|---|
| 1 Antropología para diseñadores
Croney, John
Ed. G. G. | 10 Color; Proyecto y estética en las artes gráficas
Fabris, Severino
Ed. Barcelona, Don Bosco |
| 2 Psicología de la percepción humana
Day, R. H.
Ed. Limusa | 11 Educación visual
Puente
Ed. G. G. |
| 3 Sintaxis de la imagen
D. A. Dondie
Ed. G. G. | 12 Tesis
Principios básicos del Diseño Gráfico
Eloisa Escalante |
| 4 Fundamentos del proyecto gráfico
Fabris, Germani
Ed. Barcelona, Don Bosco | 13 Sistema de signos en la comunicación visual
Krampen, Aicher
Ed. G. G. |
| 5 Fundamentos del diseño
William Scott Robert
Ed. V. Leru | 14 Tratado de marcas y señales
Yasha Buru |
| 6 La sección Aurea en las artes plásticas
Pablo Tosto
Ed. Argentina Hechatta | 15 Arte y percepción visual; psicología de la visión creadora
Rudolph Arnheim
Ed. Buenos Aires, Universitaria |
| 7 Diseño bi y tridimensional
Wucius Wong
Ed. G. G. | 16 Fundamentos de la teoría de los colores
Herald Kuppera
Ed. G. G. |
| 8 Haga usted mismo su diseño gráfico
Roger Walton, Keith, Lindsey Hepell
Ed. Blume | 17 Manual de técnicas
Murray
Ed. G. G. |
| 9 Sistema de retículas
Müller, Brockman
Ed. G. G. | 18 Punto y línea sobre el plano
Kandinsky
Ed. Pramia |

Serigrafía I y II.

- 1 Manual de serigrafía
Mars, Tim
Ed. Blume
- 2 Técnicas de serigrafía
Caza, Michel
Ed. Blume
- 3 Serigrafía Industrial y en las artes gráficas
Nielsen, Ross, G.
LEDA Las ediciones de artes, Barcelona
- 4 Serigrafía al alcance de los jóvenes
M. Bordaue
Colección cómo hacer, Ed. KAPELUZ
- 5 Tratado de serigrafía artística
Russ, Stephen
Ed. Blume
- 6 Serigrafía artística
S'Agaro, J. de
- 7 Ayer y hoy del grabado y sistemas de estampación
Rubio, Martínez, M.
Tarragona, España
- 9 La reproducción de los colores
Dourgnon Jean, Paul Kowaliski
Compañía General Fabril Editores, S. A.
Buenos Aires
- 10 Introducción a la práctica de las Artes Gráficas
Jackson Hartley
Ed. Trillas, México
- 11 Manual de Artes Gráficas
Karch Randolph
Ed. Trillas, México
- 12 Dibujo Textil
Kentdoy M.
Las ediciones de Arte, Barcelona
- 13 Printmaking
Metlach Dona.
Grosset & Dunlap. New York
- 14 Manual of Graphic Techniques
Porter Tom, Bob Greenstreet
Charles Scribners Son. 1980. New York
- 15 Silk Screen
Steffen Bernard
Grosset & Dunlap. 1963. New York
- 16 Serigrafía
Wolfgang Hainke
Ed. La Isla. 1990. Argentina
- 17 El Color de la Industria
Peter J. Hayten
2ª Edición Ed. LEDA
- 18 Fundamentos del Diseño
Robert Gillam Scott
Ed. Victor Leru. 1980
- 19 La ilustración Atractiva
Eugene Arnold
Ed. LEDA
- 20 El dibujo de Arte Industrial
Sin Autor
Ed. LEDA. 1959 Tomo I
- 21 La Creación en Publicidad
S. Davis
Ed. LEDA. e/facha
- 22 Atlas de los Colores
Kuppere Harold
Ed. Blume 1979
- 23 Guía de Color para Impresores
Pantone, Letraset
- 24 Luz y Color
Rainwater Clarence
Ed. Daimond. Barcelona 1976
- 25 La serigrafía
R. Torres Barcelona
- 26 Ilustración y Diseño
Dalley Terence
Conacyt
- 27 Grabado e Impresión
Dawson Jhon
Ed. Herman Blume

Teoría del conocimiento I y II.

- 1 Introducción a la filosofía del conocimiento
Bollnow, O. F.

- 2 La necesidad del arte
Fischer, E.
Barcelona. Ediciones Península
- 3 Visión artística y visión racionalizada
Daucher, H.
Ed. G. G.
- 4 Pintura y vida cotidiana en el renacimiento
Baxandell, M.
Ed. G. G.
- 5 El discurso del método
Descartes, R.
Ed. Porrúa
- 6 Principios del conocimiento humano
Berkeley, G.
Ed. Aguilar
- 7 Tratado de la naturaleza humana
Hume, D.
Ed. Nacional Tomo I p.p. 87-104
- 8 Producción ciencia y sociedad de Descartes a Marx
Labastida, J.
Ed. Siglo XXI
- 9 Historia de la filosofía
Coppleston, F.
Ed. Ariel vols. IV y V
- 10 La revolución científica
Koyre, A.
Ed. Icaria
- 11 Pintura y maquinismo
Le Bot, Marc
Ed. Catedra
- 12 Historia y verdad
Schaff, A.
Primera edición Edt. Grijalbo
- 13 El pensamiento visual
Arnheim, R.
Ed. Paidós
- 14 El lenguaje de la visión
Kepes, G.
Ed. Infinito
- 15 Gramática de la visión
Kanissa, G.
Ed. Paidós
- 16 Meditaciones sobre un caballo de juguete
Gombrich, E. M.
Ed. Seix Barral
- 17 Arte e ilusión
Gombrich, E. M.
Ed. G. G.
- 18 Mimesis: las imágenes y las cosas
Bozal, V.
Col. La balsa de la Medusa
- 19 Los placeres del parecido
Pérez, Carraño Francisco.
Col. La balsa de la Medusa
- 20 Los problemas del Arte
Langer, Susanne K.
Ed. Infinito
- 21 Hacia una psicología del Arte
Arte y entropía
Arnheim, R.
Ed. Alianza
- 22 El concepto del cuadro
Wedewer, R.
Ed. Labor
- 23 El Arte ahora
Reed, M.
Ed. Infinito
- 24 Historia de la estética
Bayer, R.
Ed. FCE. 3a y 4a parte
- 25 Estética (El Arte como fundamento de la sociedad)
Gabas, R.
Ed. Humanitas
- 26 La estética como apoyo antropológico
Jimenez, A.
Ed. Taurus
- 27 Historia de la filosofía
Ramón Xirau
Ed. UNAM
- 28 Las ideas estéticas de Marx
Sánchez Vázquez Adolfo
Ed. Era
- 29 Introducción a la lógica
Irving M. Copl

- 30 Por qué y para qué enseñar filosofía
Sánchez Vázquez Adolfo
Archivo de filosofía Núm. 21
Ed. Populares
- 31 El papel del trabajo en la transformación de mono a hombre
Federico Engels
- 32 La familia, la propiedad privada y el estado
Federico Engels
- 33 Sobre las contradicciones
Mao Tse Tung
Ed. Lenguas extranjeras de Pekín
- 34 Las dos concepciones de mundo
Ramón Xirau
UNAM
- 35 Estructura y superestructura
Manual de economía política
Academia de ciencias de la URSS
- 36 Teoría del conocimiento
Maurice Conforth
Ed. Nuestro Tiempo
- 37 La estética del Franquismo
M. Cirici
Ed. G. G.
- 38 Los comics de Mao
Umberto Eco
Ed. G. G.
- 39 Lógica y conocimiento científico
Jean Piaget
Ed. Proteo
- 40 Conocimiento sociedad e ideología
Armando Cassigoli
ANUIES Trillas
- 41 Marx y su concepto de hombre
Erich Fromm
FCE Colección Breviarios
- 42 El desarrollo de la sociedad: la superestructura
Mauro Olmeda
Mauro Olmeda Editor
- 43 El concepto de la ideología y otros ensayos
Luis Villoro
FCE
- 44 La incomunicación
Carlos Castillo del Pino
Ed. Península España
- 45 Novela
George Orwell
- 46 Retórica y manipulación masiva
Daniel Prieto Castillo
Ed. Prensa
- 47 Mitos y monitos
Irene Hener
Ed. Nueva Imagen
- 48 La telaraña electrónica
Fernando Curial
- 49 El comic es algo serio
Carlos Monsivais y otros
Colección comunicación
Ed. Eufesa
- 50 El oficio del Sociólogo
Bordieu
Ed. Siglo XXI
- 51 Razón y Naturaleza
Morris Cohén
Ed. Paidós Buenos Aires
- 52 Antología del pensamiento y su filosofía
Mario Bunge
ANUIES
- 53 La ciencia, su método y su filosofía
Mario Bunge
Ed. Siglo XXI Buenos Aires
- 54 Introducción a la lógica y método científico
Morris Cohén y Ernest Nagel
Buenos Aires
- Taller de Diseño I y II.
- 1 Punto y línea sobre el plano
Kandisky
Ed. Barral

- 2 Fundamentos del diseño bi y tridimensional
Wucius Wong
Ed. G. G.
- 3 Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores
Ray Murray
Ed. G. G.
- 4 Guía completa de ilustración y diseño
Técnicas y materiales
Terence Delley
Ed. Blume
- 5 El cubo de los colores
Alfred Hichethier
Ed. Bourat
- 6 Fundamentos de la teoría de los colores
Harald Kuppers
Ed. G. G.
- 7 Sistema de signos en la comunicación visual
Manual para diseñadores, arquitectos y planificadores y analistas en sistemas
Krampen, Alcher
Ed. G. G.
- 8 Fundamentos del diseño
Robert William Scott
Ed. Victor Leru, Buenos Aires, Argentina
- 9 Manual de dibujo Técnico
Geometría Aplicada
Centro Nacional de Productividad
- 10 La Geometría en el Arte
Dan Pedoe
Ed. G. G.
- 11 Artes gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios
Jose Ma. Parramón y Jose Ma. Cantom
Ed. Barcelona, España
- 12 La sintaxis de la imagen
Introducción al alfabeto visual
D. A. Dondis
Ed. G. G.
- 13 Ideología y metodología de los colores
Jordi Llovet
Ed. G. G.
- 14 Signos, símbolos, marcas y señales
Karl Fruetiger
Ed. G. G.
- 15 Diseñar programas
Karl Gerstner
Ed. G. G.
- 16 Manual para dibujantes e ilustradores
Guía de trabajo práctico
Ed. G. G.
- 17 Guía completa de pintura y dibujo
Técnicas y materiales
Collin Hays
Ed. H. Blume
- 18 Modos de ver
Jhon Berger
Ed. G. G.
- 19 Principios básicos de la tipografía
Jhon Lewis
Ed. Trillas
- 20 El Arte como oficio
Bruno Munari
Ed. Labor
- 21 La composición Aurea en las artes plásticas
Pablo Tosto
Ed. Argentina Hachette
- 22 Cómo nacen los objetos
Apuntes para una metodología proyectual
Bruno Munari
Ed. G. G.
- 23 Consejos prácticos para diseñadores gráficos y dibujantes
Bill Gray
Ed. G. G.
- 24 Léxico Técnico de las Artes Plásticas
Irene Crespi
Ed. Universidad de Buenos Aires

- 25 Dibujo y Educación visual
Puente, J. Ross
Ed. G. G.
- 26 Métodos de Diseño
Jones Christopher
Ed. G. G.
- 27 Sistemas de retículas
Müller Brockman
Ed. G. G.
- 28 Diseño y Comunicación Visual
Bruno Munari
Ed. G. G.
- 29 Manual de producción del Diseñador Gráfico
Sanders y Benington
Ed. G. G.
- 30 Manual de Técnicas
Ray Murray
Ed. G. G.
- 31 The Art of Graphic Design
Thompson, Bradbury
- 32 Graphic Design and Reproduction Techniques
Cray, Peter
- 33 Modern monograms
Tynany
- 34 Tipo y Color
Beaumont, Michel
Ed. H. Blume
- 35 Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre Diseño Gráfico, Incluso las de este libro
Gill, Bod
Ed. G. G.
- 36 Instrucción Audiovisual
Tecnología, medios y métodos
W. Brown, B. Lewis, F. Harcleroan
- 37 Primeros pasos en dibujo artístico
Parramón, José M.
Colección aprender haciendo
Ed. Barcelona
- 38 Ergonomía
Mc. Cormick, Ernest J.
- 39 La publicidad y la imagen
Victoroff, David
Colección Punto y Línea
Ed. G. G.
- 40 La publicidad os hará libres
Cramous, Raúl. Millan, Alfonso
Ed. Fondo de Cultura Económica
- 41 Una década de crítica de arte
Rodríguez Prampolini, Ida
Ed. SEP setentas
- 42 El dibujo de figura en todo su valor
Loomis, Andrew
Buenos Aires, Argentina
- 43 Bauhaus
Instituto de Relaciones Culturales con el Exterior Embajada Alemana
- 44 Procesos elementales de proyección y configuración
Manfred, Majer
Ed. G. G.
- 45 Montaje de originales gráficos para su reproducción
Un manual práctico
Demoney, Jerry y Meyer, Susan
Ed. G. G.
- 46 Color Harmony
A guide to creative color combinations
Chijiwa, Hideaki, professor,
Musashino Collage of Art
Ed. Rockport publishers,
Massachusetts
- 47 Marcas, símbolos y logos en México 1
Iturbe, Roberto. Tellez, Eduardo
Ed. Iconographic
- 48 Marcas, símbolos y logos en México 2
Iturbe, Roberto. Tellez, Eduardo
Ed. Iconographic

Redacción I y II.

- 1 Redacción práctica
Beana Guillermina
Editores Mexicanos Unidos, S.A.

- 2 El concepto de corrección y prestigio lingüísticos
Alcala Antonio
Ed. Trillas
- 3 Dos puntos
Hernandez, Jiménez, Krapf.
Mo. Graw Hill
- 4 Diccionario de Retórica y Poética
Beristáin, Helena
Ed. Porrúa, México 1989
- 5 La comunicación oral y escrita en la Comunicación
Méndez, Ignacio
Ed. Limusa, México, 1988
- 6 Redacción y Composición
Ortega, Wenceslao
Ed. Mo Graw Hill, México, 1988
- 7 Manual de Ortografía actualizada
Beristáin, Helena
Ed. Mo Graw Hill, México, 1989
- 8 Entienda la Gramática Moderna
Larousse, México, 1987
- 9 La vida de Cuadritos
Rius
México, 1986
- 10 La sintaxis de la imagen
D. A. Dondis
Ed. G. G., México, 1990
- 11 Mal de ojo
Curiel, Fernando
UNAM, México, 1989
- 12 El signo lingüístico
Antonio Millán
Ed. Trillas
- 13 Ideología y metodología del Diseño
Jordi Ujovet
Ed. G. G.
- 14 Cómo se comenta un texto literario
Fernando Lázaro Carreter y Evaristo Correa Calderón
Ed. Catedra
- 15 Morfología del cuento
Vladimir Propp
Ed. Paraninfo
- 16 Antología sobre la comunicación humana
Jaime Godet
Ed. UNAM.
- 17 La publicidad y la imagen
David Victoroff
Ed. G. G.
- 18 Problemas dramáticos del guión cinematográfico
Jaime Godet
Ed. UNAM.
- 19 Literatura de la imagen
Román Gubern
Ed. Salvat
- 20 El guión
Marco Julio Limares
Ed. UAM.
- 21 Diccionario de Tipografía y el libro
Ed. Labor

Historia del Arte I y II

- 1 Historia de la pintura
Echt Daimon
- 2 Arte música e Ideas
William Fleming
Ed. Mo Graw Hill
- 3 Historia Gráfica del Arte Universal
Tomo I y II
Julio Payro
Ed. Codex
- 4 Historia del Arte
Elle Favre
Ed. Sudamericana
- 5 Arte del siglo XX
Ciriot Juan Eduardo
Ed. Labor
- 6 Últimas tendencias del arte de hoy
Dorfles Guillo
Ed. Labor
- 7 El arte después del Pop
Walker John Alber
- 8 El nuevo Arte
Battok Gregory
Ed. Diana

- 9 El arte ahora
Red Herbert Edward
Ed. Infinito
- 10 El arte contemporáneo
Rodríguez Prampolini Ida
- 11 Imagen e idea
Herbert Read
Ed. Fondo de Cultura Económica
- 12 Historia del arte
Pifoon13 Historia del arte
F. Rafols
Edit. Sopena
- 14 Historia gráfica del arte
J. Gouthier
Ed. Vitor Laru
- 15 The medieval word
Peter Kidson
Londres. Paul Hamlyn Ltd.
- 16 Historias de Arte
José Manuel Lozano Fuentes
México Ed. Continental
- 17 Diccionario Universal del arte y
de los artistas
Robert Millard
Barcelona Ed. G. G.
- 18 Historia general del arte
José Pijoan
Madrid Ed. Espasa Calpe
- 19 Apolo. Historia general de las
artes plásticas
Salomón Reinach
México Ed. Nacional
- 20 El renacimiento en Italia
J.A. Symonds
México Ed. Fondo de Cultura
Económico
- 21 Arte Paleolítico
J. Peter Ucko
Madrid Ed. Guadarrama
- 22 Larousse Encyclopedia of Prehistoric
and Ancient Art
Excalibur Books
New York
- 23 Larousse Encyclopedia of Ancient
and Medieval History
Excalibur Books
New York
- 24 Larousse Encyclopedia of Renaissance
and Baroque Art.
Excalibur Books
New York
- Dibujo I y II
- 1 Punto y Línea
Ed. Bouret
- 2 El Plano
Ed. Bouret
- 3 El Autorretrato
Parramón, José M^o.
- 4 La Aguada japonesa
Habucho Hirayama
- 5 Dibujar y pintar la figura
Stan, Smith y L. Wheeler
- 6 The Natural Way of Drawing
Nicolaidas Kinion
- 7 Psicología de la forma
Guillaume Paul
Ed. Peique
- 8 Estética de las proporciones en
la naturaleza y en el arte
Ghymka Matila C.
Ed. Poseidón
- 9 De la prehistoria al Pop-art
Iturbury Córdova
Ed. Atlántida
- 10 Imagen e idea
Read Herbert
Ed. FCE.
- 11 Art students' anatomy
Edmond J. Farris
Drover publications, Inc.
New York 1961
- 12 Gran Atlas de anatomía humana
N^o 1
R.M.H. Mc. Minn
R.T. Hutchings
Ed. Interamericana
México 1980

- 13 The human figure
Erik A. Ribí
Van nostrand reinhold company
New York 1974
- 14 Guía completa de pintura y dibujo
Técnicas y materiales
Colin Hayes
Ed. H. Blume 1980
- 15 Guía completa de ilustración y
Diseño
Técnicas y materiales
Terence Dailey
Ed. H. Blume 1981
- 16 Manual del artista, equipo,
materiales y técnicas
Stan Smith
Ed. H. Blume 1984
- 17 Manual para el artista, dibujar y
abocetar
Stan Smith
Ed. H. Blume 1983
- 18 Curso de arte
Colin Sexton
Ed. H. Blume 1982
- 19 Manual para dibujantes e
ilustradores
Una guía para el trabajo práctico
Hugo Magnus Günter
Ed. G. G. 1982
- 20 Enciclopedia de las técnicas del arte
Merla Bazzi
Ed. H. Blume 1984
- 21 Manuales para el artista
Kate Gwynn
Ed. H. Blume 1983
- 22 Oriental watercolor techniques
Federick Wong
Watson Gupill 1985
- 23 Figure painting in watercolor
Charles Reid
Ed. H. Blume 1984
- 24 Las técnicas y materiales de 29
paisajes
ilustrados paso a paso.
Patricia Manahan
Ed. H. Blume 1985
- 25 Veinticinco ejercicios de pintura
floral
Jenny Rodwell
Ed. H. Blume 1985
- 26 Cómo dibujar y pintar óleo, acuarela,
acrílicos, pastel, lápiz, tinte y
temple.
Stan Smith
Ed. H. Blume 1985
- 27 Procesos elementales de
proyección
y configuración N°2
Dibujo de memoria
Manfred Meier
Ed. G. G. 1983
- 28 Dibujar y pintar el paisaje
Adrián Bartlett
Ed. H. Blume 1984
- 29 Dibujar y pintar el retrato
John Devane
Ed. H. Blume 1984
- 30 Técnicas de los artistas modernos
Judith Collins y otros.
Ed. H. Blume 1985
- 31 An atlas of for artist
Fritz Schider
Dover publications, Inc.
New York 1957
- 32 Drawing the human form
William A. Verry
Van Nostrand Reynold Book
- 33 El dibujo tridimensional
Andrew Loomis
- 34 Anatomía Artística
Jeno Barcay
Ed. Daimon
- 35 Dinámico Anatómico
Burne Hogarth
- 36 Spanish Drawings from the
10th to the 19th Century
Drawings of the Master
F. J. Sanchez Cantan
- 37 Japanese Drawings from the
15th to the 19th Century
Drawings of the Master
J.R.Hillier

- 38 Sintaxis de la Imagen
D. A. Dondis
Ed. G. G.
- 39 Diseño y Comunicación Visual
Bruno Munari
Ed. G. G.
- 40 Arte y Percepción visual
Rudolph Arnheim
- 41 Educación Visual
G. Kepes
- 42 Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional
Wucius Wong
Ed. G. G.
- 43 Manual de Técnicas de Dibujo y Pintura
Ed. Blume
- 44 The Human Machine
G. B. Bridgeman
- Principios del Orden Geométrico I y II
- 1 Geometría en el arte
Dan pedoe
Ed. G. G.
- 2 Las formas del color
Karl Gestner
Ed. Blume
- 3 Sintaxis de la Imagen
D. A. Dondis
Ed. G. G.
- 4 Redes y ritmos espaciales
Leoz, Rafael
Ed. Blume
- 5 Dibujo Técnico Industrial
Fco. Calderón Barquín
Ed. Porrua
- 6 Geometría Descriptiva
Ledezma. Lozano
IPN.
- 7 Geometría descriptiva
De la Torre Carbo Miguel
Ed. Trillas
- 8 Diseño en la ciudad-1
Benevolo, Leonardo
Ed. G. G.
- 9 Apuntes del curso Corte, doblez y pegado
ENAP 1991
- 10 Geometría Descriptiva
Giombini, Adrián
- 11 Dibujo Geométrico e Industrial
Antilli, A.
Ed. G. G.
- 12 Geometría
Landaverde, Felipe
Ed. Progreso
- 13 Introducción al Dibujo Técnico Industrial
Marín, José Luis
Ed. Trillas
- 14 Técnica del Dibujo
Calderón Barquín Francisco
Ed. Porrua
- 15 Perspectiva Aplicada
Allan Siepp
Ed. Victor Leru

4.5. Análisis.

Después de haber obtenido esa información se procedió a comparar la bibliografía antes propuesta en la Reforma con la que utilizan actualmente los maestros de primer año, de tal forma que se descontinuaron los libros propuestos en la Reforma y no eran funcionales y dejando los que los maestros proporcionaron y aun siguen vigentes junto con la actualización de bibliografía.

Para estudiar a los receptores se efectuaron encuestas a 90 estudiantes de segundo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico.

Las edades fluctuaron de los 18 a los 24 años. De entre 18 a 22 años fué el 94 % y de 23 a 24 años el 6 %.

El porcentaje de sexo de los receptores fué el siguiente: 64.4 % de mujeres y 35.5 % de hombres.

4.6. Concepto.

Con el análisis que se hizo anteriormente se lograron encontrar los conceptos (bibliografía) que se piensa manejar. Asimismo, al haber hecho un estudio del receptor (con las características : adolescentes, hombres 35.5% y mujeres 64.4%) al que iría dirigido este folleto se pudo encontrar conceptos como juventud, dinamismo, alegría, esperanza, versatilidad, etc.

4.6.1. Lenguaje con Diseño aplicado.

Forma

Dado que los receptores en su mayoría son mujeres se puede decir que de alguna forma predominan las líneas curvas o suaves por un lado, y por otro como en su totalidad son adolescentes se manejan líneas diagonales o inclinadas.

Se ha retomado de la parte teórica del tema de Psicología de la forma, el concepto de que las formas son asociadas a conceptos tales como: dinamismo, movimiento, juventud, etc., por lo tanto las formas posibles a utilizar serían : el triángulo, pentágono, exágono, heptágono,

octágono, etc. Tratando de rescatar el concepto de que como el receptor en su mayoría son personas jóvenes, por medio de alguna de estas formas se aborda el concepto.

Color

Los colores que arroja el análisis de los receptores, son los que manejen una alta brillantez, es decir colores alegres, los que comúnmente buscan las personas jóvenes según la psicología del color. Entre estos colores se pueden nombrar como ejemplo: rojo, naranja, verde amarillento, violeta rojizo y amarillo.

Por los conceptos mencionados en el análisis del receptor y asociándolos con la psicología del color se puede concluir:

Conceptos Asociación

juventud	colores cálidos
alegría	amarillo
atractivo	naranja
dinamismo	amarillo

Si se parte del supuesto de que los colores más apropiados a emplear pueden ser: el amarillo y el naranja. Unido a que el folleto trata sobre materias básicas de Diseño Gráfico, se proponen como colores adyacentes el negro, el cyan y el magenta, por ser parte de los colores básicos.

Usando los 4 colores básicos, y pantallas de porcentaje, se puede lograr un mayor atractivo e impacto visual hacia el folleto, asegurando su funcionalidad; pero, el manejar éstos 4 colores de impresión implicaría un costo mayor en la producción de éste.

Tomando en cuenta que se revisaron varios folletos impresos en la ENAP, se llegó a la deducción de que salvo en algunas excepciones, son pocos en los que se hace uso de 4 tintas, esto quiere decir, que la gran mayoría son impresos en dos tintas máximo.

Siendo éste un folleto experimental, por economía, se concibió bajo la idea de presentarlo a una tinta, tomando en cuenta las consideraciones anteriores.

Dado que los colores institucionales de la UNAM son amarillo (ocre) y azul; se retomó el azul por ser un color que podría contrastar sobre un soporte de color blanco, no se retoma el amarillo por que es un color que no contrasta sobre el blanco y por lo tanto no es legible. Para

evitar caer en una monotonía de color en plata del azul se emplean pantallas de porcentaje.

4.6.2. Concepto Gráfico.

Este concepto gráfico estuvo sujeto al hecho de manejar sólo una tinta, es decir que el color no se podría aplicar a los conceptos de juventud, dinamismo y alegría, por tanto se decidió utilizar formas o líneas diagonales, por ser un folleto dirigido a jóvenes estudiantes.

Siendo que está dirigido a esta comunidad universitaria, lógicamente como gráfismo aparece la identidad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México.

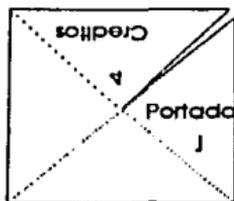
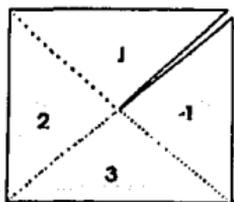
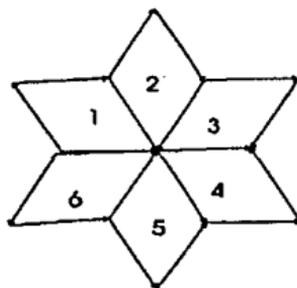
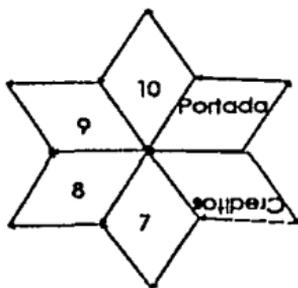
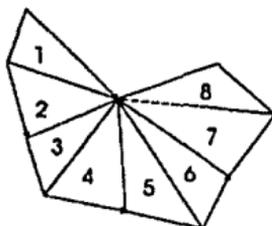
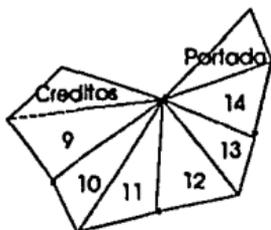
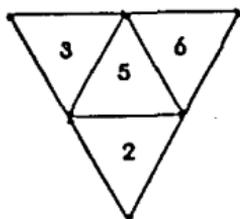
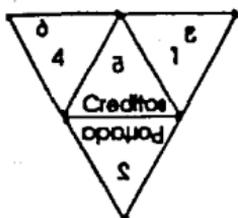
4.6.2.1. Formato.

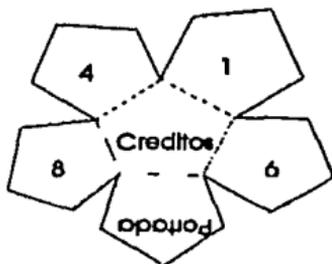
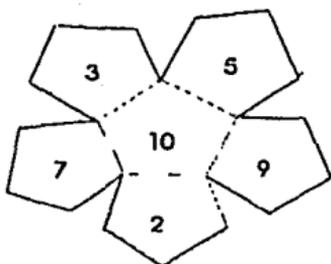
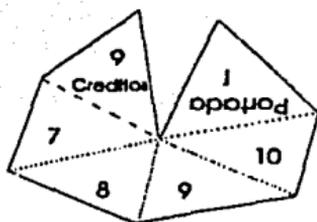
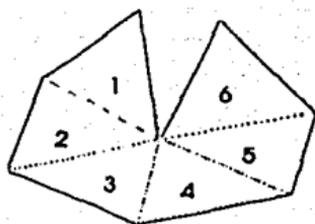
Así pues, a partir de los conceptos antes mencionados se generaron propuestas de formato basadas en las siguientes formas: el triángulo, pentágono, exágono, heptágono, octágono.

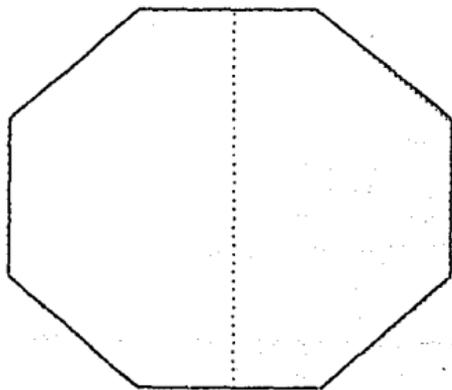
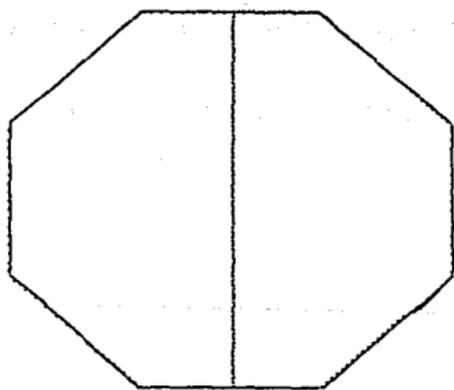
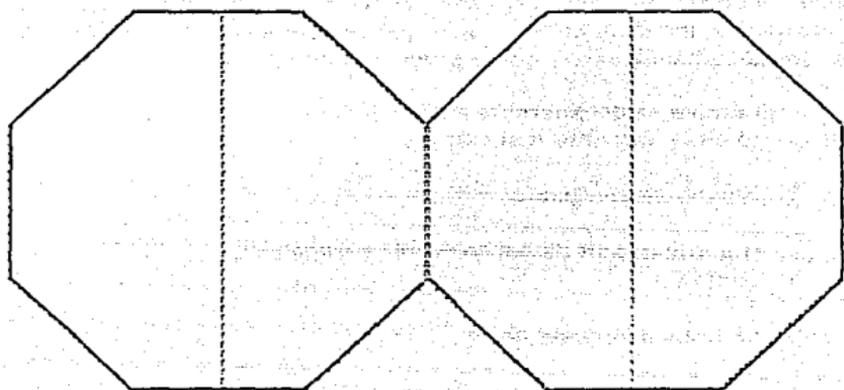
El formato que se manejó consistió en una serie de propuestas donde en todas se utilizaron líneas diagonales, así es como a continuación se presentan dichas propuestas.

Así mismo el formato se trabajó con base en el tamaño de pliego que entra en las máquinas de tipo SOLNA (offset) que existen en la ENAP, es decir 64 cms. X 46 cms.

Dentro de la etapa de Análisis se encontró que entre muchos de los conceptos importantes de la Investigación se hallaba el hecho de que son ocho las materias básicas que se imparten en el 1er. Año. Fue así que manejando el concepto de "gente joven" con diagonales en el formato y el concepto de "ocho" se eligió al octágono como un formato que contiene ambos conceptos, además de la propuesta.







Para la impresión del folleto se planteó aprovechar al máximo el espacio del pliego (64 cms. X 45 cms. como medida de entrada de papel a la máquina solna de la ENAP) por lo que se acomodó a manera de red haciendo módulos y manejar como premisa la economía.

El problema del aparente suaje que se presenta para el Octágono se resolvió de la siguiente manera:

- 1.- Se imprime el folleto
- 2.- A continuación se hacen cortes verticales y horizontales
- 3.- Se doblan los módulos
- 4.- Se montan y engrapan dichos módulos
- 5.- Utilizando ángulos de 45 grados en la guillotina, previamente registrados en el papel se hacen cortes por un ángulo superior y uno inferior, al abrir el folleto se encuentra al Octágono.

Otra opción de corte es el suaje, pero si se utiliza aumenta considerablemente el presupuesto.

4.6.2.2. Fase de bocetaje.

Como el octágono fué el formato que se seleccionó, a éste se le hicieron las siguientes variantes:

El folleto en caracol no mostró ser un formato funcional, ya que en algún momento daba la impresión de que se perdía la información en la parte trasera de éste y al cerrarse las personas que lo manejaban lo cerraban de manera distinta a la que había sido proyectada. Por lo que se determinó emplear el folleto a caballo, ya que éste se maneja, se cierra más fácilmente y se aprovechan todos los espacios.

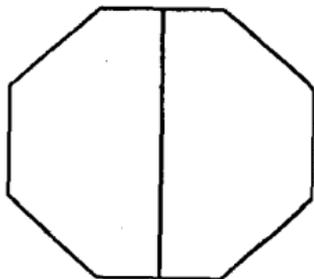
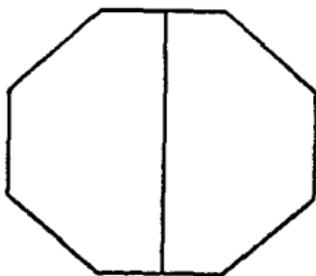
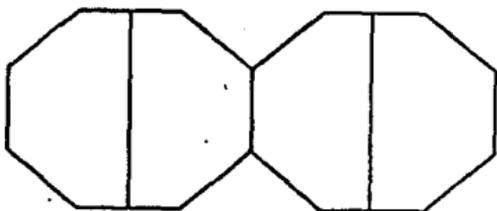
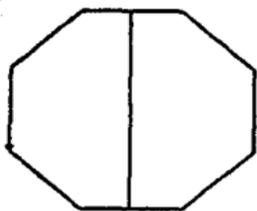
4.6.2.2.1. Tipografía

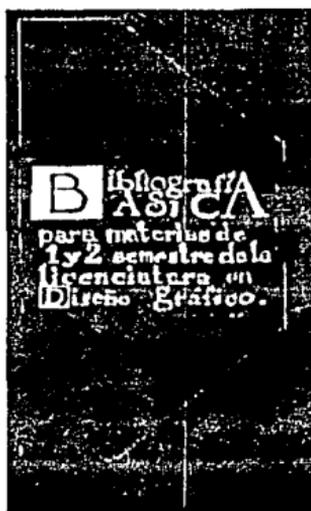
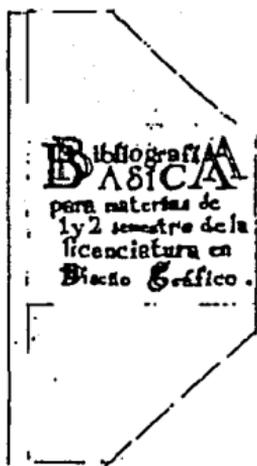
La tipografía que se utilizó para la portada del folleto se determinó con base en que sería destinado a la comunidad universitaria, por tanto debía ser una que tuviera carácter, es decir, que denotara seriedad, distinción, factor estético, formalidad y legibilidad.

Se eligieron familias tipográficas como la baker danmark, baskerville, calson modern, roman celtic, roman medium. Por ser familias tipográficas con patines lo que denota estabilidad y seriedad. Al mismo tiempo que se necesitaba que fueran normales, es decir, que no fueran itálicas, bold, condensada o extendida, ya que se perdían la formalidad, la distinción y el factor estético así como la legibilidad.

La tipografía para la bibliografía fué de un tamaño lo suficientemente legible, es decir de 10 puntos y la familia tipográfica fué la Roman.

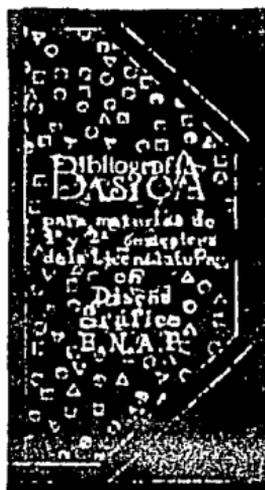






4.6.2.2.6 Boceto terminado

El boceto terminado es el octágono adjunto a los cuatro folletos que se presentan en el empaque.



4.7. Original mecánico

Como el folleto consta de 28 páginas se realizarían un total de dos originales por octágono o sea cuatro páginas, que son dos de frente y dos de atrás.

4.8. Papel

El papel que se utilizaría por motivos de economía es couche doble cara satinado con peso de 66.5grs. y un tamaño de 70 x 95 cms.

4.9. Impresión

Dado que la propuesta quedó en proyecto, el sistema de impresión que se utilizaría sería el offset ya que es un medio que nos permite un mayor tiraje así como rapidez y calidad en la reproducción.

Conclusión

El resultado de esta tesis es un proyecto, que por falta de presupuesto no se pudo llevar a cabo en la parte de impresión.

El método que se propone se puede afirmar que es funcional porque como se dijo antes se puso a prueba con alumnos de la ENAP de 5° y 6° semestres de la licenciatura en Diseño Gráfico, aplicándose a los soportes de cartel, folleto, identidad gráfica, carta de menú, servilletas, volantes, despleables y empaque. Por lo que se comprueba que es funcional, no sólo para el folleto, sino también para algunos otros medios impresos de comunicación.

Se hizo uso de la computadora como instrumento de captura de in-

4.6.2.2.2. Imagen

En esta fase, como lo que interesa es manejar texto, no hubo necesidad de bocetar imágenes, simplemente se maneja como en todos los impresos que se producen en la ENAP. Con la variante de que los créditos fueron alineados a la derecha.



4.6.2.2.3. Tipos de bocetos/tamaños

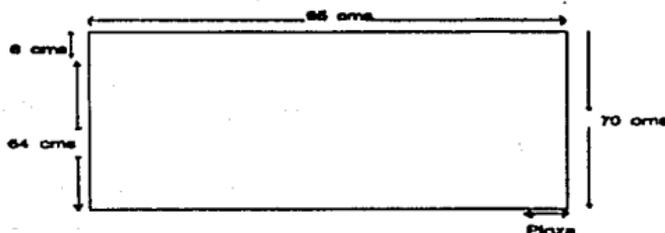
Tomando en cuenta el tamaño del pliego de papel couché que es de 70 X 95 se corta en cuatro partes iguales por el lado de 95, del lado de 70 se le corta un espacio de 6 cms. ya que la entrada de papel a la máquina es de 64 cms. con esto queda un lado de 64 el que se divide en tres partes iguales, esto quiere decir, que del pliego total se obtienen 12 espacios de 23.7 cms.X 23.3 cms.

Si tomamos un lado de 23.7cms. y le restamos 1 cm. de pinza quedan 22.7 cms. de espacio para impresión y refino.

Buscando evitar desperdicio de papel, se determinó restar 2.2 cms. para refino, es decir, 1.1 cms. por cada lado lo que da una medida de 20.5 cms. para el impreso, esta medida es equivalente a la altura del folleto, como es un octágono, el ancho de este esta dado por la altura.

Entendiendo que del pliego se consiguieron 4 partes, de cada una de estas se obtienen 3 octágonos en donde al doblar cada octágono a la mitad quedan 6 paneles.

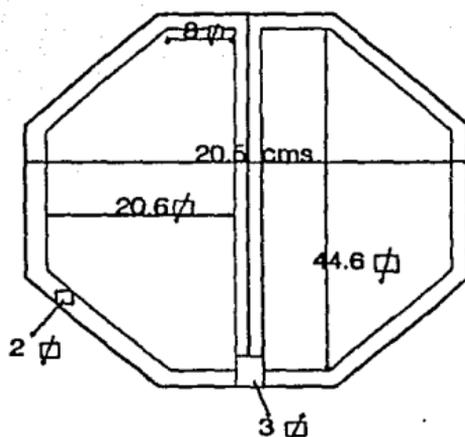
Se utilizan octágonos por separado montados a caballo por la extensión de la información y por funcionalidad de maniobrabilidad.



4.6.2.2.4. Diagramación

Para realizar la diagramación se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- 1) Se dividió el octágono en dos partes iguales.
- 2) De esta división se obtienen dos paneles.
- 3) Se tomo un panel y se le dieron distancias de blancos de 2 cuadratines en la cabeza, pie, en los angulos de 45 grados y en el lado vertical corto.
- 4) Al medianil o lado vertical largo se le asigno una distancia de 1.6 cuadratines.
- 5) Así se consiguió un ancho de columna de 20.6 cuadratines.
- 6) No se hizo una retícula a la columna porque se necesitaba que en algunos renglones cupieran hasta 7 palabras.

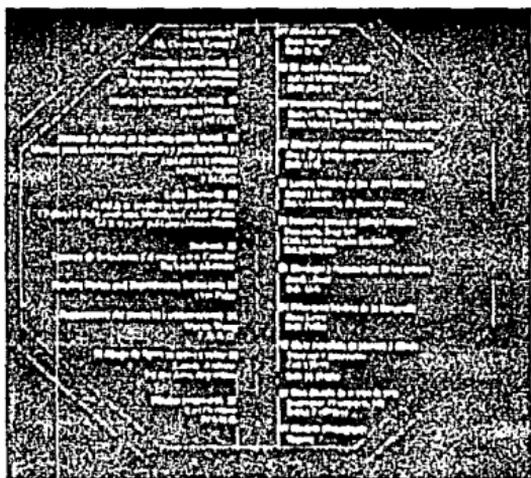


4.6.2.2.4.1 Cálculo tipográfico.

El cálculo tipográfico que se hizo para el contenido del folleto en la parte práctica se realizó de la siguiente manera:

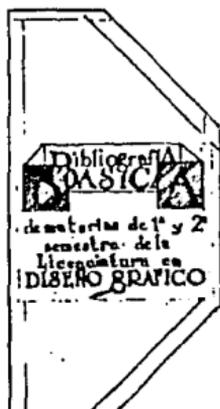
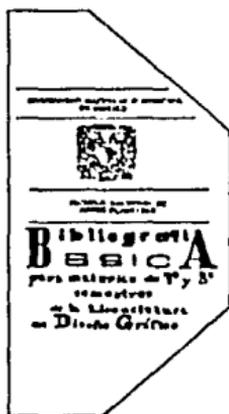
Tomando en cuenta la parte más ancha de la columna diseñada en la diagramación se construyen dos columnas en el programa Page Maker con ese ancho de columna; se importa la información bibliográfica recabada para tal fin, de manera que si en el folleto se utilizan 25 páginas para manejar dicha información, cuando se importa al programa ocupa 23 páginas. Si se desea que aumente a 25 páginas entonces se "selecciona" el texto y se asigna una familia y tamaño de tipografía de 14 puntos, si esta información ocupa 34 páginas, las que exceden el proyecto, se vuelve a "seleccionar" el texto y se disminuye a 10 puntos el tamaño para que abarque sólo 25 páginas. Dejando tres para portada, contraportada e introducción.

Hecho esto se manda a imprimir en una impresora de tipo Láser; y a continuación se procedió a hacer el "montaje" sobre el original mecánico, de no ser porque la propuesta maneja diagonales especiales en las esquinas, no se tendría que cortar y pegar la información salida del Page Maker dado que este programa es capaz sólo de manejar columnas verticales y no formas especiales como en el programa Corel Draw.



4.6.2.2.5. Alternativas y Variantes

Se utilizaron en el proceso de bocetaje las tres figuras fundamentales ya que la bibliografía contenida en el folleto es básica. A continuación se muestran las alternativas y variantes de portada del folleto, donde se presentan cambios en las figuras mencionadas como fondo:



formación y creación de gráficos; en la captura de texto se empleó el programa Word5 de Microsoft, la creación de gráficos se realizó a través del programa Corel Draw y para el diseño editorial se utilizó el programa Page Maker.

El original del contenido de la tesis se obtuvo en una impresora láser, éste se reprodujo en copias fotostáticas por ambos lados, posteriormente se montaron a caballo y se engraparon junto con la portada.

Las portadas de la tesis se manejaron en cartulina couche doble cara de 107 kgrs. y tamaño de 70 cms. X 95 cms. Impresas en serigrafía como aplicación de conocimientos adquiridos en la licenciatura.

El empaque de los folleto capítulos fué impreso con la técnica de serigrafía en papel caple.

A lo largo de esta tesis se aprendió la manera de desarrollar un trabajo de investigación, desde la forma de plantear un tema, pasando por los objetivos, justificación del tema, índice, recopilación de información.

Para poder capturar la información y facilitar las correcciones se aprendió el manejo del sistema operativo en la computadora, así como algunos procesadores de palabra (captura) y Diseño Gráfico.

Anexo

Ceguera de taller

Es un fenómeno de cansancio físico y mental al intentar desarrollar con éxito un trabajo.

Créditos

Respecto al punto de "créditos" de un folleto, es decir quien lo produce, domicilio, teléfonos, fax, Director general, horario, fecha, lugar, etc. Se aclara que mediante entrevista al Profesor Mauricio Rivera (ENAP) se aclaró el hecho de que los créditos "nunca" estarán determinados de manera definitiva por el diseñador, sino que muchas de las veces estarán en el lugar que el Editor o usuario del diseño especifiquen ya que hay que recordar por un lado que el usuario del diseño gráfico, paga y por otro, que por motivos de área de impresión el Editor podrá más fácilmente decidir el lugar donde se pueden colocar.

Esto no es otra cosa más que aclarar que los créditos no tienen por qué ir de manera categórica "siempre" en la contraportada o última de forros. Pues siempre estarán de por medio:

- 1.- La funcionalidad
- 2.- La idea del usuario del diseño gráfico.
- 3.- La opinión del Editor

Estrategia Comunicativa

Entiéndase como estrategia comunicativa una campaña publicitaria o propagandística.

Folleto como medio de presentación de bocetos.

Dentro de las categorías de tipos de folleto existe una que no se quiere "etiquetar" pero que existe y se puede dar como una forma de presentación de bocetos. Esto es, el folleto existe como tal y el hecho de que en primera instancia haya sido "creado" como un medio de persuasión, no quiere decir que no pueda ser utilizado para otros fines, así es como en

la investigación "teórica que se realizó, se encontró una idea sobre el folleto aplicado al Diseño (55) y de manera más cercana al trabajo del diseñador como medio de presentación de bocetos para el cliente o usuario del diseño. La cual se retoma y unifica la propuesta de formatos de diseño, con la de medios de comunicación, así como con los formatos aplicables a la presentación de bocetos.

Formatos

Los formatos DIN (Das Ist Norm) fueron introducidos en Alemania en los años veinte en un intento de sistematizar los formatos de la producción industrial para obtener de ella una mayor productividad y, con ello, una mayor rentabilidad de los beneficios. Es una medida racionalista introducida por la ingeniería en el campo de la industria que afectó a toda la producción susceptible de ser regulada a través de los tamaños estándares -desde los tornillos a los papeles-.

Metodologías

- a) Metodología proyectual de Bruno Munari. Consultar los siguientes números de bibliografía: 56,30,57
- b) Diseño generalizador integrado de Víctor Papanek. Consultar el libro número 58
- c) Relación inputs-outputs de Christopher Jones. Consultar el libro número 6
- d) Proceso creativo/proceso de solución de problemas Consultar el libro número 59 de Berud Lobach
- e) Metodología/Taxonomía de Abraham Moles. Consultar los siguientes números de bibliografía: 60,61
- f) Modelo general del proceso de diseño por UAM Consultar el siguiente número de bibliografía: 62
- g) Metodología de proyección de Gui Bonsiepe. Consultar el libro número 63
- h) Modelo Diana de Oscar Olea. Consultar el libro número 12
- i) Método Textual/contextual de Jordi Llovet. Consultar el libro número 14

Modelos recabados de profesores de la ENAP.

Modelo 1 propuesto por el profesor Joaquín Rodríguez Díaz.

Modelo 2 propuesto por el profesor Adolfo Cruz.

Relación sintáctica: Relación del signo con el signo.

Relación semántica: Relación entre el signo y sus significados (objeto al que se hace referencia)

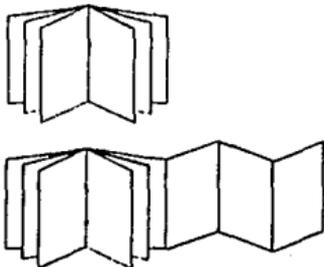
Relación pragmática: Relación entre el signo y el usuario (no el real sino el que representa).

Numeración de páginas de un folleto con montaje a caballo.

Para evitar confusión en la planificación, cálculo, cortado y engrapado, es recomendable que se utilice la numeración de páginas ya que es diferente para los folletos de autocubierta y para los de cubierta separada.

El folleto de autocubierta es aquel en que las cuatro páginas exteriores se imprimen en papel de la misma marca, tipo, peso y color que el utilizado en las páginas interiores. El folleto de cubierta separada tiene un papel diferente (generalmente) de mayor gramaje) en la parte exterior. En los folletos de autocubierta, la página exterior es considerada como página 1. Esto se mantiene tanto si aparece el folio como en el caso contrario, y tanto si ésta es o no consistente en diseño con las páginas interiores.

En los libros de cubierta separada, las cuatro páginas externas - generalmente no numeradas- son consideradas como Cubierta I, Cubierta II (cubierta frontal interior), Cubierta III (cubierta posterior interior) y



Cubierta IV (cubierta posterior exterior). La primera página que generalmente es de un papel de menor gramaje que es de la cubierta, es considerada como página 1.

Recomendamos no numerar como "página 3" la primera hoja interior de un folleto con cubierta gruesa y páginas interiores más finas. Esta designación es confusa y, además, estilísticamente incorrecta".(7)

Pinzas

El espacio que se destina a las pinzas es aquel en el que las pinzas de la máquina de offset toma el papel. Siempre que se imprima en offset será necesario manejar éste espacio de 1 cm. como máximo y un mínimo de 5 mms. ya que de otra manera será difícil para el impresor manejar el papel sin tener de donde tomarlo la máquina.

Sangre

"De una imagen que toca el borde exterior de una página se dice que está a sangre, y la previsión para la misma en la hoja a imprimir se denomina margen para sangre.

Este margen que debe calcularse durante la preparación de originales, es en realidad una ligera extensión de la imagen más allá de la línea de corte, a fin de ajustar la variación en el corte del papel después de su impresión.

Tradicionalmente el margen de sangrado es de 3mm, éstas líneas de sangrado se marcan con tinta negra, de tal manera que en la camisa se escriban las especificaciones sobre las cuales debe basarse el trabajo, indicar con precisión donde aparece la sangre".(7)

Tipos de comunicación

El FOLLETO puede ser aplicado en los procesos de comunicación de tipo Grupal, Colectivo y Masivo. Es este último, el tipo de comunicación más usada por llegar a sectores poblacionales más amplios, aunque puede correr el riesgo de que si no se hace una amplia investigación del receptor, en el caso de que fueran sectores heterogéneos amplios, cambia el sentido del mensaje.

Glosario

Alto contraste: La porción más iluminada de una fotografía u otro arte, se realiza eliminando mecánica o fotográficamente los puntos de ciertas áreas de valor tonal inferior al 10% (se le conoce también como altas luces).

Campo: Espacios dados por la retícula realizada en la caja tipográfica los cuales servirán para ordenar el texto o las imágenes.

Canal: Es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas radiales, las ondas sonoras, los cables telefónicos, el sistema nervioso, etc.

Caracteres: Letra de imprenta, figura o forma tipográfica.

Cíccero: Es una medida que equivale a 1 cíccero = 12 puntos. En España el múltiplo de punto es el cíccero que se emplea como unidad de medida tipográfica y mide 4.51 mm.

Clisé o cliché: Plancha de metal para impresión. Taco de madera con la altura de los tipos móviles con una base de metal (cinc) rescatando el texto o imágenes por medio del fotograbado.

Códice: Manuscrito anterior a la invención de la imprenta.

Código: Conjunto de normas o reglas que fijan el funcionamiento de la comunicación. Es sistema de convenciones explícitas y socializadas.

Columna: Cada una de las partes en que puede dividirse la caja tipográfica de manera vertical.

Connotativo: Expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función.

Constante: Elemento repetitivo.

Contexto histórico: Información retomada de la cultura que nos rodea.

Contexto referencial: Información que comunica algo de manera específica.

Denotativo: Está constituido por el significado concebido objetivamente.

Estereotipia: Plancha en relieve, plana o curva obtenida por duplicación a partir de una forma original mediante el procedimiento estereotípico.

Fonograma: Es un sonido que nos remite a una imagen gráfica.

Fotocomposición: Sistema de composición mecánica en frío que se realiza por composición fotográfica que proporciona los textos en papel fotográfico.

Fotograbado: Procedimiento fotográfico o fotomecánico para grabar clisés (en relieve o en hueco) sobre planchas metálicas (cinc, cobre, etc.) por acción química de la luz.

Fotolito o fotomecánica: Reproducción gráfica que comprende una o varias operaciones fotográficas. Proceso en el que se fotografían los originales para transportarlos a la lámina o plancha para su reproducción en fotograbado, offset, huecograbado, serigrafía, etc.

Icono: En la clasificación de Peirce es el tipo de signo que opera por similitud de hecho entre dos elementos

Ideología: Concepto filosófico político portador de valores que se organizan en sistema consciente muy racionalizado.

Intercampo: Es el espacio que se encuentra de manera horizontal entre campo y campo.

Lenguaje: Es la posibilidad de comunicarnos ya sea de manera verbal o no verbal.

Líneas: Renglón, sucesión de letras formando palabras separadas por espacios o seguidas de material de blancos. El máximo blanco que se puede empezar una línea es el de la sangría.

Mancha impresa: Caja de composición.

Medianil: Separación entre las columnas de una diagramación o un texto o la separación entre página y página para dobles. cosido, engrapado, etc.

Medio: Es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal.

Medio Tono: Reproducción de una fotografía, dibujo, etc., donde la graduación de tono (escala de grises) es reproducida por medio de un patrón de puntos producido por la interposición de una pantalla durante la exposición.

Módulo: Son formas repetidas que en el momento de agruparlas nos van a formar lo que se llama red modular.

Negativo: Es la película donde la imagen se encuentra con valores tonales invertidos a los del original.

Pantalla: Base de tramas en vidrio o acetato que rescata medios tonos y para selección de color.

Película: Es un soporte de material plástico que nos sirve para depositar una capa de emulsión foto-sensible.

Persuasión: Acción de convencer al receptor por medio de la comunicación ya sea verbal o no verbal.

Pica: Unidad de medida tipográfica del sistema inglés equivalente a 12 puntos, basada en la pulgada inglesa (72 puntos, 6 picas, igual a una pulgada); es el sistema métrico decimal equivalente a 4.217 mm.

Pinza: En las máquinas de imprimir lengüetas que sujetan el papel al cilindro mientras dura la rotación de éste sobre la forma.

Positivo: Se obtiene del negativo y los valores tonales son iguales a los del original.

Pulgada: Unidad de medida de 2.54 cms.

Punto: Unidad de medida tipográfica que se utiliza para determinar el tamaño de los caracteres, las plecas, el material de espaciamento, etc., 12 puntos hacen una pica o un cícero. El punto como medida del grosor de la cartulina equivale a 1/1000 de pulgada.

Relieve: Figura o tipografía levantada sobre una superficie lisa de la que la parte esculpida forma un cuerpo.

Retícula: Es un sistema de ordenación en el que se expresa la ética profesional, el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter estético. Trabajar la retícula significa someterse a las leyes universalmente válidas.

Sangría: Blanco que comienza la primera línea de cada párrafo en la composición seguida.

Signo: Es la combinación del concepto (significante) y la imagen (significado). Es un estímulo 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.

Símbolos: Signo de reconocimiento. Signo que opera de manera convencional entre el significado y el significante con una función específica.

Soporte: Material que recibe la impresión de un molde: papel, cartón, cristal, metal, plástico, etc.

Viñeta: Dibujo en forma de orla o adorno.

Bibliografía. (De apoyo a la tesis)

- 1 MULLER, Brockman
Sistema de retículas
Ed. G. G.
1982
- 2 ESCALANTE González Eloisa
Tesis
Principios básicos del Diseño Gráfico
UNAM-ENAP
- 3 RAY, Murray
Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores
Barcelona:Ed. G. G.
1980
- 4 D. A. Dondis
La sintaxis de la imagen
Introducción al alfabeto visual
Edit. G. G.
1976
- 5 LEWIS, Jhon
Principios básicos de la tipografía
Ed. Trillas
- 6 JONES, Christopher
Métodos de Diseño
Ed. G. G.
1976
- 7 SANDERS y Benington
Manual de producción del Diseñador Gráfico
Ed. G. G.
1986
- 8 GILL, Bod
Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre
Diseño Gráfico, incluso las de este libro
Ed. G. G.

- 9 DEMONEY, Jerry y Meyer, Susan**
Montaje de originales gráficos para su reproducción
Un manual práctico
Ed. G. G.
1983
- 10 BENEVOLO, Leonardo**
Diseño en la ciudad-1
Ed. G. G.
- 11 Apuntes del curso Corte,**
doble y pegado
ENAP 1991
- 12 OSCAR, Olea**
Análisis y Diseño Lógico
Ed. Trillas
1977
- 13 COSTA, Joan**
Imagen Global
Enciclopedia de Diseño
1987
- 14 JORDI, Llovet**
Ideología y metodología del Diseño
Ed. G. G.
1979
- 15 JORDI, Llovet**
Métodos de Diseño
Ed. G. G.
- 16 OLEA, Oscar**
Metodología para el diseño
Ed. Trillas.
1988
- 17 PARDINAS, Felipe**
Metodologías y Técnicas de Investigación
en ciencias sociales
Ed. siglo XXI.
1982

- 18 COSTA, Joan
Señalética
Enciclopedia de diseño
- 19 TURNBULL, Arthur
Comunicación gráfica
Ed. Trillas.
1986
- 20 R. Poo, Aurora
El color
UAM
- 21 LYNN, John
Cómo preparar diseños para la imprenta
México: Ed. G. G.
1988
- 22 MUNARI, Bruno
Cómo y por qué surge la metodología en el diseño
- 23 PAOLI, J. Antonio
Comunicación e información
Ed. Trillas, UAM
1983
- 24 GRAY, Bill
Consejos prácticos para Diseñadores Gráficos y dibujantes
Ed. G. G.
México D.F.
1983
- 25 H. de la Mota, Ignacio
Diccionario de la Comunicación
Tomos 1 y 2
Ed. Paraninfo
- 26 Diccionario Webster's collegiate dictionary
- 27 PRIETO, Castillo Daniel
Diseño y comunicación
Colección ensayos
UAM Unidad Azcapotzalco
1982

- 28 LAING, John**
Materiales gráficos y técnicas
Madrid: Ed. Herman Blume
1988
- 29 FIORAVANTI, Giorgio**
Diseño y producción
Ed. G. G.
Barcelona,
1988
- 30 MUNARI, Bruno**
Diseño y comunicación visual
Barcelona: Ed. G. G.
1973
- 31 Enciclopedia ilustrada Cumbre**
Tomo 10
Ed. Cumbre
- 32 GRAHAM, Irvin**
Encyclopedia of Advertising
Farchild Publications, Inc. New York
- 33 KUPPERS, Harald**
Fundamentos de la teoría de los colores
Barcelona: Ed. G. G.
1980
- 34 ROJAS, Soriano Raúl**
Guía para realizar investigaciones sociales
UNAM
1985
- 35 DALLEY, Terence**
Guía completa de ilustración y diseño
Técnicas y materiales
Madrid: Ed. H. Blume
1981
- 36 Gran Diccionario enciclopédico ilustrado**
Selecciones de Readers Digest
- 37 Gran Diccionario enciclopédico académico**

- 38 **The Heritage illustrated Dictionary of the english language**
International Edition
Mc. Graw Hill
- 39 **CAMERA, F**
La ilustración en el impreso
Prontuarios gráficos
Ed. Don Bosco
1975
- 40 **CHAVEZ, Norberto**
La imagen corporativa
Teoría y metodología de la identificación institucional
Barcelona: Ed. G. G.
1988
- 41 **PIGNATARI, Decio**
Información, lenguaje, comunicación
Quito: Ciespal
1971
- 42 **CRESPI, Irene y Ferrario Jorge**
Léxico técnico de las Artes plásticas
Buenos Aires: Universitaria
1971
- 43 **GODED, Jaime**
Los medios de comunicación colectiva
UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y sociales
1976
- 44 **RUDER, Emil**
Manual del Diseño Tipográfico
Barcelona: Ed. G. G.
1983
- 45 **ASTI Vera, Armando**
Metodología de la investigación
Buenos Aires:Kapelusz
1968
- 46 **CASAB, Silvia**
Metodología aplicable a la señalización
TESIS. UNAM-ENAP

- 47 CERVERA, Ethiel
Publicidad lógica
Ediciones IMP
México D.F.
- 48 ALBA, Vázquez María Alicia del Carmen
Presentación de un folleto como medio de divulgación en los
programas de detección de cáncer cérvico-uterino y glándula
mamaria.
TESIS UIA.
Depto. Diseño Industrial y Gráfico
- 49 CLAIBORNE, Robert
El nacimiento de la escritura
Orígenes del hombre
Libros Time Life
México D.F.
1976
- 50 F. Capetti
Técnicas de impresión
Barcelona: Ed. Don Bosco
1982
- 51 GERRE, Jones
How to prepare professional design brochures
U.S.A. Ed. Mc.Graw Hill
1976
- 52 BRIDGEWATER, Peter
An introduction to Graphic Design
U.S.A. Ed. Chartwell Books Inc.
1987
- 53 WONG, Wucius
Fundamentos de diseño bi y tridimensional
Barcelona: Ed. G. G.
- 54 MC. Lean Ruari
Manual de Tipografía
- 55 SWANN, Alan
La creación de bocetos gráficos
Ed. Manuales de Diseño.

- 56 MUNARI, Bruno**
Cómo nacen los objetos
Ed. G. G.
- 57 MUNARI, Bruno**
El Arte como oficio
Ed. G. G.
- 58 PAPANÉK, Vítor**
Diseñar para un mundo real
Ed. H. Blume
- 59 BERUD, Lobach**
Diseño Industrial
Ed. G. G.
- 60 MOLES, Abraham**
Objetos y Comunicación en los objetos
Ed. Tiempo Contemporáneo
- 61 MOLES, Abraham**
Teoría de los objetos
Ed. G. G.
- 62 PARDINAS, Felipe**
Contra un diseño dependiente
UAM Azcapotzalco
- 63 BONSIÉPE, Gui**
Diseño Industrial, tecnológico y dependiente.
Ed. Edicol
- 64 La Universidad Nacional de México 1910**
Universidad Nacional Autónoma de México
Imprenta Universitaria 1935-1985
Segunda Edición 1985
1ª Edición 1910
Dir. Gral de Publicaciones

Citas

- ⁽¹⁾ Arthur T. Turnbull, Comunicación gráfica, p.p. 25-31
- ⁽²⁾ Joan Costa, Imagen global, p. 11
- ⁽³⁾ Vid. supra. p. 15
- ⁽⁴⁾ Jose Cueli y Luci Reidl, Teorías de la personalidad, p. 9
- ⁽⁵⁾ D. A. Dondis, La sintaxis de la imagen, p.p. 25, 26
- ⁽⁶⁾ Vid. supra. p. 25
- ⁽⁷⁾ Vid. supra. p. 25
- ⁽⁸⁾ Enric Satué, El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días, p.p. 11, 47, 56, 74, 83, 84, 92, 96, 100, 103, 104, 110, 111, 118, 124, 129, 135, 155, 163.
- ⁽⁹⁾ Talleres Gráficos de la Nación
S.C. de P.E. y R.S.
50 años 1939-1989
Cooperativa de Participación Estatal, Talleres Gráficos de la Nación.
Mex. 1989 p.p. 1, 2
- ⁽¹⁰⁾ Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales,
p.p. 61, 62
- ⁽¹¹⁾ Vid. supra. p. 55
- ⁽¹²⁾ Vid. supra. p. 68
- ⁽¹³⁾ Vid. supra. p. 68
- ⁽¹⁴⁾ Apuntes de clase con el profesor Alfonso Cruz de la ENAP.
- ⁽¹⁵⁾ La sintaxis de la imagen, Op. cit., p.p. 60, 61
- ⁽¹⁶⁾ Vid supra. p.p. 60, 61
- ⁽¹⁷⁾ Aurora R. Poo, El color, p.p. 34-38

- ⁽¹⁸⁾ El color, Op. cit., p.p. 38,39
- ⁽¹⁹⁾ Vid.supra. p. 31
- ⁽²⁰⁾ Vid. supra. p.31
- ⁽²¹⁾ Vid. supra. p. 31
- ⁽²²⁾ Vid. supra. p. 31
- ⁽²³⁾ Vid. supra. p. 31
- ⁽²⁴⁾ TESIS
María Alicia del Carmen Alba Vázquez, Presentación de un folleto como medio de divulgación en los programas de detección de cáncer cérvico uterino y glándula mamaria. UIA Depto. Diseño Industrial y Gráfico, p.p. 5, 6
- ⁽²⁵⁾ Comunicación gráfica, Op. Cit., p.p. 357,358
- ⁽²⁶⁾ R. Auge, La imprenta, p. 7
- ⁽²⁷⁾ Mc. Lean Rari, Manual de tipografía, p.p. 8,9
- ⁽²⁸⁾ Apuntes de clase del profesor Jaime Reséndiz de la ENAP
- ⁽²⁹⁾ Vid. supra.
- ⁽³⁰⁾ Vid. supra.
- ⁽³¹⁾ Vid. supra.
- ⁽³²⁾ Vid. supra.
- ⁽³³⁾ Comunicación gráfica, Op. Cit., p. 357
- ⁽³⁴⁾ Vid. supra. 357
- ⁽³⁵⁾ Vid. supra. 358
- ⁽³⁶⁾ Apuntes de clase del profesor Joaquín Rodríguez de la ENAP.
- ⁽³⁷⁾ Vid. supra.
- ⁽³⁸⁾ Vid. supra.

- ⁽³⁹⁾ Vid. supra.
- ⁽⁴⁰⁾ Müller Brockman, Sistema de retículas, p. 10
- ⁽⁴¹⁾ Vid. supra. p. 10
- ⁽⁴²⁾ Vid. supra. p.p. 11,12,13
- ⁽⁴³⁾ Vid. supra. p.p. 30,31,32,33,34,35
- ⁽⁴⁴⁾ Vid. supra. p.p. 57,58
- ⁽⁴⁵⁾ Catálogo/manual de tipografía,Troje Taller, S.C.L.
Fuente de la vida N° 38,Col. Fuentes del Pedregal
- ⁽⁴⁶⁾ Vid. supra.
- ⁽⁴⁷⁾ Vid. supra.
- ⁽⁴⁸⁾ Vid. supra.
- ⁽⁴⁹⁾ Vid. supra.
- ⁽⁵⁰⁾ Wucius Wong, Fundamentos de diseño bi y tridimensional, p. 83
- ⁽⁵¹⁾ Vid. supra. p. 85
- ⁽⁵²⁾ Vid supra. p. 85
- ⁽⁵³⁾ Vid. supra. p. 86
- ⁽⁵⁴⁾ Vid supra. p. 87
- ⁽⁵⁵⁾ Op. cit. Apuntes de clase del maestro Jaime Reséndiz
- ⁽⁵⁶⁾ Vid. supra.
- ⁽⁵⁷⁾ Vid. supra.
- ⁽⁵⁸⁾ Apuntes del curso de corte, dobléz y pegado impartido por el profesor Carlos Regalado en la ENAP.
- ⁽⁵⁹⁾ Op. cit. Sistema de retículas. p.p. 14, 16
- ⁽⁶⁰⁾ Giorgio Fioravanti, Diseño y Producción



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. José Sarukhán I. | Rector
Dr. Salvador Malo Álvarez II | Secretario General
Dr. Tomás Garza I | Secretario Administrativo
Dr. Ruberto Costanón Romo I | Secretario de Servicios Académicos
Lic. David Pantoja Morán I | Secretario Auxiliar
Mtro. Mario Melgar Adelid I | Abogado General

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Mtro. José de Santiago Silva I | Director
Profr. Benjamín Sánchez Corraza I | Secretario General
Mtra. Ma. Elena Martínez I | Secretaria Académica
Lic. Martha Patricia Castro I | Secretaria Administrativa
Profra. Margarita Ruiz I | Jefa del Depto. de Difusión Cultural
Profr. Mauricio Rivera Ferrero I | Jefe del Depto. de Publicaciones

Bibliografía BÁSICA

para materias de
1^a y 2^a semestres
de la Licenciatura

en
Diseño
Gráfico

E. N. A. P.

Trabajo
práctico de la
tesis Proceso Gráfico
y evolutivo de un medio
impreso.

Que presentan:
Ma. del Rocío López Guzmán
Luis Roberto López García

caecat, contra si tendere pergas
simulacra grauter simulacra feruntur, et
dispereunt, quicumque est acer adurit saepe
caecat, contoculis quae gignunt insinuando.
adurit saepe uroris de corpore eorum semina
grauters in eorum denique mixta, quae
ae sunt in luce tuemur propterea
nigrasquesedit apertos, insequitur candens
insinuando. Umbras aeris illius : nam multis
pergas. Qui simul atque uias oculorum
feruntur, et rerum simulacra secuntur quae
semina cere in tenebris e luce nequimus
si tendere qui cuncta foramina complet,
propterea coniecta mouere. Quadratasque
nequimus antur saepe rutundae, angulus
nam multis ornitur ac perit eius plaga, nec ad
candens nulacra feruntur, cogit hebescere
oculorum nul angulus omnis, fit quasi ut
quae am quae sunt uereque rutunda,
idetur item nobis in sole moueri
riuatum lumine posse indugredi,
aliud nisi lumine cassus
locis ex ordine certis
item quod liquimus eius,
nos usque secuta.
quasi in ignem lana
sibi abluuit umbras.

4 Geometria
Landaverde, Felipe
Ed. Progreso

5 Técnica del Dibujo
Calderón Barquín Francisco
Ed. Porrua

6 Geometria en el arte
Dan pedoe
Ed. G.G.

7 Las formas del color
Karl Gestner
Ed. Blume

8 Sintaxis de la imagen
D.A. Dondis
Ed. G.G.

9 Geometria Descriptiva
Ledezma, Lozano
I.P.N.

10 Redes y ritmos espaciales
Leoz, Rafael
Ed. Blume

11 Introducción al Dibujo Técnico Industrial
Marín, José Luis
Ed. Trillas

12 Geometria descriptiva
De la Torre Carbo, Miguel
Ed. Trillas

13 Diseño en la ciudad-1
Benevolo, Leonardo
Ed. G.G.

14 Perspectiva Aplicada
Allan Siepp
Ed. Victor Leru

Imagen e idea 37
Read Herbert
Ed.F.C.E.

Curso de arte 38
Colin Saxton
Ed. H. Blume 1982

The Human Machine 39
G.B.Brigdeman

Arte y Percepción visual 40
Rudolph Arnheim

Manuales para el artista 41
Kate Gwynn
Ed. H. Blume 1983

Dibujar y pintar el retrato 42
John Devanc
Ed. H. Blume 1984

Japanese Drawings from the 43
15th to the 19th Century
Drawings of the Master
J.R.Hillier

The human figure 44
Erik A. Ribi
Van nostrand reinhold company
New York 1974

Principios del Orden Geométrico I y II

Dibujo Geométrico e Industrial 1
Antilli,A.
Ed.G.G.

Dibujo Técnico Industrial 2
Fco.Calderón Barquín
Ed.Porra

Geometria Descrittiva 3
Giombini,Adrian

Serigrafía I y II.

1 Manual de serigrafía
Mara,Tim
Edit.Blume

2 Técnicas de serigrafía

Caza,Michal
Edit.Blume

3 Serigrafía industrial y artes gráficas
Nielsen,Ross,G.
L.E.D.A. Las ediciones de artes,Barcelona

4 Serigrafía al alcance de los jóvenes
M.Bordeau
Colección como hacer,Edit.KAPELUZ

5 Ayer y hoy del grabado y sistemas de estampación
Rubio,Martínez,M.
Tarragona,España

6 Introducción a la práctica de las Artes Gráficas
Jackson Hartley
Editorial Trillas,México

7 Manual of Graphic Techniques
Porter Tom, Bob Greenstreet
Charles Scribners Son.1980. New York

8 Tratado de serigrafía artística
Russ,Stephen
Edit.Blume

9 Manual de Artes Gráficas
Karch Randolph
Editorial Trillas, México

10 Serigrafía artística
S'Agaro,J.de

La serigrafía 11
R.Torres Barcelona

Dibujo Textil 12
Kentdoy M.
Las ediciones de Arte.Barcelona

Printmaking 13
Metlach Dona.
Grosset & Dunlap.New York

La reproducción de los colores 14
Dourgnon Jean, Paul Kowaliski
Compañía General Fabril Editora,S.A.
Buenos Aires

Guía de Color para Impresores 15
Pantone,Letraset

Silk Screen 16
Steffen Bernard
Grosset & Dunlap.1963.New York

Luz y Color 17
Rainwater Clarence
Edit.Daimond. Barcelona 1976

El dibujo de Arte Industrial 18
Sin Autor
- Edit.LEDA.1959 Tomo I

La Creación en Publicidad 19
S.Davis
Edit.LEDA. s/fecha

Serigrafía 20
Wolfgang Hainke
Edit.La Isla.1990. Argentina

Fundamentos del Diseño 21
Robert Gillam Scott
Edit.Victor Leru.1980

27 El Autoretrato
Parramón, José M^a.

28 Educación Visual
G.Kepes

29 El dibujo tridimensional
Andrew Loomis

30 An atlas of for artist
Fritz Schider
Dover publications, Inc.
New York 1957

31 Art students' anatomy
Edmond J. Farris
Drover publications, Inc.
New York 1961

32 Drawing the human form
William A. Verry
Van Nostrand Reynold Book

33 Guía completa de pintura y dibujo
Técnicas y materiales
Colin Hoyes
Ed. H. Blume 1980

34 Spanish Drawings from the
10th to the 19th Century
Drawings of the Master
F.J.Sanches Canten

35 Figure painting in watercolor
Charles Reid
Ed. H. Blume 1984

36 Dibujar y pintar el paisaje
Adrian Bartlett
Ed. H. Blume 1984

- Punto y Línea 16
Ed. Bourret
- Dibujar y pintar la figura 17
Stan, Smith y L. Wheeler
- Oriental watercolor techniques 18
Federick Wong
Watson Gupill 1985
- Técnicas de los artistas modernos 19
Judith Collins y otros.
Ed. H. Blume 1985
- Sintaxis de la Comunicación Visual 20
D. Dondis
Ed. G.G.
- Gufa completa de ilustración y Diseño 21
Técnicas y materiales
Terence Dalley
Ed. H. Blume 1981
- Manual para dibujantes e ilustradores 22
Una gufa para el trabajo práctico
Hugo Magnus Günter
Ed. G. Gilli 1982
- Enciclopedia de las técnicas del arte 23
María Bazzi
Ed. H. Blume 1984
- Como dibujar y pintar oleo, acuarela, 24
acrílicos, pastel, lápiz, tinta y temple.
Stan Smith
Ed. H. Blume 1985
- De la prehistoria al Pop-art 25
Iturbury Córdova
Ed. Atlántida
- Dinamic Anantomi 26
Burne Hogath

- 22 Atlas de los Colores
Kuppers Harald
Edit. Blume 1979
- 23 La ilustración Atractiva
Eugene Arnold
Edit. LEDA
- 24 El Color de la industria
Peter J. Hayten
2ª Edición Edit. LEDA
- 25 Ilustración y Diseño
Dalley Terence
Conacyt
- 26 Grabado e Impresión
Dawson Jhon
Ed. Herman Blume

Factores Humanos para el Diseño I y II

- 1 Arte y percepción visual; psicología de la visión creadora
Rudolph Arnheim
Edit. Buenos Aires, Universitaria
- 2 Color: Proyecto y estética en las artes gráficas
Fabris, Severino
Ed. Barcelona, Don Bosco
- 3 Sistema de signos en la comunicación visual
Krampen, Aicher
Edit. G.G.
- 4 Psicología de la percepción humana
Day, R.H.
Edit. Limusa
- 5 Fundamentos del diseño
William Scott Robert
Ed. V. Leru

- Educación visual 6**
Puente
 Edit.G.G.
- Manual de técnicas 7**
 Murray
 Edit.G.G.
- Sintaxis de la imagen 8**
 D.A.Dondis
 Edit.G.G.
- Antropología para diseñadores 9**
 Croney,Jhon
 Edit.G.G.
- Tesis 10**
Principios básicos del Diseño Gráfico
 Eloisa Escalante
- Fundamentos de la teoría de los colores 11**
 Harald Kupperts
 Edit.G.G.
- La sección Aurea en las artes plásticas 12**
 Pablo Tosto
 Ed.Argentina Hachette
- Haga usted mismo su diseño gráfico 13**
 Roger Walton,Keith,Lindsey Hepell
 Edit.Blume
- Fundamentos del proyecto gráfico 14**
 Fabris,Germani
 Ed.Barcelona, Don Bosco
- Tratado de marcas y señales 15**
 Yasha Buru
- Diseño bi y tridimensional 16**
 Wucius Wong
 Edit.G.G.
- 5 El Plano**
 Ed.Bbouret
- 6 La Aguada Japonesa**
 Habucho Hirayama
- 7 Diseño y Comunicación Visual**
 Bruno Munari
 Ed.G.G.
- 8 Veinticinco ejercicios de pintura floral**
 Jenny Rodwell
 Ed. H. Blume 1985
- 9 Las técnicas y materiales de 29 paisajes**
 ilustrados paso a paso.
 Patricia Manahan
 Ed. H. Blume 1985
- 10 Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional**
 Wucius Wong
 Ed.G.G.
- 11 Manual para el artista, dibujar y abocetar**
 Stan Smith
 Ed. H. Blume 1983
- 12 Manual de Técnicas de Dibujo y Pintura**
 Ed.Blume
- 13 Gran Atlas de anatomía humana N° 1**
 R.M.H. Mc. Minn
 R.T. Hutchings
 Ed. Interamericana
 México 1980
- 14 The Natural Way of Drawing**
 Nicolaidis Kinion
- 15 Anatomía Artística**
 Jeno Barcray
 Ed.Daimon

El nuevo Arte 19
Battok Gregory
Ed. Diana

Arte del siglo XX 20
Cirlot Juan Eduardo,
Ed. Labor

Historia del arte 21
Pifoon

Historia del arte 27
F. Rafols
Edit. Sopena

Arte Paleolítico 23
J. Peter Ucko
Madrid Ed. Guadarrama

Imagen e Idea 24
Herbert Read
Ed. Fondo de Cultura Económica

Dibujo I y II

Procesos elementales de proyectación y configuración 1
Nº2

Dibujo de memoria
Manfred Meier
Ed. G. Gilli 1983

Manual del artista, equipo, materiales y técnicas 2
Stan Smith,
Ed. H. Blume 1984

Estética de las proporciones en 3
la naturaleza y en el arte
Ghymka Matila C.
Ed. Poscición

Psicología de la forma 4
Guillaume Paul
Ed. Psique

17 Sistema de retículas
Müller, Brockman
Edit. G.G.

18 Punto y línea sobre el plano
Kandinsky
Edit. Pramia

Teoría del conocimiento I y II.

1 Producción ciencia y sociedad de Descartes a Marx
Labastida, J.
Edit. Siglo XXI

2 El papel del trabajo en la transformación del mono a
hombre
Federico Engels

3 Estética (El Arte como fundamento de la sociedad)
Gabas, R.
Ed. Humanitas

4 Pintura y vida cotidiana en el renacimiento
Baxandell, M.
Edit. G.G.

5 Meditaciones sobre un caballo de juguete
Gombrich, E.M.
Edit. Seix Barral

6 Introducción a la filosofía del conocimiento
Bollnow, O.F.

7 La estética como apoyo antropológico
Jimenez, A.
Edit. Taurus

8 Hacia una psicología del Arte
Arte y entropía
Arnheim, R.
Edit. Alianza

- Los comies de Mao 9
Humberto Ecco
G. Gilli
- La revolución científica 10
Koyre, A.
Edit. Icaria
- Introducción a la lógica 11
Irving M. Copi
- Las dos concepciones de mundo 12
Ramón Xirau
U.N.A.M
- La familia, la propiedad privada y el estado 13
Federico Engels
- Principios del conocimiento humano 14
Berkely, G.
Edit. Aguilar
- Porqué y para qué enseñar filosofía 15
Sánchez Vázquez Adolfo
Archivo de filosofía Núm. 21
Ed. Populares
- Conocimiento sociedad e Ideología 16
Armando Cassigoli
ANUIES Trillas
- Visión artística y visión racionalizada 17
Daucher, H.
Edit. G.G.
- Tratado de la naturaleza humana 18
Hume, D.
Edit. Nacional Tomo I pp. 87-104
- Los placeres del parecido 19
Pérez, Carraño Francisca.
Col. La blasa de la Medusa

- 8 El arte ahora
Red Herbert Edward
Ed. Infinito
- 9 Historia del Arte
Elie Favre
Ed. Sudamericana
- 10 El arte contemporáneo
Rodríguez Prampolini Ida
- 11 El renacimiento en Italia
J.A. Symonds
México Ed. Fondo de Cultura Económico
- 12 Historia Gráfica del Arte Universal
Tomo I y II
Julio Payro
Ed. Codex
- 13 Últimas tendencias del arte de hoy
Dorfles Guillo
Ed. Labor
- 14 Historia general del arte
José Pijoan
Madrid Ed. Espasa Calpe
- 15 El arte después del Pop
Walker John Alber
- 16 The medieval word
Peter Kidson
Londres. Paul Hamlyn Ltd.
- 17 Historias de Arte
José Manuel Lozano Fuentes
México Ed. Continental
- 18 Arte musica e ideans
William Fleming
Ed. Mc Graw Hill

El rey Lear 34
Shakespeare.
Ed.Porrúa

El signo lingüístico 35
Antonio Millán
Ed.Trillas

13 poetas del mundo azteca 36
U.N.A.M

Historia del Arte I y II

Diccionario Universal del arte y de los artistas 1
Robert Millard
Barcelona Ed G. Gilli

Apolo. Historia general de las artes plásticas 2
Salomon Reinach
México Ed. Nacional

Larousse Encyclopedia of Renaissance and 3
Baroque Art.
Excalibur Books
New York

Larousse Encyclopedia of Prehistoric 4
and Ancient Art
Excalibur Books
New York

Larousse Encyclopedia of Ancient and 5
Medieval History
Excalibur Books
New York

Historia de la pintura 6
Echt Daimon

Historia gráfica del arte 7
J. Gauthier
Ed. Victor Laru

20 Arte e ilusión
Gombrich, E.M.
Edit. G.G.

21 Historia y verdad
Schaff, A.
primera edición Edit. Grijalbo

22 Pintura y maquinismo
Le Bot, Marc
Edit. Catedra

23 Mimesis: las imágenes y las cosas
Bozal, V.
Col. La balsa de la Medusa

24 Estructura y superestructura
Manual de economía política
Academia de ciencias de la U.R.S.S

25 Lógica y conocimiento científico
Jean Piaget
Ed. Proteo

26 Sobre las contradicciones
Mao Zedong
Ed. Lenguas extranjeras de Pekín

27 La estética del Franquismo
M. Cirici
Ed. G. Gilli

28 Las ideas estéticas de Marx
Sánchez Vázquez Adolfo
Ed. Era

29 Historia de la filosofía
Ramón Xirau
Ed. U.N.A.M

30 El Arte ahora
Read, M.
Ediciones Infinito

Historia de la estética 31
Bayer,R.
Edit.F.C.E. 3a y 4a parte

La necesidad del arte 32
Fischer,E.
Barcelona,Ediciones Península

Historia de la filosofía 33
Copleston,F.
Edit.Ariel vols.IV y V

El discurso del método 34
Descartes,R.
Edit.Porrúa

El pensamiento visual 35
Arnheim,R.
Edit.Paidós

Gramática de la visión 36
Kanissa,G.
Edit.Paidós

Teoría del conocimiento 37
Maurice Cornforth
Ed. Nuestro Tiempo

Los problemas del Arte 38
Langer,Susanne K.
Ediciones Infinito

El lenguaje de la visión 39
Kepes,G.
Edit.Infinito

El concepto del cuadro 40
Wedewer,R.
Edit.Labor

22 El guión
Marco Julio Limares
Ed.U.A.M.

23 Cuentos de Pal
Ed.Península

24 El llano en llamas
Rulfo Juan
F.C.E.

25 Dos puntos
Hernandez,Jiménez,Krapf.
Mc.Graw Hill

26 La vida de Cuadritos
Rius
México, 1986

27 La guerra de los mundos
H.G.Wells
Ed.Bruguera

28 Nuevos cuentos de poemas
Sabines

29 Pedro Páramo
Rulfo Juan
Fondo de cultura económica

30 Mal de ojo
Curiel, Fernando
U.N.A.M., México, 1989

31 Travesías
Poesías de mujeres chilenas

32 Morfología del cuento
Vladimir Propp
Ed.Paraninfo

33 El viejo y el mar
Hemínway

- Popoluh 10
Ed.Porrúa
- Ceremonias 11
Cortazar Julio
Ed.Seix Barral
- Viaje al centro de la tierra 12
Verne Julio
Ed.Porrúa
- Suave patria y otros poemas 13
Lopéz Velarde Ramón
F.C.E.
- Ideología y metodología del Diseño 14
Jordi Llovet
Ed.G.G.
- Diccionario de Tipografía y el libro 15
Ed.Labor
- El amor en los tiempos del cólera 16
García Márquez Gabriel
- Entienda la Gramática Moderna 17
Larousse, México, 1987
- La publicidad y la imagen 18
David Victoroff
Ed.G.G.
- Redacción y Composición 19
Ortega, Wenceslao
Ed.Mc Graw Hill, México, 1988
- La sintaxis de la imagen 20
Dondis A.Dondis
Ed.G.G., México, 1990
- Cuentos de Grimm 21
Ed.Porrúa
- 41 Novela
George Orwell
- 42 El comic es algo serio
Carlos Monsivais y otros
Colección comunicación
Ed. Eufesa
- 43 Marx y su concepto de hombre
Erich Fromm
FCE Colección Breviarios
- 44 La ciencia, su método y su filosofía
Mario Bunge
Ed.Siglo XXI Buenos Aires
- 45 Antología del pensamiento y su filosofía
Mario Bunge
ANUIES
- 46 El concepto de la ideología y otros ensayos
Luis Villoro
FCE
- 47 El desarrollo de la sociedad: la superestructura
Mauro Olmeda
Mauro Olmeda Editor
- 48 Introducción a la lógica y método científico
Morris Cohen y Ernest Nagel
Buenos Aires
- 49 Retórica y manipulación masiva
Daniel Prieto Castillo
Ed. Prensa
- 50 La telaraña electrónica
Fernando Curil
- 51 El oficio del Sociologo
Bordicau
Ed.Siglo XXI

Mitos y monitos 52

Irene Hener
Ed. Nueva Imagen

La Incomunicación 53

Carlos Castillo del Pino
Ed. Península España

Razón y Naturaleza 54

Morris Cohen
Ed. Paidós Buenos Aires

Taller de Diseño I y II.

Artes gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios 1

Jose Ma. Parramón y Jose Ma. Cantom
Edit. Barcelona, España

Procesos elementales de proyectación y configuración 2

Manfred Majer
Ed. G.G.

Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre 3

Diseño Gráfico, incluso las de este libro
Gill, Bod
Ed. G.G.

Montaje de originales gráficos para su reproducción 4

Un manual práctico
Demoney, Jerry y Meyer, Susan
Ed. G.G.

Guía completa de ilustración y diseño 5

Técnicas y materiales
Terence Dalley
Edit. Blume

Sistemas de retículas 6

Müller Brockman
Ed. G.G.

48 Métodos de Diseño

Jones Christopher
Ed. G.G.

Redacción I y II.

1 Redacción práctica

Baena Guillermina
Editores Mexicanos Unidos, S.A.

2 El concepto de corrección y prestigio lingüísticos

Alcala Antonio
Ed. Trillas

3 Problemas dramáticos del guión cinematográfico

Jaime Godet
Ed. U.N.A.M.

4 La comunicación oral y escrita en la Comunicación

Méndez, Ignacio
Ed. Limusa, México, 1988

5 Cómo se comenta un texto literario

Fernando Lázaro Carreter y Evaristo Correa Calderón
Ed. Catedra

6 Antología sobre la comunicación humana

Jaime Godet
Ed. U.N.A.M.

7 Diccionario de la Rétorica y la Poética

Beristáin, Helena
Ed. Porrúa, México 1989

8 Manual de Ortografía actualizada

Beristáin, Helena
Ed. Mc Graw Hill, México, 1989

9 Literatura de la imagen

Román Gubern
Ed. Salvat

El Arte como oficio 38
Bruno Munari
Edit.Labor

Manual de Técnicas 39
Ray Murray
Ed.G.G.

The Art of Graphic Design 40
Thompson,Bradbury

La publicidad os hara libres 41.
Cremous,Raul.Millan,Alfonso
Ed.Fondo de Cultura Económica

Como nacen los objetos 42
Apuntes para una metodologia proyectual
Bruno Munari
Edit.G.G.

Signos.símbolos,marcas y señales 43
Karl Frutiger
Edit.G.G.

Manual de dibujo Técnico 44
Geometría Aplicada
Centro Nacional de Productividad

La sintaxis de la imagen 45
Introducción al alfabeto visual
D.A.Dondis
Edit.G.G.

Dibujo y Educación visual 46
Puente J.Rosa
Ed.G.G.

La geometría en el Arte 47
Dan Pedoc
Edit.G.G.

7 Tipo y Color
Beaumont,Michel
Edit.H.Blume

8 Punto y línea sobre el plano
Kandisky
Edit.Barral

9 Marcas, símbolos y logos en México 1
Iturbe, Roberto. Tellez, Eduardo
Ed.Iconographic

10 Marcas, símbolos y logos en México 2
Iturbe, Roberto. Tellez, Eduardo
Ed.Iconographic

11 Consejos prácticos pra diseñadores gráficos y dibujantes
Bill Gray
Edit.G.G.

12 Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores
Ray Murray
Edit.G.G.

13 Manual de producción del Diseñador Gráfico
Sanders y Benington
Ed.G.G.

14 La composición Aurea en las artes plásticas
Pablo Tosto
Edit.Argentina Hachette

15 Fundamentos de la teoría de los colores
Harald Koppers
Edit.G.G.

16 La publicidad y la imagen
Victoroff,David
Colección Punto y Línea
Ed.G.G.

Ergonomía 17
Mc.Cormick, Ernest J.

Instrucción Audiovisual 18
Tecnología, medios y métodos
W.Brown,B.Lewis,F.Harcleoran

Diseño y Comunicación Visual 19
Bruno Munari
Ed.G.G.

Sistema de signos en la comunicación visual 20
Manual para diseñadores,arquitectos y planificadores y
analistas en sistemas
Krampen,Aicher
Edit.G.G.

Color Harmony 21
A guide to creative color combinations
Chijiwa,Hideaki, professor,Musashino Collage of Art
Ed.Rockport publishers,Massachussts

Bauhaus 22
Instituto de Relaciones Culturales con el Exterior
Embajada Alemana

Graphic Design and Reproduction Techniques 23
Cray,Peter

Fundamentos del diseño bi y tridimensional 24
Wucius Wong
Edit.G.G.

El dibujo de figura en todo su valor 25
Loomis, Andrew
Buenos Aires, Argentina

Diseñar programas 26
Karl Gerstner
Edit.G.G.

27 Modos de ver
Jhon Berger
Edit.G.G.

28 El cubo de los colores
Alfred Hichethier
Edit.Bourcet

29 Fundamentos del diseño
Robert William Scott
Edit.Victor Leru, Buenos Aires Argentina

30 Manual para dibujantes e ilustradores
Guía de trabajo práctico
Edit.G.G.

31 Lexico Técnico de las Artes Plásticas
Irene Crespi
Ed.Universitaria de Buenos Aires

32 Primeros pasos en dibujo artístico
Parramón, José M^a.
Colección aprender haciendo
Ed.Barcelona

33 Ideología y metodología de los colores
Jordi Llovet
Edit.G.G.

34 Principios básicos de la tipografía
Jhon Lewis
Edit.Trillas

35 Guía completa de pintura y dibujo
Técnicas y materiales
Colin Haye
Edit.H. Blume

36 Una década de crítica de arte
Rodriguez Prampolini, Ida
Ed.SEP setentas

37 Modern monograms
Typany