



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

L.C.G. Guillermo Rivera Gutiérrez

**Quien dedico un espacio de su vida para este proyecto, y por
hacer de este lo que es ahora.**

Mil gracias.

L.C.G. Sergio Carreón I.

Por creer en mi y en mi proyecto.

A mis Compañeros del Seminario

Por su amistad, ayuda, y apoyo incondicional,

Que logre obtener en tampoco tiempo.

DEDICATORIAS

A Dios

Por darme la vida y permitirme haber llegado a este momento importante de mi vida.

A mis Padres

Germán:

Quien me guió por buen camino para hacer realidad mi más grande ilusión, y por ser más que un padre, un buen amigo.

Manuela:

Por sus risas y regaños compartidos en esta parte de mi vida y que seguiré agradeciendo, porque sin ellos no hubiera sabido que hacer.

A mis Hermanos

Germán:

Por su lucha diaria y por haberme puesto el ejemplo.

Balbina:

Por su valiosa ayuda incondicional, que sin ella no hubiera concluido este trabajo. ¡gracias!

A mis Cuñados

Yolanda y Alfonso:

Por ser los más grandes amigos, cuando los necesito.

A mis sobrinos

Tatiana, Germán, Fernanda, Macarena y Carlos Alfonso:

Que les sirva como ejemplo, y que vean que se pueden hacer las cosas cuando uno se lo propone.

A mi Novia

Diana:

Que con su apoyo, amor y confianza me supo guiar, y que nunca defraudare.

A mi querida Escuela

Por hacerme útil y buen profesionista.

A mis Maestros

Con respeto y gratitud.

A mis Compañeros

Por ser parte importante y convivir los mejores años de mi vida.

A mis Familiares y Amigos

Con afecto y gran respeto.

A mis Sinodales

Reciban esta tesis, a la que le dedique y realice con cariño, es probable que tenga errores, pero espero que estos sean comprendidos, ya que en ella puse todos mis conocimientos, con la satisfacción de que han creado a un hombre preparado y útil a su patria.

Recíbanla con humildad.

A TODOS ELLOS GRACIAS.

INDICE:

Introducción:

| | |
|---------------------|---|
| Capítulo. 1. | Antecedentes de la Ilustración y origen de la Publicidad ~~~~~ 2 |
| | 1.1. Surgimiento de la Ilustración |
| | 1.2. Antecedentes y origen de la Publicidad |
| Capítulo. 2. | El Layout (Boceto) ~~~~~ 16 |
| | 2.1. Que es el Layout y como se origino |
| | 2.2 El Boceto y su Función |
| | 2.3 Tipos de Bocetos |
| | 2.4 Tipos de Boceto técnicas |
| Capítulo. 3. | Requisitos y cualidades de los Bocetos ~~~~~ 36 |
| | 3.1 El arte de la composición de los bocetos |
| | 3.2 Línea y Tono |
| | 3.3 Unidad y Variedad |

3.4 Equilibrio y Proporción

3.5 Ritmo y Contraste

3.6 Claridad, Sencillez, y Espacios en Blanco

3.7 El color en los Bocetos

Capítulo. 4. Desarrollo Gráfico y Técnicas  66

4.1 Desarrollo gráfico del Proyecto

Bocetos

Tipografía y Color

La ilustración de un Layout

Lápiz Grafito

Lápiz Color

El Rotulador

Acrílico

Acuarela

Collage

Conclusiones, Bibliografías

La urgencia de un texto adecuado a las necesidades de los estudiantes de diseño gráfico provocó la elaboración de este proyecto.

Las técnicas de bocetaje ocupan un lugar primordial en la formación intelectual del estudiante, constituyen las bases para iniciarse en la elaboración de cualquier diseño o ilustración.

Este proyecto no tiene mayor pretensión que la de ser un compendio para que los alumnos que deseen hacer sus trabajos con orden y eficiencia, y a su vez para convertirse, así mismo en el auxiliar para el profesor que imparta la materia.

Esta información está escrita para dar apoyo en cualquier asignatura que implique la elaboración de bocetos, independientemente del nivel o carrera, dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

JMDPA

VERANO DEL 96.

INTRODUCCION

A lo largo de la historia, el hombre ha buscado la manera de comunicarse con sus semejantes y a la vez expresar sus ideas de una forma en que todos lo entiendan.

Una de estas formas con la cual puede expresar sus sentimientos, pensamientos y deseos, es la ilustración; ésta le ayudará a que los demás conceptualicen una información o una idea concreta.

Toda ilustración, cualquiera que ésta sea, debe contar con una serie de bocetos, los cuales nos ayudaran a visualizar los elementos que tendrán que intervenir, así como el estudio de la composición, el estilo a seguir y la técnica la cual vamos a utilizar.

Esta investigación surgió como consecuencia de no existir un documento dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas en el cual los estudiantes de las Carreras de Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica y Artes Visuales, se apoyaran para realizar un boceto.

Así como las técnicas de ilustración las cuales se pueden elaborar para obtener una mejor presentación.

Otro punto que me llevó a la elaboración de este proyecto, es que nosotros como diseñadores gráficos no conocemos los distintos tipos de layout (boceto), ni las técnicas en las que se puede realizar (técnicas de bocetaje), y que desgraciadamente conocemos muy poco.

Por estas razones y notando la falta de información en donde los estudiantes se puedan apoyar para desarrollar un mejor trabajo, me he inclinado por atacar este tema, el cual lo denomino "técnicas de ilustración de un layout", que tiende a resolver una necesidad en relación de como representar gráficamente nuestras ideas.

Teniendo así como objetivo mostrar las distintas clases o tipos de layout que existe y las diversas técnicas en las que se pueden representar.

Esta investigación, inaugurará un conocimiento más amplio de algunas características esenciales, proponiendo a su vez examinar los siguientes temas:

Conocer un poco más sobre el surgimiento de la ilustración, así como las distintas clases de ilustración que existen y ampliar el conocimiento sobre la definición y antecedentes de la publicidad.

El origen y tipos del layout es otro tema que se maneja en esta investigación, en el cual daremos a conocer los distintos tipos que existen y las técnicas en las cuales los podemos representar.

Hablaremos también un poco sobre el campo de la composición dentro de los bocetos, y por último se dará a conocer la elaboración del proyecto gráfico en el cual debe destacar el uso de los elementos visuales, así como algunas técnicas de representación.

Cabe destacar que este proyecto dará a conocer la introducción de la marca norteamericana "fruit of the loom" a nuestro país, tomando en cuenta esta, como modelo para manejar la composición de los bocetos así como algunas técnicas de ilustración.

Dicho anuncio o promocional de revista se maneja en base a un estereotipo norteamericano, en este caso, la estatua de la libertad.

Y por otra parte, esta investigación tendrá como objetivo: ofrecer apoyo al estudiante de las carreras de diseño gráfico, comunicación gráfica y artes visuales en relación a las distintas probabilidades que se le ofrecen para representar

un boceto layout, y darle a conocer la composición básica en los bocetos para una mejor funcionalidad en estos.

Para finalizar, es importante mencionar que las técnicas que se enuncian en este proyecto no son las únicas; antes bien, el estudiante deberá adoptar la conducta de investigar más a fondo las situaciones en que se llegue a desarrollar la actividad gráfico-plástica.

Así, el objetivo de esta investigación es formar, más allá de la adquisición de conocimientos y técnicas, un deseo dinámico de realización mediante la imaginación y la creatividad.

1.1 SURGIMIENTO DE LA ILUSTRACION (DEFINICION Y TIPOS).

La ilustración fue un movimiento cultural que surgió en el siglo XVIII y se caracterizó por la crítica de las Instituciones tradicionales y la difusión del saber; dando luz al entendimiento. (es decir, brindar un mejor conocimiento a todos aquellos que no sabían leer ni escribir, mediante dibujos los cuales eran solo realizados para cierta clase social). y se extendió por Francia, Inglaterra y Alemania.

Pero viajemos tiempo atrás hasta la prehistoria donde se puede hablar de las primeras manifestaciones de la ilustración las cuales se concebían en el campo de la magia y la religión.

En la pintura realista, naturista y abstracta, se usaron diferentes técnicas, así como la de los dedos o digital, la crin de animal o brocha, o la de esfumado, que consistía en soplar por una caña o huevo hueco la pintura.

Esta pintura era obtenida de tierras colorantes, mezcladas con jugo vegetal o grasa animal, la cual esta ultima dio origen al primitivo óleo.

Al finalizar el neolítico, la pintura rupestre toma diferentes caminos, como ejemplo de este arte cabe mencionar "las cuevas de levanzo" en las islas Egates y "las cuevas deadauvra" en Palermo. En estas regiones aparecen pinturas



Primeras manifestaciones de la Ilustración

de animales y hombres donde la línea y el movimiento tiene mucho en común con la pintura del levante español.

Más adelante los egipcios utilizaban la ilustración en su totalidad sometida a la arquitectura, sobre todo en la decoración. En esta pintura hay reglas convencionales; así las figuras aparecen yuxtapuestas y los planos superpuestos, habiendo una carencia total de perspectiva. (uso de la ley de la frontalidad: cabeza y extremidades de lado, ojos y tórax de frente).

No obstante ésta pintura, se distingue por la habilidad del dibujo y el supremo colorido; donde los temas eran variados desde la religión hasta la vida diaria.

Así como estas dos culturas puedo mencionar más, pero ahora pasare en si a lo que se refiere a la ilustración.

Como mencioné con anterioridad, la ilustración fue un movimiento cultural que se originó durante el siglo XVIII en los países de Francia, Inglaterra y Alemania, pero algunos historiadores cuentan que a mediados del siglo XV en Alemania aparecen las primeras ilustraciones en libros, las cuales se dicen que estaban hechas de grabado en madera (xilografía).

La ilustración conocida también con el nombre de "iluminismo" que se caracteriza ante todo por la fe en el poder de la razón humana.

Otro concepto que se tiene de la ilustración, es aquel que nos dice: una pintura, dibujo o fotografía que acompaña a un texto. A veces tiene un fin meramente decorativo y en otras como en los libros de ciencia, ayuda a comprender algún objeto o algún organismo.

Las primeras manifestaciones de la ilustración, fueron dibujadas y pintadas a mano y recibieron el nombre de "iluminaciones". Desde entonces adquirió una gran importancia y hoy es un notable capítulo de la historia de las artes gráficas, cabe mencionar que para la impresión de las ilustraciones se utilizan diversos procedimientos, tales como: la litografía, el offset, el fotograbado, rotograbado y process. Por lo tanto, la ilustración es la interpretación gráfica de una idea; la cual, pretende llevar una información visual planificada a un público, implicando la extensión de un mensaje verbal.

A continuación mencionaré los tres tipos de ilustraciones, los cuales nos ayudaran a interpretar con mayor precisión nuestras ideas:

"La primer clase o tipo de ilustración, es aquella en que la historia completa no necesita de título, texto ni inscripción alguna que sirva como guía."1 es decir, que este tipo de ilustración, es aquella que habla por sí sola y no necesita de un texto por escrito.

"La segunda clase, que es la que se maneja a lo largo de este proyecto, es la que nos dice que: la ilustración es

aquella que ilustra un título, o que visualiza o expresa gráficamente un estribillo o slogan que acompaña al cuadro." 1

"El tercer tipo o clase de ilustración es aquella en la que la narración contada por un cuadro en si, es incompleta; y su principal intención es despertar la curiosidad e intrigar al lector." 1

1.2 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

"La ciencia publicitaria tiene por objeto, el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios. La técnica publicitaria, aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados. Ahí, la posible clasificación de la publicidad privada, colectiva, comunal o ideológica." 2

Dentro del marco de la promoción visual, la publicidad visual ocupa un lugar prominente en la edad media, en que nos conduce desde el origen de los primeros recursos visuales hasta la promoción visual, tal y como la entendemos actualmente. Hay que tener en cuenta, que lo que hoy en día consideramos promoción visual, engloba aspectos muy diversos del ámbito comercial, de modo que todos los elementos que concurren a dar forma a este concepto, relativamente reciente, han ido apareciendo a lo largo de la historia en una diversidad de formas más o menos dispersas, hasta desembocar en la complejidad actual.

2 Hoas, C.R.

"Teoría y Práctica de la Publicidad"

Edit. Rialp, S.A. 1959, Madrid

P.P. II.

En esta aproximación histórica, intentaremos seguir la *génesis de las distintas técnicas publicitarias y su razón histórica, para comprender mejor el camino que se recorre hasta la situación actual.*

PUBLICIDAD (ANTECEDENTES)

PREHISTORIA:

Las primeras manifestaciones visuales creadas por las manos del hombre, no tienen nada que ver con las finalidades que ha perseguido la publicidad desde sus orígenes, Los primeros fundamentos de la publicidad, podemos situarlos hace 25,000 años, a finales del paleolítico, con la aparición de la magia, la religión y las pinturas rupestres. De hecho, el punto de partida lo tendremos en el nacimiento del lenguaje y la agricultura.

Es el principio del *rottlach*: el lenguaje y el comercio son los que despiertan la conciencia publicitaria del hombre, su necesidad y su uso.



Interpretación Gráfica de las Primeras Ideas
(No son consideradas como Publicidad)

ANTIGÜEDAD: El ejemplo más claro de la publicidad lo encontraremos en la civilización egipcia, la cual nos ha dejado testimonios monumentales evidentes, cabe destacar la norma que regía en el arte pictórico y escultórico de representar la figura del faraón y de los miembros de su

familia en un tamaño varias veces mayor que el resto de los mortales, dicho ejemplo lo podemos encontrar en las civilizaciones maya y tolteca, pero en un aspecto meramente arquitectónico, y que se complementaban con los fuegos rituales encendidos en el día y la noche, los cuales, atraían la atención de la gente hacia estos símbolos de poder.

"Otro pueblo que nos ofrece iniciativas interesantes en el campo de la publicidad, es el fenicio. Los fenicios son considerados como los creadores del comercio y del alfabeto precursor de todos los alfabetos occidentales, surgido con toda probabilidad a instancias de los mercaderes. El más importante de los recursos visuales utilizados por los fenicios fue el fuego, que servía para anunciar la llegada de sus naves a las costas y puertos comerciales de esa época".

"Biblioteca Atrium del Escaparatismo"

Barcelona/(5 Volúmenes) S/F

P.P. 17

Vol. I



Faenas Agrícolas de los Egipcios (de pintura de Hipogeos)

El procedimiento utilizado, consecuencia directa de la mutua desconfianza entre los pueblos de entonces, era la siguiente: "La nave mercante llegaba a la costa, desembarcaban las mercancías en la playa, encendían un fuego y la tripulación regresaba a bordo, entonces los nativos se acercaban y colocaban sus productos frente a las mercancías y se retiraban; volvían los tripulantes, y si les gustaba el trueque,

se llevaban lo que se les ofrecía, sino, cargaban de nuevo sus mercancías.

"El mismo sistema, podemos encontrarlo en culturas primitivas actuales en Guinea-Papua o en las Amazonas.

ANTIGÜEDAD CLASICA: Con una clara competencia comercial con los fenicios, los griegos tienen una importancia fundamental en el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia, donde se perfecciona el oficio del pregonero, (persona que anuncia), surgen los congresos comerciales, se fundan las primeras lonjas, (edificio público que servía como mercado), y se desarrolla la comercialización de los bienes raíces. También hay constancia del uso de la publicidad mural y de anuncios comerciales realizados en carbón y pintura roja en las paredes.

"Tanto en Grecia como en Mesopotamia, se utilizaron marcas en relieve para identificar las especialidades de los establecimientos comerciales y de este modo atraer a los posibles compradores; así, el racimo de uvas indicaba la taberna, la cabra la lechería, la balansa de pesar oro: el acaudalado, el mulo moviendo el molino la panadería y entre otros ejemplos, el hombre golpeando al niño, representaba la escuela. Es el origen de la publicidad sutil, la utilizada por las cortesanas griegas que, a través de la suela de las sandalias, grababan en el suelo al caminar, la expresión: "sígueme". 3



Tribus Hebreas llegando a Egipto, según pintura de una Tumba Egipcia.

3 "Biblioteca Atrium del Escaparatismo"

(5 Volúmenes) S/F Barcelona

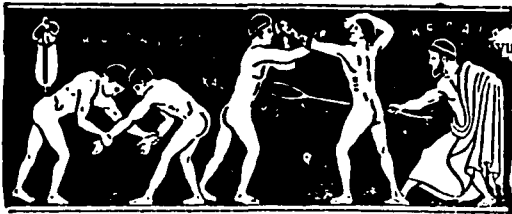
P.P. 16

Vol. I

Pero, sin embargo, es en Roma donde nace la exhibición de mercancía en aparadores o escaparates; según Seneca, este procedimiento llevaba a los tenderos a vaciar los establecimientos con tal de exhibir las mercancías en los escaparates, un gran número de creaciones publicitarias se deben a la iniciativa de los comerciantes de la antigua roma, tales como el catalogo, nuevos tipos de letra que hacen más atractivo al alfabeto, la concepción del mercado como feria comercial, la aparición del rostro del gobernador grabado en las monedas asociando el poder económico al poder político, y los anuncios de exteriores especializados o

Album (pared blanqueada para escribir mensajes). Los ejemplos de álbum son muchísimos en los restos arqueológicos de la civilización romana, lo que puede dar una idea de su proliferación. Se pueden citar como ejemplos dos de ellos: en primer lugar, un anuncio sobre mosaico encontrado en nimes (Francia), y que correspondía sin duda, a un florista: "solo vendo flores a los enamorados", y en segundo lugar, un anuncio menos poético pero muy explícito sobre el uso y abuso que se hizo de este sistema de propaganda y publicidad que, por otra parte, tanto recuerda a nuestro paisaje urbano: "que nadie escriba aquí, mal haya el candidato cuyo nombre se ponga en este muro; ojalá pierda".

Otra actividad publicitaria que tuvo una gran importancia en el mundo romano, fue el praecus o pregonero.



Pinura Griega, sobre Album (pared Blanqueada)

LA EDAD MEDIA

El pregonero, tan arriesgado en el mundo medieval, tiene un origen muy anterior: el imperio romano, pero su asentamiento y expansión se deben a la consagración profesional que le otorgaron los romanos, los pregoneros llegaron a organizarse gremialmente en el siglo XII, bajo el reinado de Luis VII de Francia, alcanzando su plenitud en la edad media, la importancia de los pregoneros en la publicidad es, ciertamente, muy importante y está se enlaza muy directamente con los medios de comunicación tan actuales y capitales como la radio, paralelismo que cabe, por lo tanto señalar, aunque no nos extendamos en esta dirección dado que lo que nos importa aquí es la publicidad visual y en última instancia, la promoción visual. También en la edad media se extiende el uso, tan habitual en Grecia y roma, de los símbolos como identificadores de los oficios. Era un sistema simple y eficaz de información y propaganda que se apoyaba en la fuerza del grafismo y del símbolo, entendiéndolo como manifestación de las necesidades productivas y económicas de la época. Las especialidades de cada oficio dieron origen a los gremios, cada uno con sus identificaciones particulares y su cota de prestigio y seriedad. Cabe mencionar que hasta éste momento la publicidad no existe, y se considera meramente como antecedentes de ésta.



Estudiantes en una Universidad Medieval

Esto llevo a la aparición de los primeros manuscritos a modo de anuncios con noticias publicitarias.

La edad media, en contra de lo que pueda creerse por absurda opinión de entenderla como época oscura, es prodiga en iniciativas publicitarias y campañas de promoción, apoyadas en organizaciones gremiales. Es cierto, que existe un periodo dilatado de tiempo, que coincide con el desmembramiento del imperio romano y las invasiones barbaras, en el que el comercio casi desaparece y la publicidad brilla por su ausencia, pero esta etapa entre el siglo IV y XI, en el que predomina la autarquía patrimonial, ve crecer otra vez, poco a poco, el comercio y la actividad mercantil y, con ello, el renacer de la publicidad.

Es importante resaltar del panorama comercial y publicitario medieval que, aun existiendo ya una clara diferencia entre productor y consumidor y una relación de competencia dentro de los gremios y entre los fabricantes, no existe una publicidad activa; ello se debe a la reglamentación gremial que impide el enriquecimiento de un fabricante a costa de otro, exige un nivel absoluto de igualdad de condiciones y control de precios minuciosos.

MADUREZ Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

El acontecimiento que marca el inicio de la edad moderna en la publicidad se produce a caballo entre los siglos XVIII y XIX, se trataba de la revolución industrial, cuyas



La Primera Imprenta

consecuencias inmediatas fueron la mecanización y especialización del trabajo, conllevando una expansión de la producción que hizo necesaria la aparición de un instrumento de comunicación que enlazara la oferta y la demanda y, llenando más allá, que hiciera realidad un ciclo continuo y compensatorio.

En éste momento histórico los papeles se invirtieron y el consumidor ya no espera la mercancía, sino que es ésta la que espera y busca un mediador que despierte el deseo y lo convierta en necesidad, Inglaterra es el escenario originario de ésta nueva convulsión social; con el auge de la publicidad comienza a destacar la profusión de carteles y anuncios en las calles londinenses.

Al parecer se trataba de una verdadera y caótica contaminación publicitaria visual a base de carteles, rótulos y marcas de todas las formas y tamaños; el caos llegó hasta tal punto, que en 1762 se publicó la primera ley contra los anuncios por los accidentes que ocasionaban. Los ingleses también fueron, a principio del siglo XIX, los primeros en usar la publicidad testimonial de actrices famosas en los envoltorios de marcas de cigarrillos; o con otra innovación en este terreno que consistía en la utilización de nombres famosos para bautizar objetos de consumo diverso, aprovechando así su popularidad, como por ejemplo los sombreros, pantalones y cigarrillos pickwick. Así, la

exposición de Londres en 1851 se convirtió en una exhibición masiva de marcas comerciales.

Por lo que caracteriza a los hombres de los siglos XVIII y XIX, es su obsesión por el descubrimiento y el uso de las máquinas.

Dado que el cambio de las estructuras sociales hace que las máquinas dejen de ser divertimientos poco rentables, pasando a ser elementos necesarios para mantener y aumentar la rentabilidad de los medios de producción.

El auge de la industria textil, facilitó la investigación en esta dirección y aparecieron las primeras máquinas, su rentabilidad ocasiona su producción masiva, a lo que hizo necesario que también aumentara la producción siderúrgica, y esto a su vez, favoreció la aparición de maquinaria en otros ámbitos.

Esta situación reduce la publicidad a un papel pasivo, limitado solamente a la información de la localización del fabricante a través de los carteles y enseñas.

"Los carteles medievales estaban hechos a mano, unos de modo artístico y otros más o menos improvisados, sobre papel, tela o madera. En cuanto a las marcas, aparecieron en el siglo XII y fueron popularizándose, poco a poco, hasta ser habituales y numerosas en el siglo XIV." 4



Exhibición de Marcas, Publicidad Contemporánea

4 "Enciclopedia Atrium del Escaparatismo"
(5 Volúmenes) S/F Barcelona
P.P. 21

Unos de los puntos de desarrollo más temprano fueron las tabernas inglesas que desde el siglo XIII generalizaron la costumbre de mostrar en el interior unas placas recortadas pintadas en vivos colores y decoradas con insignias y emblemas, que se colocaban colgando de dos agujetas de hierro en dirección de la calle y llevaban títulos muy curiosos.

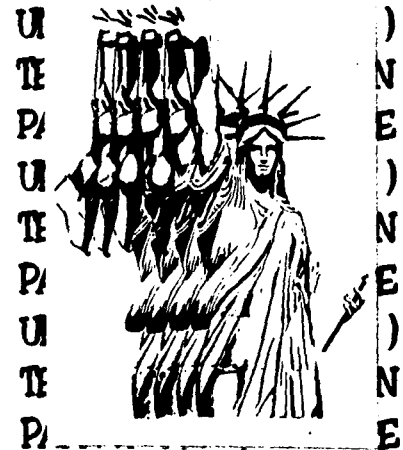
Su uso evolucionaría a lo largo de los siglos a través del forjado, las laminas de piedra o mármol, etc. Hasta llegar, a los rótulos luminosos actuales.

Estos cambios aumentaron la producción de bienes de consumo, ocasionando así la revolución del transporte y, más tarde, de las comunicaciones técnicas y de los medios de comunicación, muchos de estos avances (telégrafo, teléfono, rotativas, linotipia, fotografía, fotograbado, huecograbado, etc.) Resultaron fundamentales para la publicidad desde el punto de vista técnico.

PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE

Capítulo 2

El Layout (Boceto)



UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION

2.1 QUE ES EL LAYOUT Y COMO SE ORIGINO.

Conseguir la idea es solo el principio en el proceso de creación de un anuncio. A continuación viene el layout. "Se define como layout, al bosquejo, planeación, boceto o croquis, que se hace de un anuncio o de cualquier otro medio gráfico. Es el boceto donde el diseñador desarrolla gráficamente la idea publicitaria, visualizando los elementos que tendrán que intervenir estudiando su composición, proporción, balance, unidad, tonalidad, estilo a seguir y técnica a utilizar. La organización de estos elementos dentro de una forma ordenada se le denomina layout."⁵

Se utiliza en la publicidad y se le designa como un esbozo en el que se puede reconocer con bastante precisión la ejecución definitiva, esto significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos y la presentación física del anuncio, o un bosquejo para propósitos de producción.

El boceto layout, es psicológicamente más importante que el anuncio acabado y listo para su reproducción (original), debido al impacto visual de la idea, sea a color o en blanco y negro, tomando en cuenta que al verlo por primera vez, de este, impacto gráfico y provoque a la persona interesada, en este caso el cliente, deducir si nuestro boceto será aceptado o rechazado.



Bosquejo, Planeación y Croquis para una medio Gráfico

⁵ Jaime Resendiz, "El Diseño Aplicado Envases y Empaques"
México, Tesis.
P.P. 119

El primer bosquejo constituye el método más simple y barato, y además es de dimensiones no menores de cinco por ocho centímetros, el trabajo es de estas dimensiones ya que presenta las ventajas psicológicas de ayudar a superar el error vacuit, (el miedo a la superficie del papel: amplia, vacía, blanca, la vacilación de ¿que dibujo primero?, ¿por donde empiezo?, ¿en el margen izquierdo?, ¿en medio?, etc.)

Lo reducido del formato favorece una composición más rápida; todo puede apreciarse y juzgarse, los errores pueden corregirse rápidamente con una goma de borrar, lo mismo si se trata de una figura que se ha situado en un lugar inadecuado o que resulta muy grande o muy pequeña, que si se ha elegido indebidamente una proporción o una perspectiva.

En el bosquejo se dibuja en primer término, el formato en que se desarrolla todo, para que no se produzca sorpresas en la ejecución anterior del layout. Se traza el formato del bosquejo siempre proporcional al de la ejecución (unos pocos milímetros pueden suponer después algunos centímetros).

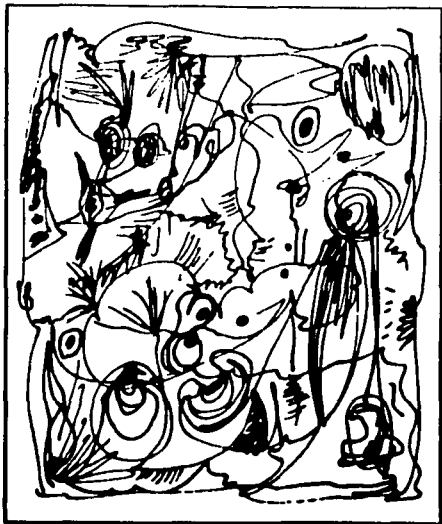
El cálculo se realiza con una sencilla regla de tres:

Anchura formato del bosquejo = altura formato del bosquejo

Anchura formato del original = altura formato del original

En la práctica esto significa, si se ha fijado en la anchura del formato del bosquejo que:

$$\text{Altura del bosquejo} = \frac{\text{anchura del bosquejo} \times \text{altura original}}{\text{anchura original}}$$



El Dibujo Imaginativo se basa en la realidad y a partir de ella se crean otras formas

Es muy conveniente señalar que aun en un bosquejo los elementos que están constituidos deberán por pequeños que estos sean, estar perfectamente proporcionados,

Esto da la ventaja de que, al pasar a desarrollar el boceto, los elementos del bosquejo debidamente proporcionados no darán problemas de adaptación.

Por consiguiente, el bosquejo es "por una parte, la base inicial para el propio trabajo, pero por otra puede también servir de introducción, explicación o propuesta de trabajo para otra persona, resumiendo, puede decirse que representa un medio de comunicación rápida para fijar los propios proyectos sobre composición, idea, proporciones, perspectiva, etc."⁶

⁶ Gunter Hugo, Magnus, "Manual para Dibujantes e Ilustradores".

Edit. Gustavo Gilli, 1982, Barcelona

P.P. 167

"Es decir, la organización de todos estos elementos de una forma ordenada se denomina layout del anuncio, este termino se usa en la publicidad con dos sentidos: significa la apariencia total del anuncio, su diseño. La composición de los elementos y la presentación física del anuncio."⁷

EL LAYOUT MOVIL

Es un método para alcanzar una solución de un modo sencillo en las composiciones complejas. La dificultad de plasmar gráficamente una composición amplia y complicada la conoce bien todo el mundo, por propia experiencia.

El problema comienza con la decisión de como empezar, que elemento de la composición y con que dimensiones debe dibujarse. En primer lugar, así se borran los primeros bosquejos, se dibuja de nuevo, se borra otra vez, etc. Por esta causa debe realizarse antes que nada un primer bosquejo, después se amplía las figuras u objetos en el formato final sobre papel, se calcan los contornos y dibujos interiores y se recortan prácticamente por el contorno.

Así se logran elementos sueltos móviles de la composición. El formato se traza en una hoja del tamaño y se esbozan eventualmente las perspectivas.

⁷ Klepner, Otto. "Manual de Publicidad".

Edit. Printce-Hall, 1986, México

P.P. 437

Sobre el formato se desplazan entonces las piezas de la composición móvil de un lado a otro hasta que parezcan hallarse en posición correcta y es cuando se fijan con un trozo de cinta adhesiva, de modo que puedan ser retiradas fácilmente. Si una pieza parece demasiado grande o pequeña, en un papel transparente sobrepuesto se esboza la forma deseada, se ejecuta en papel y se sustituye el elemento anterior con el nuevo.

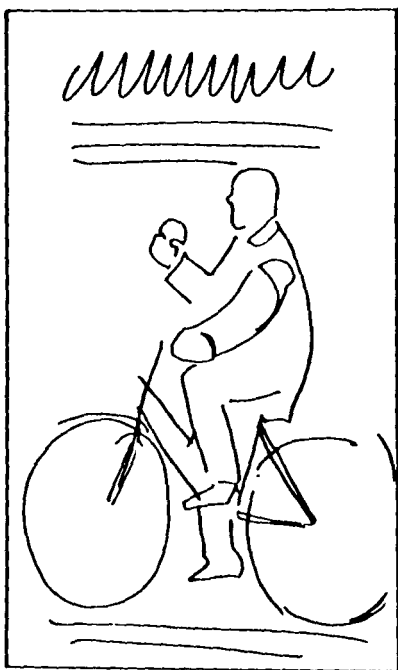
Este proceso se repite hasta que el resultado sea satisfactorio. A pesar del trabajo adicional que ello supone, es preferible sacar todavía un dibujo en papel transparente de la copia, del cual, se puede calcar en el material del trabajo, pues de esa manera es posible controlar mejor el calcado.

Cabe mencionar que dentro del Diseño Gráfico, existen dos tipos de layout, el primero que se refiere a la ilustración (bocetos) y en la que está regido éste proyecto; y en segundo término el que se maneja dentro del diseño editorial y es el que nos muestra la relación que tiene la ilustración con el texto, dentro de un formato.

A continuación mencionaré como se realiza un layout para anuncios pequeños y qué tiene que ver con el diseño editorial.

LAYOUT PARA ANUNCIOS PEQUEÑOS

Los anuncios pequeños suelen ser de una columna (cualquiera de las partes en que suele dividirse las planas por medio de un blanco que los separa de arriba abajo), y de hasta cuatro pulgadas de anchura, aparecen en muchas revistas y ha contribuido a construir numerosos negocios. Los anuncios pequeños exitosos suelen expresar una fuerte promesa en un encabezado selectivo con una ilustración funcional. El ojo capta la totalidad de un anuncio pequeño de una sola vez, de modo que una gran parte del espacio se usa tan solo para llamar la atención. Un anuncio pequeño no es uno grande reducido: se crea al abstraer uno o dos elementos esenciales de un anuncio grande (si ya esta creado), y recalcar uno de ellos.



Idea de un Anuncio Pequeño

2.2. EL BOCETO Y SU FUNCION

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio. Aunque se considera que el mensaje es la responsabilidad del escritor y que la parte artística corresponde al director de arte, frecuentemente estos dos creativos operan en equipo para la preparación de los anuncios.

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, lo mismo el escritor que el diseñador pueden visualizar la idea del esbozo de la labor que van a realizar. Porque visualizar es la creación de una idea, la formación de una imagen mental que va a cristalizar en la ilustración y en el boceto. El autor literario del texto puede valerse de esbozos elementales para desarrollar su tema y transmitir sus ideas al diseñador. Este, más preparado para trazar un diseño, también puede visualizarlo a través de una idea, aunque esta preparado para representarla gráficamente, cosa que no compete al escritor.

La visualización se confunde muchas veces con la ilustración y el boceto. La visualización procede a ambos, y se ha definido "el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible."⁸

⁸ Cohen, Dorothy "Publicidad Comercial"

Edit. Diana, 1987, México

P.P. 481

FUNCIONES DEL BOCETO

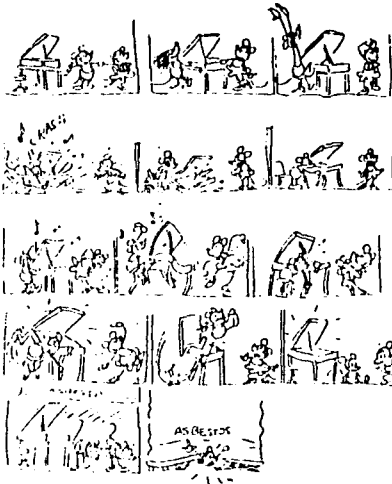
El boceto desempeña una función mecánica y otra simbólica. Es un plan que indica donde deben colocarse las partes que lo componen (línea de cabeza o headline, visual o ilustración, payoff o frase el anuncio, formato, logotipo, cupón (no siempre es recomendable ponerlo), Sirve de plan detallado para el anuncio. Permite que el diseñador experimente con diferentes arreglos hasta que encuentra uno que le satisfaga y que el redactor vea como será su anuncio cuando este terminado.

Es una guía importante para el redactor, el tipógrafo y otras personas que intervienen en la producción. Ayuda a todos ellos a calcular los costos, las anteriores, son las funciones mecánicas del boceto.

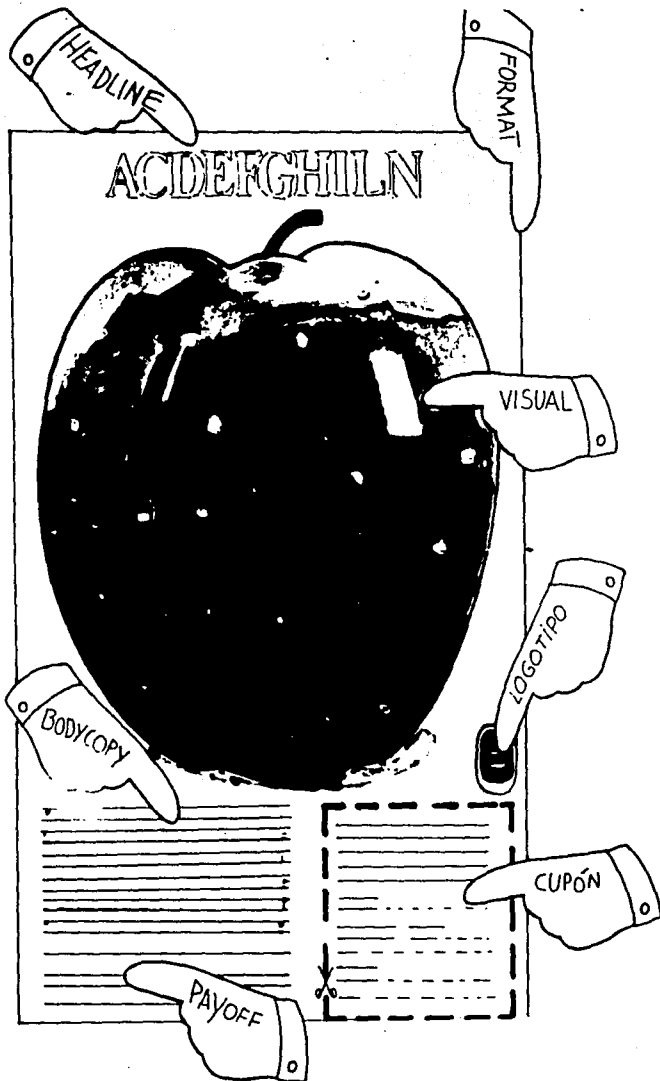
El boceto de un detallista que tenga apilados sus elementos producirá la impresión de que la tienda sirve, ante todo, a los buscadores de gangas, por lo contrario, un boceto que tenga considerable espacio blanco proyecta una imagen de exclusividad.

Al boceto luego se le dan otros nombres, en ciertos círculos de la avenida madison,

Se le puede llamar "bosquejo preliminar", en la esfera de la televisión, los bocetos son "guiones gráficos", los cuales consisten en una serie de ilustraciones o cuadros.



Guión Gráfico (Nombre que se le da al Boceto en la T. V.)



El Planteamiento de la Pagina Publicitaria (Función Simbólica).

Pepeamos ahora los elementos de una página publicitaria, antes de pasar al auténtico trabajo de creación.

Headline literalmente «línea de cabeza», es la frase inicial del anuncio publicitario, la que introduce y sintetiza el tema del anuncio o de toda la campaña. Por lo general se realiza en tipos de letra distintos y más grandes que los del anuncio.

Visual parte figurativa del anuncio publicitario.

Bodycopy literalmente «cuerpo del texto», es el texto que completa el *headline* del anuncio con una parte descriptiva e informativa que constituye la explicación.

Payoff es la frase conclusiva del anuncio, la que memoriza recomendándolo, el mensaje de venta del producto, debería ser la que se recorda más. Por lo general se sitúa en el pie de la página.

Format literalmente «formato», en la práctica es el planteamiento gráfico definitivo de la página, completado con los caracteres. Si presenta elementos recurrentes y estandarizados, puede convertirse en un sistema para comunicar de forma inmediata la pertenencia del producto anunciado a una línea determinada.

Logotipo forma gráfica de una palabra o una sílaba que representa el símbolo fijo o a menudo la propia marca de una empresa o de un producto.

Cupón, un elemento que no habíamos mencionado todavía, se trata del recortable que forma parte de un anuncio publicitario y que el consumidor manda para obtener información suplementaria sobre el producto, o también para encargarlo o para probarlo, pero también puede ser un bono de compra para obtener del vendedor un descuento o una muestra de regalo. Todos estos elementos deben combinarse armoniosamente. Esta es la misión del creativo, a quien ya hemos visto esbozar el *rough*, y que ahora, con un marker negro, procede al planteamiento de la página pro-

piamente dicho (empezaremos por la realización de una imagen sencilla, como puede ser una manzana, para pasar más adelante a elementos más complejos, como la figura humana).

Sobre el formato real trazará el mensaje que hasta ahora ha quedado, salvo excepciones, en dimensiones reducidas.

Empezará trazando a lápiz las líneas que deban contener, en altura y en anchura, el *headline*, luego elegirá un tipo de letra sencillo, por ejemplo, una helvética, que repasará con el marker.

Recordemos que al esbozar un carácter nos deberemos aproximar lo más posible al original tipográfico, de tal forma que quienquiera que lo vea pueda identificar a qué familia pertenece. En este punto el creativo ha terminado su invención y ahora tendrá que desarrollarla desde el punto de vista estético, de forma que el cliente tenga una imagen lo más cercana posible a lo que será su anuncio impreso.

Entonces entra en escena otro personaje del mundo del diseño gráfico: el *visualizer*, es decir, el dibujante cuya tarea es realizar visualmente el *finished layout*, la representación final del trabajo que hay que presentar al cliente, con ilustraciones definitivas y textos compuestos en el tipo elegido.

En las agencias publicitarias de pequeñas dimensiones, el *visualizer* trabaja en estrecho contacto con la parte creativa (el creativo y el *copywriter*), a cuyo departamento pertenece. Las grandes agencias, en cambio, suelen confiar la realización de los *layout* definitivos a *free lance*, profesionales libres que colaboran con la empresa.

El *visualizer* es el más «artista» del grupo, debe poseer un gran conocimiento del dibujo artístico y del dibujo de los tipos y tener buena vista respecto al «corte» que hay que darle a la imagen; en sus manos está el éxito de la campaña publicitaria.

Un buen *visualizer*, por lo general, no se limita al rígido trabajo de ejecución, sino que trata de proponer fluctuaciones sobre el tema, sin desviarse de la idea original; puede proponer modificaciones de los caracteres o una disposición diferente de las leyendas y tiene libertad para interpretar de formas diversas el coloreado del visual.

El *visualizer*, para aprender a bocetar los caracteres, debe tener presentes algunas reglas fundamentales:

En el diseño de los envases, el correo directo y el punto de venta, se usa con frecuencia la palabra modelo en lugar de boceto.

Casi todos los principiantes comienzan con bocetos muy simples para los periódicos, puesto que éstos anuncios tienen que ajustarse a una cantidad determinada de espacio. Generalmente, el redactor y el dibujante planean el boceto antes de escribir el texto principal. El boceto para los anuncios de revistas y otros medios de difusión impresos, pueden hacerse antes o después de escribir el texto.

No obstante son múltiples las funciones que desempeña el boceto, a continuación se mencionan algunas:

1. Reúne las capacidades y talentos creadores de todo el personal que interviene en la preparación del anuncio.
2. Permite a las partes interesadas, sobre todos los elementos compositivos que van a integrar el anuncio y que encaja en el espacio destinado a él.
3. Sirve de formato y borrador para los grabadores, tipógrafos y para especificar los costos.

¿ COMO SE PREPARA EL BOCETO ?

Evidentemente, el diseñador trabaja con ciertas limitaciones de espacio. Si se usan tarjetas postales, su anuncio deberá acomodarse a las dimensiones de esta, si se trabaja con cartelones exteriores será mayor su tamaño, y en caso de periódico y revista, se vera limitado a usar ciertas formas determinadas por la diagramación de éstos, guiadas en el diseño editorial.

Desde el punto de vista ideal, el diseñador debe tener a la mano, antes de iniciar su boceto, todos los elementos que espera incluir en el anuncio.

De ser posible, ha de tener los encabezados, los subtítulos y el texto, ya que con estos le es posible calcular cuanto espacio puede dedicar al tipo, cuánto a la ilustración y otros elementos visuales. Así mismo, deberá convenirse el tema de la ilustración. Los bocetos se preparan en tres pasos: Boceto miniatura, boceto inicial y boceto terminado, (dummy).

2.3. TIPOS DE BOCETOS

BOCETO MINIATURA

La primera etapa de un boceto es la concepción, donde el diseñador desarrolla varias ideas en forma de pequeños trazos a escala. El boceto en miniatura contiene todos los elementos del natural en las proporciones correctas.

Dichos croquis esquemáticos tienen de una octava a una cuarta parte del tamaño natural del producto definitivo, su pequeñez ofrece al diseñador la oportunidad de probar gran variedad de ideas posibles, para más tarde seleccionar las más prometedoras y ampliarlas a tamaño natural.

PREPARACION DEL BOCETO MINIATURA. Con un lápiz de punta blanda, el dibujante traza un formato en proporción con el anuncio terminado que ordinariamente no excede de los cinco a ocho centímetros, luego decide donde desea colocar cada elemento y lo bosqueja en el lugar elegido, sugiere el carácter y el texto con diferentes pesos o tonos de su lápiz. Y prepara varios esbozos hasta que considera que ha dado con el mejor enfoque.

Hacer un boceto en miniatura resulta fácil cuando se ha adquirido un poco de práctica.

Estos bocetos deben ser sencillos, por lo que pueden hacerse rápidamente, pero cuidando que expresen el sentido básico del anuncio.

El diseñador debe estar seguro, antes de proseguir con el boceto de tamaño natural, de que las formas ilustrativas y los bloques de texto den una idea o un efecto claro. Seguidamente, se escoge el mejor bosquejo en miniatura para ampliarlo y convertirlo en boceto inicial.



Boceto Miniatura

BOCETO INICIAL

La versión detallada a tamaño natural del boceto, en miniatura, se llama boceto inicial.

A diferencia del boceto en miniatura, el boceto inicial tendrá el tamaño del anuncio final.

La etapa del boceto inicial es experimental, pero tiene mucha importancia cuando llegamos a la etapa del boceto detallado o terminado, es más fácil modificarlo.

El director artístico Stephen Baker dice lo siguiente: " lo esencial es tener presente esto: un boceto no es nunca un fin en si mismo, no se montara en un marco dorado, nunca se exhibirá en un museo, en realidad no aparecerá como es en público: ni en una publicación, ni en la pantalla de televisión. "9 Se dibuja en tonos claros, medios y oscuros para los valores tonales. Estos pueden trasarse en tonos claros al principio, y después oscurecer hasta que el boceto progrese.

Las cabezas, las subcabezas y las líneas paralelas pueden trasarse ligeramente con una regla, para indicar el lugar que se le ha dado al el texto.

Terminados estos trabajos preliminares, el diseñador examina el boceto y decide si los elementos están reducidos y si da la impresión de un conjunto unificado a veces tiene que desplazar ligeramente las masas para integrarlas con otras partes del diseño.

Esto ayuda a eliminar los errores de proporción, de ordenación y presta un verdadero efecto de terminación al dibujo, después que el boceto se ha reforzado lo más posible, el diseñador lo mira como si lo viera por primera vez, si considera que el lector se sentirá atraído por el anuncio, deseara leerlo y procederá a preparar el boceto final.



Boceto Inicial

BOCETO FINAL

Antes de comenzar el boceto final, el diseñador coteja el boceto con la información que ha recibido. El boceto final se calca de proyecto o boceto inicial y se acaba de perfeccionar. Todos los elementos se presentan con realismo y en su forma, tamaño y tonos correctos. Las ilustraciones indican pegando una fotografía, una reproducción impresa o el dibujo de una revista o periódico que se le parezca a la ilustración que se utilizara en el boceto, o bien haciendo el bosquejo. El carácter titular, que es el tipo grande que se utiliza para cabezas, nombre del producto, lema u otros elementos importantes del anuncio, pueden prepararse en otra hoja y calcarse en el boceto.

Para indicar el carácter titular deben siempre utilizarse líneas guías. A fin de simular el peso y tamaño del tipo que se va a utilizar, se trasan las correspondientes líneas del boceto, para cuyos efectos se utiliza un lápiz punta de flecha. El diseñador debe escoger los estilos de caracteres más adecuados para cabezas, titulares y textos, con la ayuda del libro de muestras proporcionado por el taller de imprenta o el periódico; éste libro contiene todos los estilos y tamaños de caracteres que pueden utilizarse y en las fuentes tipográficas más comerciales.

En el boceto final, el detalle no se dibuja con precisión, si no que se sugiere, sin embargo, se da una buena idea de como quedara el anuncio definitivo.

Este tipo de boceto se usa para la presentación del proyecto ante un nuevo cliente, el que se debe tener con calidad artística.

Este es costoso y tardado, pero la mayoría de las veces es efectivo.

En todo boceto es conveniente usar cartulina gruesa y dejar un margen de 3 a 4 centímetros alrededor, así como colocarle una cubierta de mica o acetato para una mejor protección y presentación.



Boceto Final

2.4. TIPOS DE BOCETOS "TECNICAS"

BOCETO ROUGH.



Boceto Rough

Palabra inglesa que significa: "áspero/ tosco". En el medio del diseño publicitario hay generalmente mucha prisa, por lo cual, al realizar un boceto de este tipo, se requiere seguridad en el trazo con impacto visual, seguro en sus proporciones y valores tonales,

Debe ser muy expresivo y no deberá dar problemas de técnica y tiempo. (es un boceto muy práctico y rápido), se desarrolla con el tipo de materiales más simples: lápices, plumones, etc. Puede hacerse a proporción del anuncio original, en una hoja de tamaño carta y debe montarse en una cartulina de color para una mejor presentación.

Este tipo de boceto es el más usado en la actualidad, y en el medio publicitario por su economía en tiempo y rapidez para elaborarlo.

BOCETO EN ALBANENE

La ventaja de este tipo de boceto, consiste en la seguridad del trazo y de la proporción correcta de los elementos que constituyen el anuncio, ya que prácticamente se calca,



Boceto Albanene

aclarando que este tipo de boceto no debe servir de plagio o robo de diseño.

En este aspecto es recomendable para el diseñador su responsabilidad ética ante el medio profesional. Se utiliza porque tiene ventajas en rapidez y presentación en el dibujo. Se puede pasar al papel albanene el tipo y tamaño exacto de los encabezados, proporciones y expresiones correctas de un personaje, así como el tamaño en puntos e interlineas de un texto tipográfico.

Se puede colocar color en la parte posterior de la hoja con plumón y hacer la letra a color con lápiz. Si se llegara a desarrollar al tamaño de lo que será el original, no habrá problemas de adaptación en los tamaños de letras y textos.

En este boceto, es recomendable dejar un sobrante o margen alrededor del anuncio de 3 a 4 centímetros para poder proteger y enmarcar en una cartulina de color o blanca, pegando los extremos con cinta autoadherible sobre la cartulina para después proceder con el enmarcado.

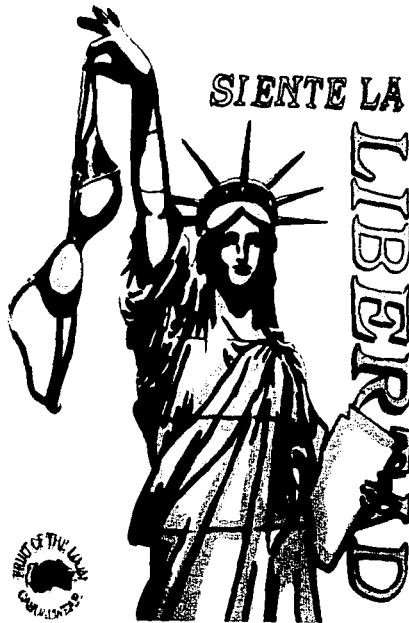
BOCETO FOTOSTATICO

"Esta técnica es el auxiliar tecnológico perfecto, rápido y económico, puede ser de una extraordinaria ayuda, ya que favorece a aquellos que no tienen práctica en el dibujo, ya que mediante recortes, collage, tipografías y fotomontaje se puede crear un boceto para un acabado convincente y susceptible de aplicar color, también con técnicas variadas, permitiendo también en papeles de diversas texturas y colores obteniendo con ello pruebas finas para su terminado." 10



Boceto Fotocopia

BOCETO FOTOMECANICO



Boceto Fotomecánico

"Este boceto como su nombre lo indica, se obtiene elaborando un seudo original marcando cada separación de color, reproduciendo cortes de línea para cada uno de estos, obviamente, lo que será negro se rellenara para obtenerlo así al final, tal trabajo se trazará con los rebases correspondientes para su armado final. Dicho proyecto se mandará al fotalito (reproducción de dibujos mediante la acción química de la luz), para obtener un positivo al tamaño deseado resuelto a línea simple.

Ahora procedemos a aplicar el color por la parte posterior, del papel lith (película sensible a la luz utilizada en las artes gráficas), donde se encuentra nuestra imagen ya impresa, (preferentemente con acrílico contra las zonas previamente marcadas hasta terminar el trabajo)." II

Esta técnica permite un acabado con apariencia de barnizado, debido a las características de la película. Todos los aspectos y trazos quedan acabados desde el trazo original.

PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE

Capítulo 3

Requisitos y Cualidades en los Bocetos

UN
TE
PA
UN
TE
PA
UN
TE
PA
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION



REQUISITOS Y CUALIDADES EN LOS BOCETOS

3.1. EL ARTE DE LA COMPOSICION EN LOS BOCETOS.

"Componer es ordenar líneas, masas, tonos y colores, dentro de un determinado espacio, con sentido de armonía, para conseguir un efecto preconcebido y poder transmitir a los demás una emoción o un sentimiento."¹² El diseñador debe dividir el espacio que elige o el que le es impuesto por la índole del trabajo, de manera interesante, haciendo para ello que armonicen y se compensen adecuadamente las diferentes partes del conjunto.

Una composición no es la simple estructura básica que sólo interviene en la iniciación de la obra, su acción se desenvuelve desde el principio al fin, pues cualquier alteración de los factores del dibujo, tono o color y todo aquello que sea agregado, eliminado u omitido supone una alteración y, por lo tanto, un reajuste completo del armazón básico, el arreglo compositivo empieza al esbozar las primeras líneas y acaba con el toque final.

Es por eso que el arte de la composición en los bocetos esta regido por diferentes principios o reglas que han sido creados por experiencias y conocimientos acumulados

¹² Davis, S. "La Creación de la Publicidad"
Las Ediciones de Artex, 1972, Barcelona
P.P. 23-29.

durante siglos por los más grandes maestros de las artes, por ciertas leyes ópticas y por reacciones instintivas del ser humano. Algunos de éstos principios pueden ser rotos o alterados en determinados casos, pero podrá hacerse conociéndolos perfectamente y sabiendo porqué y cómo se hace antes de describir los más esenciales vamos a referirnos a la línea y el tono, aspectos que son necesarios conocer para su mejor aplicación.

3.2. LINEA Y TONO.

LINEA

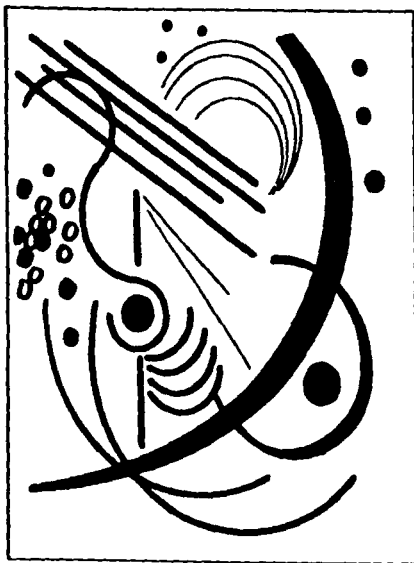
Todo dibujo o forma esta definido por esta, cualquier arreglo, simple o complejo, se fundamenta en líneas. "La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto." 13

Los tipos de líneas se clasifican en dos y de estas se derivan otras varias:

" 1. La recta horizontal es la forma más sencilla. Existe en la perfección humana como la línea o el plano sobre el cual se llerge el hombre o se desplaza.

Es, pues, la base protectora, capaz de ser continuada en distintas direcciones sobre el plano. El tono básico de la línea horizontal esta construido por frialdad, se puede definir como la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento.

2. La vertical, línea opuesta enteramente a la anterior, forma con ella un ángulo recto, aquí la altura es la opuesta al aplastamiento, en tanto el frio esta sustituido por el calor; es a la inversa lo mismo en el sentido externo como en el interno.



Las líneas rectas y curvas se pueden combinar para crear una composición plástica

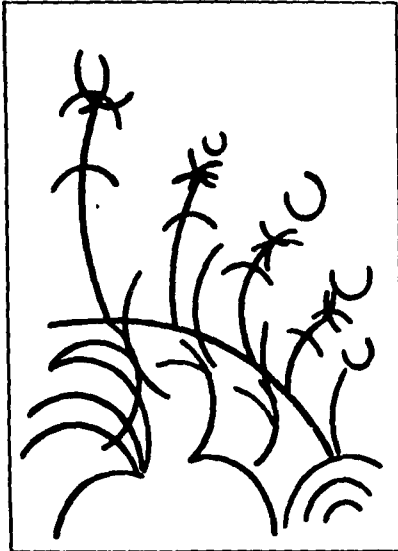
13 D.A. Dondis, "La Sintaxis de la Imagen".
Edit. Gustavo Gilli, 1976, Barcelona
P.P. 56-57.

La vertical es, por consiguiente la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento.

La diagonal es la recta que, esquemáticamente, se separa de ángulos iguales de las mencionadas arriba. Su tendencia hacia las dos es semejante, lo cual determina su tono interior, esto es: la reunión equivalente de frío y calidez. Lo definiremos, como la forma más limpia del movimiento infinito y templado." 14

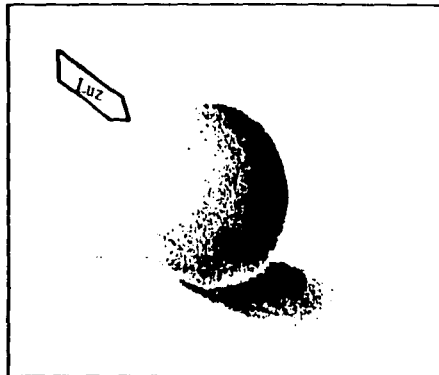
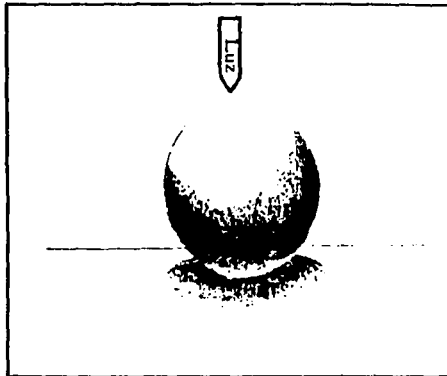
El significado de una línea se modifica por el cruce o yuxtaposición de otra oblicua que la corrige, reduce o equilibra en su acción. En muchos retratos se mitiga la verticalidad de la figura por la oblicuidad de una cortina u otro elemento que equilibre aquella y aumente el interés de la composición. Una vertical acentúa su dirección por una horizontal próxima, ésta habrá de ser más corta para que no se imponga excesivamente.

La importancia de la vertical aún podrá ser mayor si a ella se alía una curva corta. En todo conjunto lineal por el que se pretende expresar paz y tranquilidad no se han de introducir curvas; en los que requieran un carácter animado y movido pueden ser utilizados hasta aquellas que son más acusadas y activas cuando así lo requiera la intensidad de la representación.



Para lograr esta composición se emplearon diferentes tipos de líneas curvas

TONO



Tono (cualidad dada por la Luz)

Este esta supuesto por los valores intermedios entre el blanco y el negro (luz y sombra). El tono es la cualidad de aspecto de una cosa en un determinado momento y según afecte a esta luz: cada figura, cosa u objeto es claro u obscuro, o lo que es lo mismo, tiene un valor tonal que le es propio y que es susceptible de ser modificado por la luz o a medida que este va aumentando o decreciendo. Un objeto obscuro puede parecer claro bajo una luz intensa y, por lo contrario un objeto claro puede parecer obscuro bajo una luz muy tenue.

La escala de los tonos que va del blanco al negro puede estar dividida en siete valores, pero para simplificar su intervención será mejor limitarla a solo tres: claro, medio y obscuro. "En la Bauhaus y en otras muchas escuelas de arte, siempre se ha pedido a los estudiantes que representen el mayor numero posible de gradaciones tonales distintas y reconocibles que fuesen capaces, entre el blanco y el negro." 15 Cuando sea necesario pueden ser subdivididas algunas de estas, pero siempre será mejor evitarlo puesto que una excesiva profusión de tonos, como de línea o de colores, produce un efecto confuso; no se olvide que el fundamento más importante de toda composición es la sencillés.

15 D.A. Dondis, "La Sintaxis de la Imagen"
Edit. Gustavo Gili, 1976, Barcelona
P.P. 62

La mayor parte de los asuntos exige un área grande en un valor medio y otras más reducidas de valor claro y oscuro, para establecerlas será más sencillo definir éstas desde un principio y solamente realizar algunos cambios tonales cuando haya sido resuelta la representación con los tres tonos fundamentales.

3.3. UNIDAD Y VARIEDAD

UNIDAD

La unidad es la coherencia de todos los elementos y de éstos con el marco que los encierra; la forma de éste es otro factor de la composición. La unidad afecta al asunto, a las líneas, valores y colores, y a cada uno de los componentes del arreglo. Uno de los fundamentos de la unidad reside en que las diversas características lineales de conexión pueden quedar evidentes o ser luego borradas o cubiertas al pintar. Para que el dibujo sea consistente es necesario ver sus elementos en conjunto y no por partes.

En un bodegón, florero o cuadro de figura todo ha de ser visto en forma grande y en el enlasmiento imaginario de las formas pequeñas con aquella entre sí. En un dibujo de figura las líneas primarias de la conexión son los contornos, estas conexiones no habrán de ser evidentes ni forzadas para que el resultado no se aprecie rígido y artificioso.

Otro importante factor es el punto de máxima atracción de la composición, en el que habrán de estar subordinados los diferentes intereses del conjunto. La unidad del asunto se resuelve cuando cada uno de los elementos están sostenidos al principal y en armonía con el efecto tonal. Si los centros son más de uno y éstos rivalizan entre sí, queda destruida

totalmente la unidad. Solo deberá existir un punto focal y los restantes habrán de estar subordinados a aquel. Cuando dos elementos tienen análoga fuerza, se produce una impresión de lucha o confusión. La situación de un centro de interés no implica que las partes carezcan de él, sino que estas contribuyan a destacarlo y obscurecerlo. Aunque un asunto sea muy complejo y contenga una gran cantidad de elementos, será preciso seleccionar uno de interés principal y decir los que serán subordinados.

Sea cual sea el asunto, siempre debe existir un punto focal pero la atención del observador, en un retrato será la cabeza o una parte más interesante de esta; en un paisaje.

Cualquier elemento que lo constituya y aunque no sea de importancia, debe ser impuesto y no dejar que ningún otro pueda reducir su importancia.

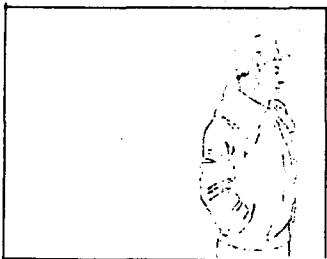
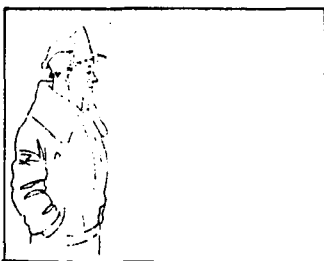
La mejor posición de interés es cerca del centro y a la altura de la línea llamada sección áurea, tanto si el cuadro es en proporción vertical u horizontal.

Todos los elementos del cuadro, a medida que se alejen de aquel centro, se irán haciendo más indefinidos, los elementos con mayor definición deben de estar concentrados en el punto focal. Para aclarar mejor este principio es interesante conocer que el campo visual es mucho más pequeño de lo que se supone, este puede ser concebido al exterior estirando el brazo a la altura de la vista y abriendo la mano y los dedos, sin forzarlos, el ancho que se determine del pulgar al índice



Unidad y Variedad.





La zona alrededor del Sujeto es producto de una decisión nuestra. Si por ejemplo, encuadramos a una persona de perfil, el área lateral que nos permitirá equilibrar el encuadre se colocará frente al sujeto y no a su espalda

corresponderá a un ángulo de unos 60 grados, la altura será aproximadamente, de unos dos tercios y medio del ancho.

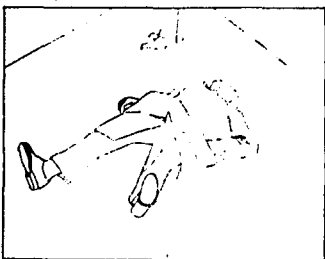
El campo visual es de forma oval horizontal, pero como ésta, por diversas razones, no es muy apta para todos los usos, y ha sido sustituida por la rectangular, no debe tener líneas muy destacadas y habrá de ser desenfocada.

Cualquier exceso de definición en estos peligrosos ángulos pueden actuar en detenimiento de la concentración y servir para anular la sensación de unidad.

En los interiores, no deberán ser excedidas las proporciones del campo visual, porque entonces se producirá el fenómeno de paralaje, por el que las verticales de los extremos parecerán caídas y las proporciones serán alteradas notablemente.

La unidad puede ser afectada por una mala distribución de masas en la que destaquen una grande y pesada en el centro, en uno de los lados, o en ambos, y unos espacios vacíos circundantes que produzcan la sensación de los bordes de un cráter o agujero; por una mala disposición de términos en la que los más alejados estén tan definidos como los más próximos, o por una desconexión entre las partes. En la unidad interviene una serie de factores compositivos: equilibrio, proporción, ritmo y contraste; por ello se establece la cohesión de los elementos del conjunto y se alcanza la variación dentro de un orden compuesto.

Las líneas oblicuas sugieren la idea del movimiento y la acción y atraen el interés de quien observa



En las composiciones en triángulo, la unidad esta representada por el vértice en el centro de la imagen, que crea una sensación de estabilidad.

"Por la unidad se conjugan y relacionan bien las diferentes partes de un conjunto; por la variedad es anulada aquella impresión monótona y estática que produce lo excesivamente regular.

Aunque la variedad no debe de estar sometida a la unidad, recuérdese que esta no podrá nunca producir un efecto de graciosa animación.

Entre ambas ha de ser buscado un equilibrio para que no exista un excesivo predominio de una de ellas, cuando la variedad domina radicalmente sobre la unidad, la sensación que se manifiesta es muy dislocada." 16

VARIEDAD

Todo lo que he dicho hasta ahora acerca de la organización de la figura es valido para la percepción general como para un esquema diseñado.

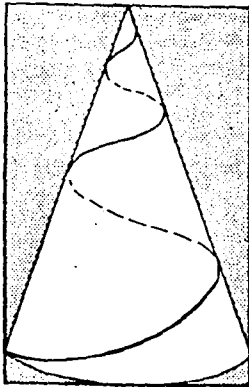
La diferencia consiste en que, en este último dichas fuerzas deben construir una composición unificada. Especialmente en el dibujo y en la pintura, la importancia de una clara organización figura-fondo es tremenda, no solo con respecto al resultado, sino también para el desarrollo de nuestra capacidad de visualización conceptual.

Para lograr un diseño efectivo, no solo debemos unir las partes de una tonalidad orgánica sino que tenemos que hacerlo de manera que resulte interesante, ello requiere variedad, esto significa tres cosas:

El primero: constituye una parte inevitable del esquema. El contraste es variedad, y hemos visto como la forma misma se contribuye a base del contraste.

Segundo: otra clase de variedad es aquel que esta implicito en lo dicho sobre las distintas maneras en que un esquema de figuras pueden organizarse en la percepción. Una organización rica en tensión espacial y relaciones de semejanza proporciona variedad. Tercero: hay una variedad absoluta similar a la disonancia en música, algo que está en contraste total con el sistema general de relaciones. Al igual que la disonancia agrega sabor al conjunto.

La línea de belleza de hogarth simboliza el ideal, se ha considerado erróneamente como una senoide (movimiento), pero en realidad, se trata de una línea inscrita en un cono. A medida que avanza en una espiral infinita, cada parte es distinta a la anterior y, no obstante, mantiene una completa unidad con ella. Por consiguiente la línea posee unidad y variedad absoluta. Esa es la finalidad a la que debemos aspirar en el diseño.



Línea de Belleza, de Hogarth

3.4. EQUILIBRIO Y PROPORCION

EQUILIBRIO

"A menudo se usa erróneamente la palabra equilibrio en relación con los bocetos de los anuncios. Algunos creen que significa simetría absoluta. En realidad, el equilibrio perfecto tiende a ser tedioso a los ojos de los seres humanos porque no hay nada inesperado." 17

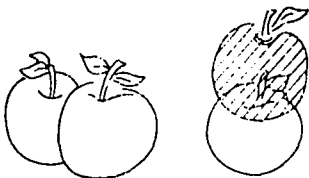
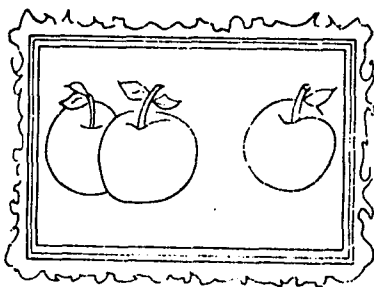
Esta es una combinación ajustada de potencias y elementos a ambos lados de un eje: se le designa simétrico, cuando las fuerzas son iguales a un lado y otro como asimétrico al ser aquellas diferentes pero compensadas, los principios del equilibrio están representados por la balanza y por la romana o fulcro.

En la primera se alcanza el equilibrio por dos pesos iguales en los platillos (simetría).

En los segundos por dos pesos desiguales que se compensan por una diferente distancia del eje (asimetría). El desequilibrio es una sensación de mayor peso arriba, en uno de los lados o en la base, o el movimiento excesivo de una diagonal en lucha con las horizontales del marco, ambas causas producen una impresión de inquietud e inestabilidad.

17 S. Watson Dunn, "Publicidad"

Edit. Unión Tipográfica Hispanoamericana, 1980, Usa
P.P. 409.



Equilibrio en una composición simple

El peso de las masas tonales debe ser bien distribuido para evitar toda sensación desequilibrada, en los conjuntos asimétricos una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña más distante de éste; una gran área clara por otra oscura más reducida, cuando el peso gravita en la parte superior se habrá de reforzar la base y atenuar los valores de arriba.

Una diagonal que imponga excesivamente su influencia por la dirección, puede ser compensada por otra en sentido opuesto que reduzca la importancia de aquella. Sin embargo, no son sólo los tamaños ni la cualidad de los valores los que afectan el equilibrio; si la masa grande cerca del centro tiene muy poco interés en relación con la pequeña próxima al borde del marco, también se producirá desequilibrio, aunque es más fácil explicar el principio en términos de peso, el caso presente afecta al interés. Para situar bien la potencia Del factor requiriente y hacer que éste sea más interesante se le podría reforzar con algo más de

Contraste, por una mayor elaboración o aumentando la intensidad de valor o color.

Todo cuadro tiene un eje junto al que se sitúa el centro de interés, de un lado este es muy potente, parecerá que el cuadro esta desequilibrado. El equilibrio de los lados, a derecha e izquierda del eje es más importante que el de las partes de arriba y abajo.

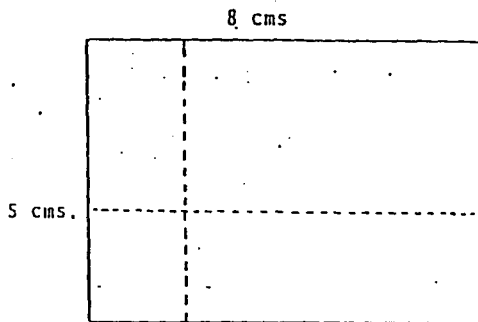
La vista acepta una composición en la que el interés esté concentrado en la parte superior o en la base, pero rechaza el equilibrio cuando este se manifiesta a un lado y al otro del eje vertical. En ocasiones, al ampliar un dibujo pequeño, parecerá que en el grande se produce algunos vacíos.

Al rellenar estos hay que cuidar de que no sea roto el equilibrio de la composición, si es necesario añadir más peso o interés a un lado, habrá de ser compensado el otro, si se requiere reducir el interés de un lado, será preciso reducir algo en el peso al otro como compensación.

PROPORCION

"Esta es la buena disposición, conveniencia y armonía de unas partes con otras y de estas con el conjunto." 18. La mayor parte de las obras de los grandes maestros de la pintura y de la arquitectura muestran una maravillosa relación de proporciones que seguramente no surgió de un canon, sino de la sensibilidad del artista creador.

Entre estas destaca, la simple relación geométrica o sección de oro de 3:5 matemáticamente exactas y que Fibonacci amplía por su serie de 1-2-3-5-8-13-21-34-55, etc.



$$1618 \div 8 = 2$$

Sección de oro (relación de una proporción buena)

En esta relación, cada cifra es la suma de las dos anteriores y esta proporcionada con la que procede y sigue. La igualdad de dos medidas o una diferencia excesiva entre estas, anula el gran placer estético que produce una buena relación. Una línea dividida en dos partes iguales, el cuadrado o un rectángulo muy ancho tiene una mala relación con sus partes y son siempre monótonos en el efecto. La línea ha de ser dividida en 3:5 partes y el rectángulo con esta misma relación en altura y ancho. La justa mitad produce la igualdad; la división a un tercio determina que una parte es doble de la otra.

El corte ha de ser realizado para obtener una irregularidad satisfactoria entre la mitad o el tercio, o sea, aproximadamente, la relación de 3:5. Ningún cuadro debe ofrecer la impresión de estar dividido en partes iguales; en una marina o paisaje nunca debe ser situada la línea de horizonte en la mitad horizontal del cuadro,

Sino a un tercio por encima de esta, la sección de oro debe intervenir en los restantes elementos de la composición, de las montañas, divisiones del terreno disposición de elementos, nubes, masas claras u oscuras, etc. Y cualquier dirección: horizontal, vertical, o diagonal.

Con ello no se quiere decir que el diseñador ha de someter su sensibilidad a la aritmética, sino que tenga un concepto de ésta norma para que luego pueda aplicarla.

Sin embargo como se mencionó con anterioridad ésta no surge de un canon establecido, sino de la sensibilidad del espectador o en éste caso del diseñador. Esto quiere decir que la proporción en base a la sección aurea se adquiere de forma empírica y sin estudio previo.

3.5. RITMO Y CONTRASTE

RITMO

Esta comprende la buena y armónica disposición de líneas, masas y espacios; en composición son tan valiosos éstos últimos como la estructura lineal y masiva del dibujo. El ritmo es también un movimiento concertado que fluye por toda la composición y conduce la vista al punto de mayor interés, derivando esta luego a otros interesantes accesorios, para volver al centro focal o sacarla fuera del cuadro.

Todo conjunto compositivo está constituido por unas líneas principales y otras subsidiarias que definen las formas importantes y también producen otras de carácter accidental, estas últimas, deben ser consideradas como parte del dibujo y tomarse en cuenta por sus formas o disposiciones, los espacios que se llaman vacíos, son elementos tan integrantes de la estructura como las líneas que los constituyen. La buena relación de los espacios tan necesaria para la armonía de la forma, solo puede ser resuelta por el criterio y la sensibilidad. En ningún aspecto es tan importante el control y la rectificación para evitar todo efecto de regularidad o de repetición, y conseguir que la relación entre los espacios y entre las masas sea satisfactoria. Para ello, será siempre conveniente estudiar en un boceto la relación y armonía de las áreas vacías y

disponer en diferentes emplazamientos las formas o masas sólidas del dibujo hasta que tengan una buena relación.

Para producir un ritmo continuo en sus obras, muchos artistas utilizan una línea principal y básica que se desenvuelve por todo el cuadro curviándose y volviendo a sí misma, unas veces rápidamente y otras con lentitud. Al ser desarrollada la composición encima o alrededor de esta línea y de sus afluentes, la vista va de manera natural y sin esfuerzo de una cosa a otra. Deteniéndose en un sitio y precipitándose en otro. El movimiento es controlado para llevar la vista al centro de interés y que aquella no salga del cuadro hasta que haya sido captado íntegramente el mensaje.

CONTRASTE

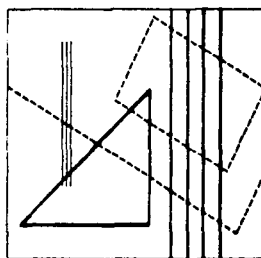
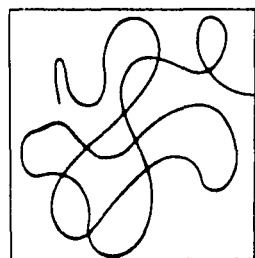
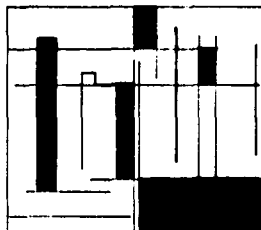
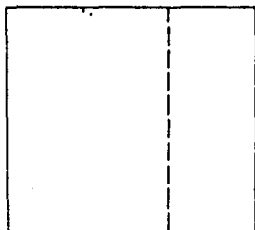
"Esta es oposición entre líneas, valores y colores, para destacar el valor de los elementos y aumentar la potencia y variedad de estos." 20. Pocos cuadros han sido resueltos solamente con rectas, los demás de ellos están basados en rectas y curvas.

Cuando todas las líneas cruzan el cuadro diagonalmente en un mismo sentido, es arrastrada la vista hacia afuera del cuadro; este efecto se evita contrarrestando la dirección con la de otro elemento lineal que tenga un movimiento opuesto; en la conjunción o cruce de éstas líneas puede ser situado el punto focal.

Las líneas cortas con bruscos contrastes de ángulo dán la sensación de movimiento. Un conjunto de muchas curvas tendrán más firmeza y soporte para la adición de algunas rectas; otro de muchas rectas adquirirá algo de gracia por la invención de curvas; en ambos casos siempre deben predominar curvas o rectas y evitar toda igualdad en la proporción de éstas diversas líneas.

Los fuertes contrastes de tamaño hacen más dramático el efecto. Por el contraste total se aumenta considerablemente la efectividad; el más fuerte y destacado debe ser situado en el sitio en que se concentre el interés general que en los paisajes es, por corriente la distancia media.

En un trabajo de tono alto y claro, y si la intervención de blanco o negro es inefectiva, puede ser utilizados grises de graduación diferentes. Para evitar que el contraste de valor o tono sea muy dominante, este habrá de ser repetido, de manera más sutil y atenuada en alguna parte.



Contraste de elementos visuales

3.6. CLARIDAD Y SENCILLEZ

CLARIDAD

"Un buen director de arte no transige con un boceto excesivamente complicado o recargado, el anuncio debe ser claro, fácil de leer y sencillo de comprender. El consumidor tiende a captar la imagen total del anuncio; por eso, no debe presentar un aspecto confuso o demasiado elaborado los contrastes de color, entre ellos los diversos matices del gris, deben ser lo bastante fuertes para descifrarse fácilmente, y las distintas partes tienen que ser claras y fáciles de entender.

De estudiarse y seleccionarse el tamaño y el diseño de los tipos de imprenta para lectura fácil del texto, y las líneas del mismo deben ser de una longitud cómoda y holgada." 21

La tarea se hace más difícil si el bocetista tiene que acomodar gran número de elementos, sin embargo, incluso un vistazo superficial a los anuncios de los detallistas indican que algunos bocetistas los acomodan mejor que otros.

21 Cohen, Dorothy. "Publicidad Comercial"
Edit. Diana, 1987, México
P.P. 483-485.

SENCILLEZ

"Se engañan quienes creen que es fácil lograr la sencillez. En realidad, es tan grande la tentación de sobrecargar los anuncios que muchos de ellos se vuelven demasiado complicados. Algunos anunciantes creen que obtienen más por su dinero si agregan elementos, cuando la verdad es lo contrario.

Se simplifica un anuncio reduciendo el número de diferentes tipos de imprenta y procurando que las ilustraciones sean armoniosas. Sirve de mucho evitar los adornos que parezcan bonitos pero que agregan poco al anuncio. Un buen procedimiento es preguntarse si cada elemento ayuda a comunicar el mensaje.

Si no ayuda, hay que eliminarlo." 22

Una de las maneras de lograr la sencillez, es combinar el logotipo, la marca registrada, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto.

ESPACIO EN BLANCO

El uso acertado de los espacios en blanco puede ayudar a producir un sentido de proporción. Entendémos por espacio blanco, cualquier parte del anuncio que no está ocupada por otros elementos (sea cual fuera el color del fondo del anuncio).

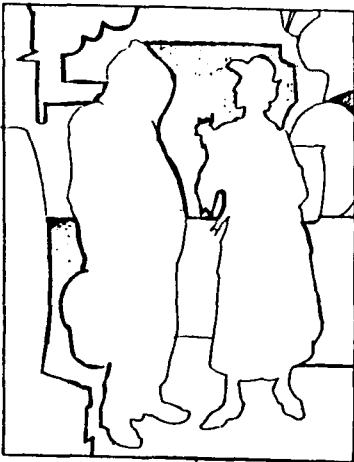
22 Dunn, S. Watson. "Publicidad"
 Edit. McGraw-Hill, 1989, Usa
 P.P. 407-412



Los espacios en blanco pueden utilizarse para hacer destacar algún elemento importante.

Denota lujo y prestigio, y destruyen el abigarramiento en la presentación. Además, sirven para dirigir y controlar la atención del observador.

Cuando hay pocos espacios en blanco, se capta con dificultad el conjunto del anuncio, y se crea la necesidad de dividirlo en secciones poco estéticas.



La importancia de los espacios en blanco

3.7. EL COLOR EN LOS BOCETOS

El color es otro de los elementos que aumenta la atracción de los anuncios, especialmente por el contraste con los negros que son los que más se utilizan. El empleo de los colores permite acercarse lo más posible al ideal de colocar en el anuncio la mercadería misma y hasta cierto punto viene a significar una tercera dimensión.

El color aproxima mucho a la realidad, ya que nuestra vida transcurre entre colores:

El verde de los árboles y prados, el azul al cielo y mar, los tonos cromados a todo lo que el ojo vé, mira o abarca, (que pocos negros percibe la vista). En realidad el negro es la excepción.

El negro representa el luto, la muerte, la obscuridad, el silencio en nuestra cultura. Nunca se nos ocurriría representar la vida, la salud, el triunfo con ropajes oscuros. El negro es el símbolo del pesimismo. Sin embargo, en nuestra profesión es utilizado extensamente por el contraste por el blanco, que es el color dónde todo cabe, dónde tiene sus posibilidades la imaginación y la esperanza. La costumbre nos ha creado una segunda naturaleza que es:

La propaganda gráfica especialmente, que transcurre en su mayor parte en blanco y negro.

El color agrega luces y acentos menos usados, pero más veraces. Pero que todavía no hemos logrado reproducir en los diarios y revistas el verdadero color.

Hay productos que necesitan ser anunciados en color: lápices labiales, esmaltes para uñas, comestibles, bebidas, licores, vestidos, telas, lugares de veraneo, carteras, zapatos, etc. Y que existen otros que no lo necesitan tanto, máquinas, servicios, seguros y acciones.

En general y dentro de las posibilidades, cabría sostener que debería preferirse el colorido para anunciar todo lo que ostenta color cómo elemento característico o diferencial, todo lo que significa un elemento de originalidad en la esencia o en la terminación de un producto determinado.



Algunos elementos que son indispensables representarlos con color

LAS DIMENSIONES DEL COLOR :

El tono, el brillo y la saturación son las tres características necesarias para la descripción de un color. Gracias a esta descripción, podemos dar posteriormente al color un lugar en el espacio de la percepción.

TONO :

Se emplea la palabra tono para designar una clase de color. Esta característica se expresa en un lenguaje corriente de los adjetivos: azul, rojo, verde y amarillo. "el tono se mantiene en un color cuando éste deriva hacia otro. Es decir, el rojo por ejemplo, puede tender hacia el naranja o hacia el violeta pero siempre será rojo y mandará éste mismo nombre aunque el color varíe." 22



Escala Tonal

SATURACION:

"Con éste término se determina el grado de pureza o brillantéz que posee un color, cuando carece absolutamente de blanco y negro, y que en el lenguaje coloquial puede adaptar los valores de pálido o apagado y potente o intenso." 22

Dos colores pueden tener el mismo tono, pero diferente saturación. Se refiere esta al cambio del color cuando pasa por diversas gradaciones hasta llegar al gris.

Un color se puede hacer más intenso al yuxtaponerlo a su complementario, cuando ambos son puros; pero si uno de ellos es agrisado, se reduce la intensificación. Podemos también intensificarlo yuxtaponiéndolo, teniendo como fondo un color neutral: blanco, negro o gris. Y por fin podemos intensificarlo repitiéndolo cerca del color y una gran área, el mismo color, con intensidad más baja o estableciendo una repetición del mismo color. Para reducir la intensidad de un color se le puede yuxtaponer el mismo color u otro parecido.

Pero que sea más intenso. Un color fuerte se atenúa yuxtaponiéndole otro agrisado de color algo diferente. La reducción también se obtiene con la mezcla del color con su complementario.

22 "Curso Práctico de Diseño Gráfico por Ordenador"

Edit. Génesis, 1991, España

P.P. 17-18, Vol. II

VALOR O LUMINOSIDAD

Distingue el grado de claridad u oscuridad de un color. Es directamente proporcional a su capacidad para reflejar la luz blanca que incida sobre él.

La luminosidad varía añadiendo negro a un tono, ya que éste quita luz a un color. Si añadimos a la vez blanco y negro, es decir gris, se obtienen siempre colores turbios, es decir, con tendencia acromática, con pérdida de saturación y luminosidad, y variándole algunos casos hasta el mismo tono que, como en el caso del amarillo al añadirle gris o negro se torna verdoso.

"El brillo de un color es su grado de luminosidad. El brillo es pues una característica de la intensidad." 23.

En el lenguaje corriente, se habla de una fuente luminosa intensa o débil de un cuerpo coloreado claro u oscuro. Una, dos, o tres sensibilidades espectrales activadas por un brillo más débil posible producen sensaciones de negro.

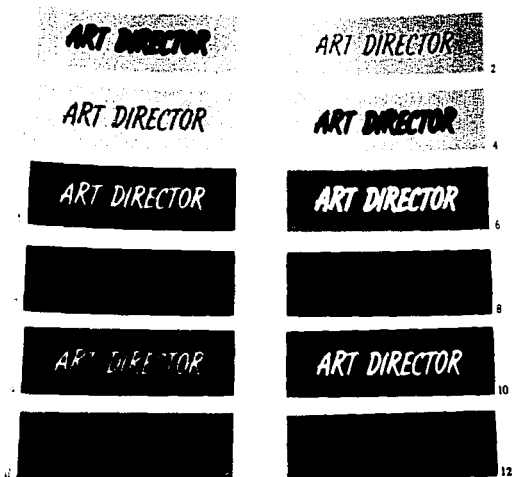
El brillo más fuerte posible solo se puede obtener por la activación simultánea de las tres sensibilidades espectrales para producir el blanco.

EL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

"La palabra hablada suele ser insuficiente para transmitir un mensaje de forma concreta y positiva, por lo que, se hace uso en diseño del texto impreso. Este texto impreso será complemento con la imagen y el color para avivar una idea y que esta sea captada de manera inmediata." 24

En folletos para enviar por correo, una cabecera o titular en color que no sea amarillo, ya que normalmente éste color puede provocar vibraciones en textos, puede tener la máxima intensidad si esta bien relacionado con el motivo o el producto, si el color de la letra es negro y éste no es muy extenso. Cuando el texto no es largo, se utiliza un matiz algo neutralizado o agrisado; y si la impresión se realiza sobre papel de color o muy claro, se puede utilizar entonces un matiz relacionado con el color del papel o del mismo tono, aunque en un valor bastante más oscuro, para que se destaque bien y sea legible.

Un texto corto admite un color que sea complementario al fondo, aunque con un grado de obscuridad suficiente para que se elimine toda posible vibración.



Color en los textos, influye mucho en los anuncios

En la sensación del color intervienen sus cualidades salientes y entrantes. Ya que como se observa los tonos rojos, amarillos y amarillos verdosos parecen estar más cerca de nuestra vista, mientras que los azules, violetas, azules verdosos parecen que se alejan de nosotros. Cada color tiene un plano de distancia subjetiva que se pueda alterar por la adición de un color de cualidad opuesta. Por ejemplo, un rojo muy saliente dará la sensación de retroceso mediante la visión progresiva del color azul.

PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION
PARA LA REALIZACION DE
UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION

Capítulo 4

Desarrollo Gráfico
y Técnicas



UN LAYOUT (BOCETO)
TECNICAS DE ILUSTRACION

4.1. DESARROLLO GRAFICO DEL PROYECTO.

Antes de proceder a mencionar el perfil del diseño de éste proyecto, es necesario mencionar cuales son las fases que comprenden la realización de un boceto layout.

Nuestro objetivo es la creación de un boceto, el cual nos ayudará a una mejor comprensión y aplicación de estos bocetos.

Por otra parte, al no existir en realidad un documento en sí, dónde el alumno pueda apoyarse y así obtener información de este tema, esto me llevó a la determinación de elaborar un solo boceto en el cual se tomara como pretexto la introducción de una marca norteamericana de ropa casual a nuestro país, para realizarlo, ya que se determinó el producto en este caso, promocionar una ropa casual con el cual se vá a realizar este proyecto me avoqué a la tarea de investigar cuantas marcas de ropa casual se anuncian en este país (hanes, guess, maraca, entre otras). Estas serán la pauta para introducirnos así a la investigación documental, es aquella que se realiza por medio de fuentes como: revistas, libros, mercadotecnia, catálogos, etc. Pero en este caso este tipo de investigación no me fué de gran ayuda, debido a que no existen documentos en los cuales se indique como componer un anuncio de ropa casual.

Pero ahora pasemos a la investigación de campo, que es en realidad en la que esta regido este proyecto; ya que se logró

mediante el conocimiento del objeto en estudio, así como la observación de éstos, tomando en cuenta aspectos físicos, humanísticos, psicológicos y pragmáticos entre otros.

Posteriormente, se prosiguió a hacer una serie de análisis taxonómicos los cuales me ayudaron a conocer los componentes de las imágenes ya establecidas y que me servirán, como mencione anteriormente, como pauta para la realización de este proyecto.

A continuación se da la lista de como se representa el producto en algunos anuncios:

- Presentar el producto sólo
- Presentar el producto con una ambientación
- Presentarlo con un uso o acción
- Dramatizar una situación
- Uso de imágenes simbólicas
- Establecer componentes
- Ampliar detalles
- Exponer contrastes

Después de haber hecho un análisis a fondo, se llegó a la conclusión que para elaborar el boceto de este proyecto, utilizare sólo dos formas de representarlos.

El uso de imágenes simbólicas y la dramatizaron de una situación; la primera que es el uso de imágenes simbólicas me permitirá expresar simbólicamente cualidades o rasgos de una imagen, la que me ayudará en cierta forma a comunicar una idea, en éste caso expresada por un

estereotipo norteamericano (estatua de la libertad), la dramatizaron de una situación también me permitirá representar una proyección visual con referencia al texto o encabezado del anuncio basado en el uso de la retórica cambiando la expresión del pensamiento para hacerlo más claro o más fácil de comprender.

ANALISIS TAXONOMICO DE ALGUNOS ANUNCIOS:

| Producto | Perfumes | Ropa casual | Accesorios |
|--------------------------|----------|-------------|------------|
| Solo | 70% | 0% | 50% |
| Con ambientación | 10% | 5% | 20% |
| Uso o acción | 0% | 0% | 0% |
| Dramatizar una situación | 0% | 15% | 0% |
| Imágenes simbólicas | 20% | 80% | 10% |
| Comparaciones | 0% | 0% | 0% |
| Ampliación detalles | 0% | 0% | 20% |
| Exponer contrastes | 0% | 0% | 0% |
| Totales: | 100% | 100% | 100% |

Por otra parte cabe mencionar que dentro de los análisis que se realizaron a esta serie de anuncios, se encontró que en su mayoría estaban conformados con representaciones simbólicas de mujeres en un 50%, hombres el 30%, niños el 10% y el 20% restante se representaban con los tres juntos, es decir, hombres, mujeres, y niños. (gráfica 1). Otro dato muy importante y que debe tomarse en cuenta es la relación que existe entre el texto y la imagen (ilustración), como apoyo a este, sin mencionar que en ocasiones no aparece un texto en sí como título o encabezado, si no que éste aparece como apoyo a la marca o logotipo del anunciante. (gráfica 2).

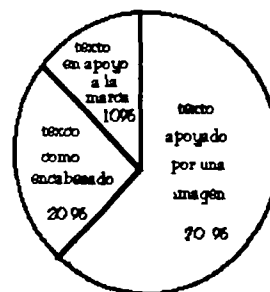
hombres  30%

mujeres  50%

niños  10%

todos  20%

Por último, lo que se pretende con nuestro boceto es permitir al alumno recopilar esta información gráfica e informativa de una manera directa y sin afectar el interés de la misma. Esto se lograra utilizando todos los criterios de la preparación de bocetos planteados en los capítulos dos y tres y las técnicas de representación que nosotros como diseñadores utilizamos de manera empírica.

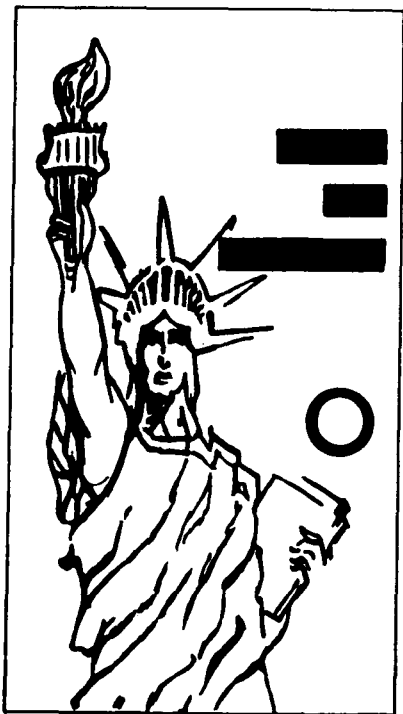


Ahora pasaremos a lo que es la base primordial de éste proyecto, el bocetaje (layout), que como se mencionó con anterioridad, son las formas con las cuales comenzamos a trabajar, es decir, todos los elementos visuales que componen un diseño, y que en éste caso en particular para la realización de un anuncio de revista. Nuestras formas visuales serán: la imagen estereotípica de la estatua de la libertad, la ropa casual, el texto y el color que es considerado otro de los elementos visuales.

En primer término elaboraré una ilustración de la estatua de la libertad que será nuestra imagen simbólica base, la cual apoyara al texto.

A partir de éstos puntos y análisis surgieron las primeras ideas, y de las técnicas a aplicar, se manejará la integración de estos elementos, y a la vez se modificará el diseño de nuestro anuncio.

BOCETOS



Boceto 1

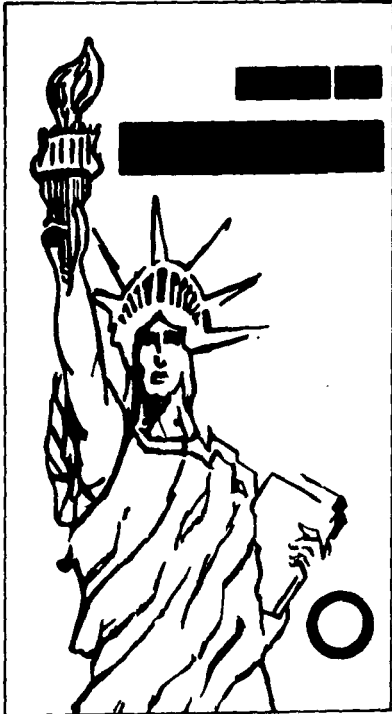
La primera idea fue hacer uso de la imagen en forma estilizada y en base a líneas como elemento principal y el texto como apoyo a la marca del producto.

Este presenta un equilibrio bueno, ya que la imagen se ubica al lado izquierdo de nuestro formato, que es el de menor peso, el texto y logotipo tienen el mayor peso, debido a que estaban en el lado derecho de nuestro boceto.

Con estos criterios se determinó que no funcionaba, ya que la parte de mayor peso tenía más elementos o formas positivas, y por consiguiente se sentía con mayor jerarquía, careciendo así de impacto visual. **Boceto 1**

Desarrollando el mismo concepto del manejo de la imagen como elemento base, se buscó otra forma de composición, es así como en este caso el título o slogan, se ubicó en la parte superior mientras nuestra imagen competía con el logotipo en la parte central e inferior. **Boceto 2**

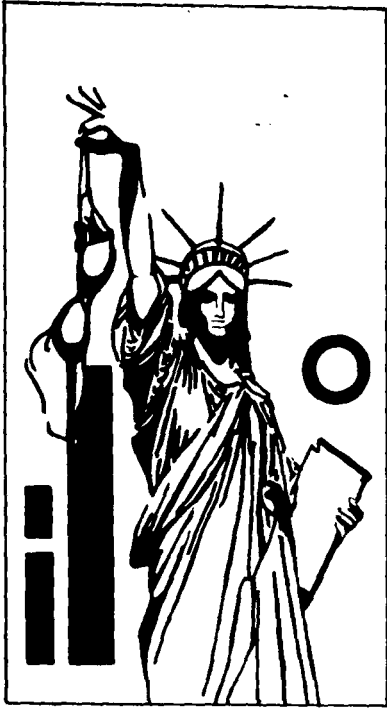
Dicho boceto cumplía con todos los criterios de diseño pero éste creaba la sensación de que el texto se vendría abajo, por ser el elemento de mayor masa o forma positiva. Aplicando otro concepto, es decir el uso de nuestra imagen en forma de masa, ya no utilizada en línea como las anteriores, se logró tener un mejor equilibrio y un mayor ritmo, el cual se logró por una buena y armónica disposición entre las líneas, masas y espacios. **Boceto 3**



Boceto 2



Boceto 3



Variante 1



Variante 2

Se respetó el acomodo del texto en la parte superior, existiendo una tensión visual hacia la parte inferior de nuestro boceto. Apareciendo de manera estática y haciendo nuestro anuncio plano y sin dinamismo.

Con esto surgió otra idea, la cual se jugó con el texto para crear un ritmo a través del acomodo de las palabras, sobre esta idea se manejó una serie de variantes las cuales consistían en jugar con el texto y a su vez con la imagen, siendo estas las pautas que dieron origen a nuestra idea final y proseguir entonces con la elaboración del boceto final o dummy. Variante 1

Cabe mencionar, que la imagen se respetara así como el acomodo del logotipo que aparecerán en su mayoría en el lado inferior izquierdo del anuncio.

Creando a su vez, un buen equilibrio en base al texto y a la buena unidad que se logrará en este anuncio; además, en este anuncio se jugara un poco con los planos, es decir el texto aparecerá en segundo plano, mientras la imagen y el logotipo irán acomodados en primer plano. Variante 2

BOCETO FINAL (DUMMY)

En base a ésta última propuesta en la cual se jugó con el texto creando un movimiento (visual), consistía en acomodar el texto en forma vertical y que se leyera de abajo hacia arriba, no funcionó debido a que en nuestra cultura nos han establecido una regla, la cual nos dice: que siempre que se va



Boceto Final (Dummy)

a leer deberá ser de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; ésta última se utilizó en su mayoría en la parte derecha del formato, ya que como se mencionó con anterioridad éste lado se considera el de mayor tensión y es el más fácil prácticamente de equilibrar en relación a los otros elementos de la composición.

(Estos hechos cambian para las personas derechas o para aquellas que, por su lengua no leen de izquierda a derecha).

En nuestro caso y como lo muestra el boceto final se observa que el texto utilizado "Siente la Libertad" esta acomodado de tal manera que el espectador lea y a su vez no descuide ningún elemento, permitiendo así que ya que fue leído la vista vuelva hacia la imagen, creando así una buena composición y una excelente unidad como ya había mencionado antes.

TIPOGRAFIA Y COLOR.

La tipografía, que es considerada como elemento visual, ya que al ocupar un espacio dentro del marco de referencia y ubicarse sobre el plano de la imagen, se convierte en una forma positiva, tomando entonces un papel importante en nuestro boceto, pero como se menciona en la fase de bocetaje lo que a nosotros más nos importa en este caso es la imagen, de éste modo el texto nos servirá meramente como apoyo a ésta.

Barcelona blod italic - ITC

ABCDEFGHIJ

KLMNOPQRS

TUVWXYZÆ*

ŒÇØabcdefghijklmnop

ghijklmnopqrs

tuvwxyzæœç;

øß123456789»

0£\$ç&%?!(˘˘˘)

Ya hablamos de todas las formas visuales que compondrán nuestro boceto, y el cual se incluye la tipografía, considerando únicamente su ubicación dentro del plano de la imagen, ahora consideremos los criterios que se tomaron en cuenta para la elección de ésta fuente tipográfica que aparecerá en el boceto.

Al analizar de manera breve los rasgos de cada una de las fuentes tipográficas, se determinó que para "siente la libertad" la fuente idónea será *Barcelona blod italic**, ya que por sus rasgos simples y sencillos connotan alegría, dinamismo y espontaneidad, y al mismo tiempo sus trasos variables crean ritmos asimétricos.

Con lo que respecta a la tipografía "fruit of the loom" se respetará, debido a que ya está establecida por la marca o identidad corporativa de ésta. (fuentes tipográficas helvética y americana).

COLOR.

Como se mencionó en el capítulo tres, el color forma parte importante en la realización de los anuncios y que es considerado como otro elemento visual, el cual cuenta con todas las formas visuales.

Al igual que todos nuestros elementos visuales, el color será utilizado para connotar o evocar a la libertad.

En este caso para mi imagen utilice el color azul, que además de ser un color serio nos connota una sensación de libertad,



Logotipo Corporativo

esperanza, serenidad, calma y en ocasiones se considera un color femenino entre otros.

Mi idea siempre fué manejar el fondo blanco restándole menos importancia a éste y mayor a la imagen encontrando así un impacto visual ya que se origina un buen contraste.

Por otro lado la tipografía "siente la libertad", se manejó en color gris, el cual nos connota una sensación de sobriedad, humanidad formal y a su vez al igual que el color azul nos evoca a la feminidad.

Retomando el manejo del fondo con relación al color acromático del gris y el azul de nuestra imagen, me ayudó a que se logrará un buen contraste entre los tres colores y que al mismo tiempo surgiera una elegancia y formalidad; creando de esta forma una buena unidad y una excelente armonía.

Con respecto al color del logotipo, al igual que la tipografía antes mencionada, se respetaran los colores corporativos ya que al estar impuestos por la marca, es muy difícil de cambiar. (colores: rojo, gris, azul, verde, amarillo). Cabe mencionar, que para el uso del color en ésta propuesta, aunque sea, de forma ficticia, e ignorar si existe normas para el uso del color, se realizó una breve investigación sobre los colores utilizados por ésta marca y se llegó, a la conclusión del uso de los antes mencionados.

A continuación, pasaremos en sí a lo que concierne a la ilustración de un layout-boceto, a la finalidad de está y al manejo de algunas técnicas que nos ayudarán para la realización de nuestro boceto. (dummy).

4.2. LA ILUSTRACION DE UN LAYOUT.

La finalidad de éste dibujo, cuadro, o fotografía, es llamar la atención del lector para introducir a éste en el mensaje. La ilustración ha de poseer, por encima de toda otra cualidad de carácter técnico o pictórico o un impacto emotivo, cuando carece de éste y de ambiente adecuado no estará en condiciones de expresar el propósito, inducir a la lectura del texto para que este argumento, convenga y lleve al lector a concretar el objetivo final y destruye toda potencialidad del anuncio, aun cuando éste haya sido compuesto excelentemente y contenga una argumentación persuasiva.

En muchos anuncios se hace intervenir ilustraciones de bonitas figuras femeninas que tengan poca o ninguna relación con la idea o el producto, éste estímulo de la belleza humana que puede servir indistintamente para cualquier propósito, no es funcional en la mayor parte de los casos.

"La ilustración puede ser una representación gráfica de la idea o un motivo asociado para que ayude a su expresión y sea comprendida rápidamente, en aquella se contiene el máximo valor de atención. " 25

Cuando es una ilustración el elemento dominante de la composición son las líneas y formas de éstas las que deben ser continuadas u opuestas en la estructura general. Si aquella expresa mucha acción, la estructura debe tener formas cuadradas que crean estabilidad; formas y líneas rígidas compensaran el movimiento de las figuras. Al contrario, una ilustración muy pasiva puede ser animada por la acción de los restantes elementos estructurales.

La ilustración debe de ser ajustada a la composición del conjunto, puesto que dentro de éste sólo tiene la consideración de un factor o elemento de aquel.

Cuando por requerimiento del anuncio es este compacto y recargado de interés, aquella habrá de ser sencilla y despejada, si por lo contrario, aquel es ligero y con amplios espacios blancos, la ilustración podrá ser más obscura y valorada.

En un anuncio con grandes bloques de texto menudo, la ilustración tendrá un buen contraste de masas negras y blancas para que la impresión del texto adquiera más valor; en otro muy claro y aligerado utilícese blanco, grises intermedios y oscuros.

Todo conjunto compositivo, cualquiera que sea su clave, debe representar un buen equilibrio de valores.

En la ilustración es preciso determinar el medio y la técnica artística que mejor pueda servir a las necesidades creativas y productivas.

Los artistas de la publicidad utilizan pocos medios, entre los cuales están, por ejemplo: el lápiz, el crayón, carboncillo, la tinta, gouche, acrílicos, etc. Y en algunos casos las técnicas de grabado, aerografía, y otras.

La fotografía es otro medio, acreditado por su exactitud, realismo y capacidad para reproducir los detalles más mínimos "cuatro factores determinan la selección del medio, su técnica artística, su capacidad mecánica, el tiempo y los gastos que requiere el medio en cuestión.

Los tres últimos limitan el primero. " 26.

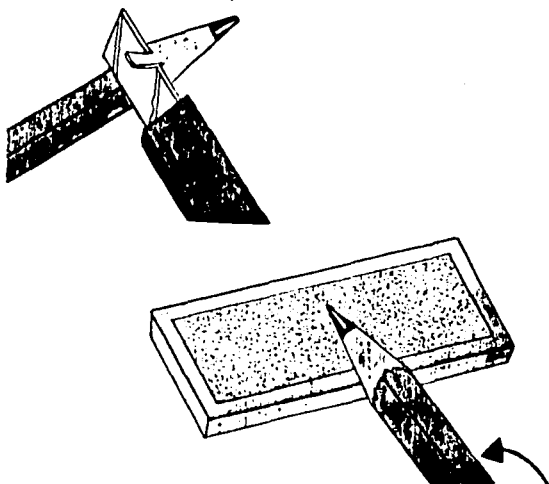
La ilustración publicitaria se diferencia del arte puro, en que éste tiene un fin estético y aquella posee o intenta conseguir el específico de llamar la atención para crear una reacción objetiva. Los cuadros de caballete u obras que hayan sido concebidos con un fin comercial es difícil y hasta imposible, que puedan actuar en ayuda a está.

LAPIZ GRAFITO.

El lapicero es uno de los materiales de dibujo más antiguo, barato, apreciado y universal. No necesitamos otra preparación que la de sacarle punta. Así el sacapuntas y la goma de borrar son los únicos instrumentos junto al lápiz y al papel necesarios para el dibujo a lápiz.

Con el lápiz, pueden ejecutarse los garabatos más elementales, pero también las producciones realistas más refinadas; es un recurso indispensable para el dibujo por ser rápido y sin complicaciones. Con el procedimiento del sombreado que se describe a continuación, se pueden simular efectos fotográficos rápidos y fácilmente, puesto que el lápiz dispone de la misma gama de tonos que una fotografía en blanco y negro; desde el blanco, a través de todas las gradaciones del gris hasta el negro más intenso.

"Muchos artistas de orientación realista utilizan casi únicamente lápices duros, con los que se pueden conseguir hasta los sombreados más intensos mediante la repetición continua del esgrafiado, los dibujos de este tipo consisten en innumerables rayas diminutas, que en su conjunto provocan la impresión de un proceso sin brusquedades." 27



Lápiz Grafito

El grafito es una sustancia mineral grasa que se mezcla con arcilla en proporciones variables:

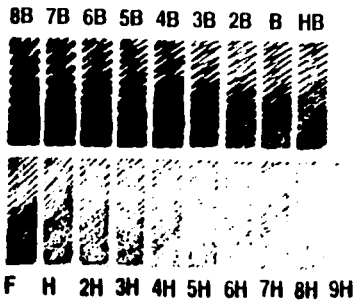
- Entre más arcilla, más duro es el lápiz; más gris es su trazo
- Entre menos arcilla, más blando o grueso resulta el lápiz; más negro es su trazo.

Estos lápices blandos son los más adecuados para el dibujo artístico, en trabajo de sombreado, trazos gruesos, etc. Los de mina dura, se utilizan más en los trabajos de delineación y dibujo técnico, también son más convenientes para bocetar.

EL SOMBREADO

Con la ayuda de éste es posible conseguir resultados del máximo realismo plástico con lápices, gradas y carbónes. Lo que se trata es de que la transición de sombreado sea fluida y que no produzca brusquedad.

En realidad, durante el sombreado el lápiz experimenta una fricción mayor que cuando se dibuja con él. Al efectuar la fricción únicamente resulta coloreado en un primer momento el plano más superficial del papel, las profundidades y los poros permanecen claros. Mediante una aplicación repetida y un aumento de la presión en el lápiz, el color alcanza también las profundidades medias, y la máxima saturación del color se logra mediante una fuerte presión o penetrando perpendicularmente en los poros.



Dureza del Lápiz Grafito



Técnica de Grafito.

Fundamentalmente, con éste procedimiento deben aplicarse en primer lugar con exquisito cuidado los tonos claros básicos, hacerlos más oscuros lentamente y solo al final poner las sombras más intensas; las partes más claras se dejan simplemente libres.

"Si se quiere sombrear superficies enteras, se coloca el lápiz sobre el papel formando un ángulo muy agudo y se desliza suavemente de un lado a otro.

De este modo se evita la formación de límites lineales en lugares de transiciones difusas. " 28

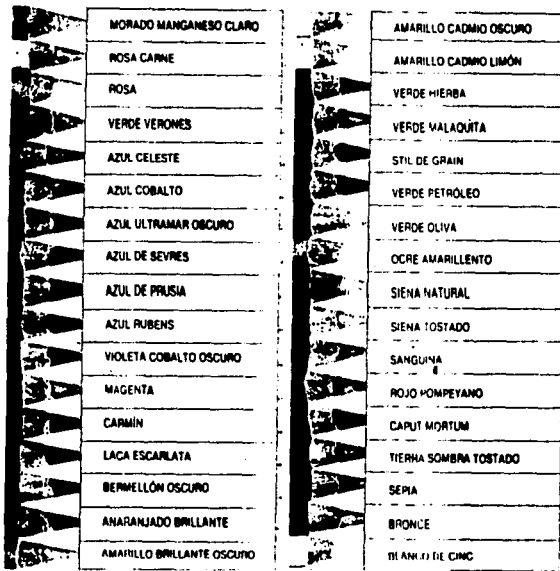
LAPIZ COLOR

Los lápices de color son los utensilios de dibujo más fáciles de manejar, lo que permite representar las imágenes con más precisión y exactitud tanto los lápices como los materiales que se utilizan con ellos, papeles, goma, fijadores, sacapuntas, etc. Son fáciles de transportar, esto significa que nos permite captar escenas o imágenes espontáneamente, o que con ellos se puede tomar de forma inmediata apuntes que solo servirán de referencia para trabajos más elaborados.

"El trazo de un dibujo con trazo de color: en primer lugar se aplican con suavidad, sin hacer mucha presión, los colores más claros sobre la hoja, a las superficies que después serán oscuras se les pueden dar también un poco de color." 29

La aplicación del color se repite hasta que se han alcanzado los tonos oscuros más intensos. En determinadas circunstancias, esto puede requerir hasta veinte pasadas. Los contrastes entre los sombreados favorecen enormemente la impresión de conjunto de la imagen.

El coloreado más intenso se consigue trabajando sobre papel bien encolado y satinado (como los papeles durex, de layout y de rotular).



Lápices de Colores (Gama)



Técnica del Lápiz Color

Cuando más áspero sea el papel, tanto más se traslucen los poros y el dibujo resulta por lo tanto poco firme. A quién no le guste este dibujo poroso pueda alcanzar con un lápiz afilado el fondo de las rugosidades o bien colocar primero bajo el dibujo un tono de color de acuarela y operar después sobre el, con un lápiz de color del mismo tono. En las superficies grandes y especialmente en las oscuras, es recomendable esta técnica, el fondo de la acuarela hace más uniforme a la superficie, puesto que ya no se transparenta el blanco. Sin embargo, "el tono del color de la acuarela, puede también ser algo más claro que el lápiz de color, o bien simplemente semejante, en cuyo caso éste último desempeña la función del sombreado." 30

En una gran parte de la superficie a la acuarela debe extenderse el papel previamente a no ser que se trabajó directamente sobre un cartón más duro para que no surjan ondulaciones en el mismo.

Con los lápices de colores se pueden hacer numerosas marcas sobre el papel para realizar el efecto que se pretende conseguir. Además, el papel que empleamos y las distintas formas en que se puede sujetar, afilar, o mover el lápiz nos permite crear diversos niveles de interpretación dentro de nuestro trabajo. Las líneas que se trazan, por ejemplo, tienen

una importancia extrema: pueden ser direccionales (hacia arriba, hacia abajo o laterales). O pueden atraer la mirada del espectador hacia el interior del dibujo, o hacia afuera de él, o puede crear zonas de calma o de gran agitación.

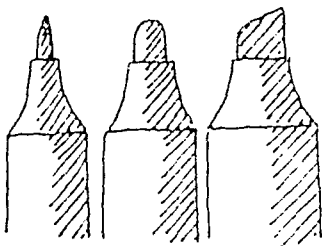
ROTULADOR

Aunque es frecuente hablar de interpretación con rotulador, lo cierto es que en la mayor parte de los trabajos de éste tipo intervienen muchos otros medios, cómo lapicero de colores, pasteles o pinturas.

Con cada rotulador solo es posible aplicar color, que adopta la forma de banda o línea de bordes definidos, lo que dificulta mucho la realización de degradados. Por tanto, las formas orgánicas suaves se prestan más al trabajo con pastel o con lápices de colores.

Además el rotulador no perdona, y los errores cometidos con él no pueden borrarse. Los estudiantes suelen usarlo con indecisión y preocupante cada vez que un color crusa una línea que no debía haber cruzado, y solo consiguen resultados estáticos, insulsos, si la fluidéz y la espontaneidad que hacen tan atractivas las buenas interpretaciones.

En el mercado se pueden encontrar lápices de fieltro de puntas finas, medias y anchas que hacen posible desde la ejecución rápida de un dibujo a rayas hasta el cubrimiento de una superficie.



Puntas de rotulador

Lo inconveniente es que éstos colores no son sólidos y palidecen cuando se le expone a al luz del sol. "las agencias publicitarias utilizan los rotuladores solubles en alcohol preferentemente para layout y presentaciones a clientes, por una parte, porque la gama de tonos de colores es muy amplia y, por otra, porque su uso con disolventes origina una cierta técnica realista." 31

Para la realización de un buen trabajo con lápiz rotulador, a continuación se describen algunas de las técnicas básicas para su empleo:

Uso de la punta.- El bisel de la punta tiene por objeto proporcionar un abanico lo más amplio posible de grosores de línea. La punta nunca debe quedar apoyada en el papel estando el rotulador quieto, por que se acumularía la tinta.

Color plano.- Es la aplicación más elemental del rotulador, y el punto de partida de casi todos los principiantes. Dominarla es muy importante porque después de adquirir el control necesario para ello, todo lo demás resulta mucho más sencillo.

"El secreto del color plano está en mantener un frente húmedo. Es decir, en trabajar a la velocidad suficiente para que el frente no tenga tiempo de secarse, y la única forma de

conseguirlo es mover el rotulador constantemente y volver una y otra vez sobre el frente para mantenerlo fresco. " 32

Rayado.- "el dibujante experto suele aprovechar la tendencia del rotulador a dejar rayas para describir el volumen, sugerir un reflejo, alegrar la monotonía visual de las superficies planas o aportar al dibujo sensación de direccionalidad. " 33

Existen muchos diseñadores que guardan los rotuladores secos, ya que de estos se obtienen efectos de rayado más variado que los nuevos, de todas maneras antes de sacar partido al rayado es recomendable dominar el color plano.

La aplicación más obvia del rayado es la interpretación de las formas cilíndricas y tubulares, difícil de representarla de otro modo.

Enmascaramiento.- Los enmascaramientos o tapados se hacen con cintas y películas de bajo poder adhesivo, aunque hay que probar siempre resultados en un trozo de papel inservible, porque algunos se rompen fácilmente; es una técnica muy útil cuando se desea aplicar color con rapidez y marcando el rayado hasta un borde perpendicular a la dirección del trazo, pero sin que se produzcan el aumento de saturación inevitable cuando se reduce la velocidad de la punta al acercarse al límite. La máscara permite conservar invariable la velocidad del trazo.

32 Powell, Dick "Técnicas de Presentación"
Edit. Bulle, S/F, Barcelona
P.p. 17

33 Powell, Dick "Técnicas de Presentación"
Edit. Bulle, S/F, Barcelona
P.p. 21

Trazo de líneas.- Conviene esforzarse por trazar todas las líneas, salvo las más largas, a mano alzada y en un solo movimiento prolongado no a saltos y sobre todo, no hay que preocuparse si en unos sitios se pasan los límites del dibujo y en otros se llegan a ellos, esas irregularidades se arreglan al final con lápiz de color, que la vista percibe con preferencia al límite del rotulador.

Fusión de tonos.- Las zonas tonales contiguas pueden fundirse para así crear transiciones más suaves de las que normalmente se consiguen con rotulador. Este tratamiento solo puede aplicarse a papeles poco absorbentes, como vellum, crystalline o el croquis más fino, y conviene llevarlo a cabo antes de que la tinta haya secado por completo. Es una técnica muy útil para difuminar las líneas de contacto entre el rotulador y el papel.

Es buena idea colocar bajo el papel un trozo de acetato, como este es completamente impermeable, la tinta se absorbe con dificultad en las capas inferiores del papel, por lo que, en la superficie permanece fresca durante más tiempo y es más fácil de fundirse y se recomienda también el uso de rotuladores usados para una mejor fusión de tonos.

Superposición.- Según la velocidad de absorción del papel, un mismo rotulador puede dar dos y hasta tres tonos de color.

La superposición es la forma normal de obtener diferentes intensidades de un color. Las diferencias más grandes se



Superponer de Colores en Rotulador

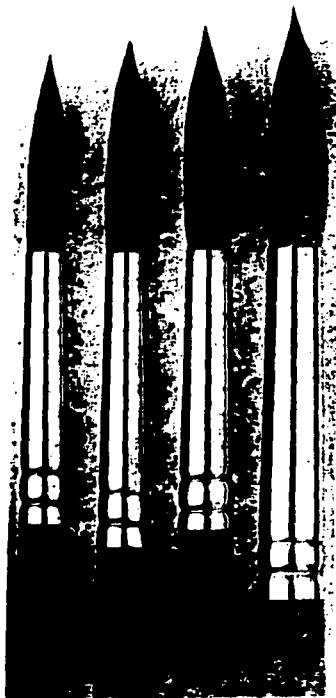


Técnica de Rotulador

consiguen cuando se espera que la primera capa esté completamente seca antes de la segunda. En la mayor parte de los papeles, la tercera apenas produce cambio alguno; las siguientes saturan la superficie y forman charcos de tinta que secan con un tacto pegajoso (esto se elimina con un poco de talco).de todas formas, no hay que pretender obtener una gama tonal completa con un solo rotulador. Un dibujo hecho así carecerá de contraste entre luces y sombras, y parecerá plano. Ante este problema se recurre a los rotuladores grises, sin embargo los colores oscurecidos en gris resultan un tanto sucios y dan al dibujo un aspecto turbio. Lo mejor es emplear una paleta de rotuladores que combinen bien unos con otros, tanto cuando se aplican en una sola capa como cuando se superponen.

ACRILICO

El empleo de las sustancias plásticas en forma líquida existían ya desde los albores del presente siglo, siendo entonces su misión específica meramente industrial, en la protección de maderas u obras pictóricas sobre vidrio. "sin embargo, fue hacia 1920 cuando un grupo de pintores mexicanos, entre ellos Siqueiros, Orozco y Rivera, aplicaron estas resinas como medio artístico en la ejecución de grandes murales en edificios públicos. Los colores acrílicos supusieron para ellos un medio rápido y estable." 34



Pinceles para Acrílico

A partir de entonces, su empleo se extendió por todo el continente americano, donde se hallaba ya generalizado en la década de los años cincuenta. Diez años más tarde, Europa acogió también este nuevo procedimiento con más o menos intensidad según los países.

"Se denominan colores acrílicos aquellos cuyo aglutinante es un médio compuesto por una emulsión acuosa de una resina sintética, las pinturas se diluyen en agua y existen dos tipos de resinas sintéticas: la resina acrílica y el acetato de polivinilo (pva), para la obtención de la resina acrílica se parte de los ácidos acrílicos y metacrílicos, y se logra un producto soluble al agua y de gran rapidez de secado. Una vez seco es insoluble en agua, siendo soluble en metanol y alcohol. El acetato de polivinilo por su parte es incoloro y no presenta tendencia al amarilléo, seca de manera uniforme y permite obtener desde transparencias a opacidades máximas." 34

La pintura acrílica posee gran luminosidad y permite poner en juego muchas técnicas, las más importantes de las cuales son la transparencia, el emplaste y la opacidad, a la vez que se presta extraordinariamente al alcanzar las tintas planas. Sin embargo, su mayor inconveniente radica en la rapidez de su secado lo que obliga al empleo de glicerina como retardador de esté.

34 "Curso Práctico de Dibujo y Pintura"
Edit. Nuevalente, 1984, Madrid
P.P. 206 Vol. Xiii

Las pinturas acrílicas se pueden usar sobre muchas superficies imprimidas o sin imprimir; las únicas que no sirven son las que están imprimidas con aceite, aunque algunos expertos aseguran que tampoco son buenas las bases de emulsión.

Las primeras pinturas acrílicas y de acetato de polivinilio que aparecieron en el mercado no tenían mucha calidad pero en los últimos años se han perfeccionado mucho. En la actualidad constituyen un medio sumamente flexible y de amplias posibilidades.

Pintura densa.- Como ya he mencionado las pinturas acrílicas se pueden usar sobre casi cualquier superficie excepto aquellas con preparación oleosa. Se puede trabajar sobre lienzo, tableros, papel y maderas, que se pueden colorear con pinturas mates de emulsión o imprimidos acrílicos.

Si pinta con pintura densa, se debe emplear un retardador comercial, o también glicerina pura, para alargar el tiempo de secado. Para que seque con rapidéz, las pinturas pueden mezclarse con agua, sin embargo, los acrílicos no se distinguen por su capacidad de cobertura y suele ser mejor aplicar dos capas finas de pintura que una sola espesa.

Impasto.- Los acrílicos son muy apropiados para todo tipo de impasto aplicados con una espátula o directamente del tubo, pero no es aconsejable aplicar pegotes muy gruesos.



Pintura Acrílica

Si se quieren obtener relieves es mejor usar una pasta de textura o cualquier aparejo casero que sea flexible para elaborar el impasto antes de agregar el acrílico.

No supone un gran retraso, ya que la pasta se seca rápidamente a temperaturas normales. Se debe dar una base blanca a la superficie así elaborada y después aplicar veladuras de color.

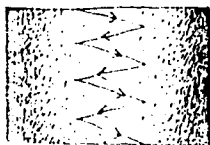
También se puede usar las pastas de texturas para dar la impresión de paredes, tierra, hierba, etc. Se aplica la pasta a la zona deseada y se pinta encima cuando esta seca.

Acrílico acuareleado.- El uso de los acrílicos es de manera similar a la acuarela, aunque esto tiene la desventaja que una vez seco, no se puede suavizar los contornos como se hacen con la acuarela, y no es fácil tampoco obtener los espectaculares lavados acuosos de la verdadera acuarela.

Sin embargo, tienen la ventaja de aplicar muchos lavados uno encima del otro sin que se deslave como la acuarela "se puede mojar el papel antes de usarlo para que los contornos sean suaves pero los profesionales usan lápices acuareleables alrededor de los bordes del lavado, antes de aplicar el mismo o cuando aun esta húmedo." 35



→ ←
COLOR 1 COLOR 2



Mesa de Medios



Técnica de Acrílico

Mezcla de medios.- Los acrílicos se pueden usar para pegar otros materiales como trapos o papel, y hacer collage. Después pintar por encima con cualquiera de las técnicas explicadas.

También se pueden mezclar medios acrílicos (brillantes o mates) con tintes de colores obteniendo así colores muy llamativos y también mezclar tintas con un medio en forma de gel, para hacer restragos, texturas o pinceladas marcadas. Sin embargo, estas técnicas deben emplearse con cuidado.

Alteraciones.- Es fácil hacer alteraciones en acrílicos densos. Se blanquea la zona que se quiere cambiar con acrílico blanco, emulsión o gesso, y se comienza a pintar de nuevo. No hay que quitar pintura con alcoholes metilados, ya que se formaría una masa pegajosa.

Barnices.- Existen barnices brillantes o mates para el acabado de pinturas acrílicas. Cumplen la misión de unificar una obra que pueden tener zonas brillantes y mates; y en las que se han empleado técnicas diferentes.

ACUARELA

Esta técnica de pintura toma su nombre del agua, el único líquido que se utiliza para mezclar y diluir los pigmentos los cuales se pueden aclarar más o menos obteniendo unos colores transparentes sobre la cartulina que sirve de soporte, sin utilizar el blanco ya que este nos lo da el fondo del papel.

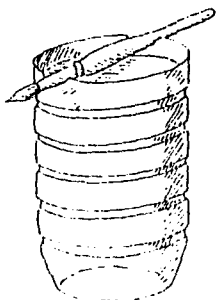
Su cualidad diáfana y transparente, ligereza y claridad, no permite el uso del blanco lo cual desvirtuaría la pureza del medio técnico. Las acuarelas son pigmentos muy finos molidos y aglutinados en goma arábiga, que se obtienen de las acacias. La goma se disuelve fácilmente en agua y se adhiere muy bien en el papel, actúa como barniz claro y delgado, dando luminosidad al color.

La principal característica de la pintura a la acuarela es su transparencia, que se explota al máximo en el estilo puro. Los tonos más claros, brillo y detalles en blanco, el papel no se toca pero a veces el artista los colorea incluso en un tono muy claro aplicando sobre uno obscuro para cubrir más la blancura del papel.

El lavado.- Desde una perspectiva purista la base de la verdadera acuarela es el lavado transparente. Es importante no superponer más de tres lavados; de otro modo, el resultado será un color sucio y una superficie seca.

Tampoco es buena idea aplicar un lavado suave sobre uno fuerte. A menos que se desee obtener un efecto particularmente suelto y húmedo, se debe dejar secar cada lavado antes de aplicar el siguiente.

Una vez escogida la superficie si se trabaja sobre papel habrá que tensarlo antes de aplicar el lavado. Si se usan colores en cápsula hay que mojarlos con agua. Después se mezcla el lavado hasta obtener el tono deseado; conviene mezclar más pigmento del que al principio parece necesario



Aqua, medio importante de la Acuarela



Técnica de Acuarela

ya que la acuarela al secarse queda un tono más claro que cuando esta húmeda. También conviene tener papel secante por si los colores se corren.

Pincel Seco y Salpicaduras.- El pincel seco se usa a menudo para los detalles finales, pero a veces se emplea para toda la obra.

El principio básico es aplicar la pintura con la menor cantidad de agua posible en el pincel; para ello se carga el pincel de pigmento disuelto en agua, como para un lavado, y después se pasa por otro papel hasta que éste, esté casi seco. Utilizando la punta del pincel fino para hacer rayas o puntos se puede construir formas. También se puede pasar muy ligeramente el pincel sobre un papel áspero para producir una textura, o sacudir un pincel muy húmedo sobre el papel húmedo para provocar salpicaduras. Sin embargo, cuando más pigmentos se superpongan, más se reduce el color, aumentando el peligro de que el resultado sea muy opaco.

Alteraciones.- Es sumamente difícil alterar una acuarela, en un papel muy bueno se puede lavar el pigmento con una esponja, pero esto afectará la superficie, que ya no recibirá los lavados del mismo modo. Otro modo es hacer correcciones (color con cuerpo), es decir, gouache o acuarela mezclado con blanco. Sin embargo, no es una solución satisfactoria ya que se perderá el brillo del papel a través del color. Se puede recuperar toques de luz raspando con una



cuchilla, pero esto también daña la superficie y ya no se puede aplicar más lavados.

Hiel de toro.- Se usa para limpiar manchas de grasa del papel. Se mezclan unas pocas gotas con agua limpia y se trabaja suavemente con un pincel sobre la superficie a limpiar glicerina: añadiendo una cucharada de glicerina a una taza de agua se reduce el tiempo de secado.

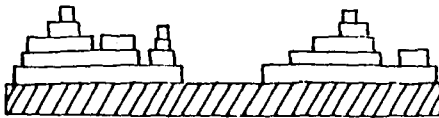
COLLAGE

Voz francesa que significa recorte. Por montaje se entiende el proceso de pegar lisamente, sin formación de burbujas ni ondulaciones, papel normal, de fotografía, cartón, fibra dura, madera contrachapada, etc. De este modo, puede presentarse más ventajosamente bosquejos sobre papel fino, lo que hace que el montaje sirva sobre todo para fines de exposiciones y presentaciones "la palabra collage como se dijo con anterioridad, proviene de Francia y es usada internacionalmente para designar una forma de producción artística sugerida en el movimiento pictórico denominado dada y surrealista. Consiste en trozos de papel, recortes de periódico, cromos, ilustraciones, fotografías, etc. Ensamblados de la manera más incongruente para formar conjunto que respondan a los principios intelectuales de tales grupos vanguardistas." 36

El collage en papeles de color sólo están coloreados en la pasta del papel, como el papel de acuarela de tina o los fondos de color, éste es, tiene en el reverso el mismo tono de color que en el anverso, o bien han sido estampado solo por una cara, como el indicolor o los papeles pantone. Con ambos tipos de papel pueden realizarse con rapidez y pulcritud trabajos de coloreado de superficie.

Los tonos cromáticos son constantes y pueden repetirse siempre.

El procedimiento.- Puesto que el color de los papeles estampados por una sola cara pueden ser sensibles a las huellas del borrador. Los contornos siempre se dibujan invirtiendo la figura en el reverso. Según el tamaño de la superficie, el corte se realiza con la tijera de silueta o las de despacho. En este método, en primer lugar se recorta la superficie más grande, que es lo que se encuentra más abajo; en el anverso se marca suavemente la posición de la superficie inmediatamente próxima en tamaño y después se pega; en el lugar marcado. Las superficies que siguen en el tamaño más pequeña cada vez se marcan y se pegan del mismo modo. La estructura de este collage tiene el aspecto de un modelo de altura arquitectónico, cada capa esta sobre otra.



Montaje de Papeles

Las reservas pueden evitarse si las superficies pequeñas que por ejemplo, tengan el mismo color que el fondo, se pegan arriba, en lugar de recortarias de todas las capas.

CONCLUSIONES.

Al conocer la falta de información para la cual se desarrolló mi propuesta, me permitió comprender los alcances y limitaciones a los que me tuve que enfrentar para la elaboración de este trabajo, tanto en lo teórico como en lo práctico.

La evolución de la publicidad me permitió a mi como diseñador, observar las aportaciones de diversos ilustradores y diseñadores que pueden considerarse para la realización de cualquier proyecto de publicidad.

El layout boceto que es el principal tema que se maneja en este proyecto y que es el elemento base por así llamarlo de cualquier propuesta gráfica de diseño o ilustración.

Este proyecto tuvo como objetivo primordial dar a conocer los elementos básicos que intervienen en la composición de un Layout (Boceto), así como la distribución de estos dentro de un marco de referencia.

Al utilizar las técnicas de representación, observe que para la elaboración gráfica de un proyecto, no es necesario utilizar una gran variedad de técnicas ya que para lograr un buen boceto terminado (Dummy), por muy sencillo que éste parezca, cualquier técnica nos ayudará a que el cliente escoja cual favorece más a su imagen.

Existe una serie de técnicas de bocetaje en la cual cabe destacar el boceto rough, que es la técnica de aplicación

básica para un diseño y que me permitió ubicar los elementos visuales creando así una buena composición, permitiendo que mi proyecto gráfico tenga una buena proporción y aunque parezca visualmente simple no influirá en mi boceto final.

La falta de interés por elaborar y avocarme a la tarea de considerar todos los criterios para bocetar con los que no contaba al principio de este proyecto, me llevaron a realizar una propuesta de manera sencilla, pero tomando en cuenta todos los criterios.

Ya que no importando que un anuncio se componga de información simple, se puede elaborar una ilustración que cuente con un buen trabajo en la técnica, para crear un anuncio algo novedoso y así alcanzar el interés del lector por la misma.

Es decir, el manejo de todos los conceptos y elementos de la composición de los bocetos, ayudan al mejoramiento y por consiguiente al desarrollo idóneo de esta área del diseño, ya que es una de las que se encuentra en proceso de evolución debido a la tecnología y a la demanda de la misma, ya que se vincula con cualquier medio impreso.

Si bien como complemento a estas conclusiones, cabe mencionar que la investigación elaborada en este proyecto el cual se está utilizando en las materias de actividades tecnológicas conocidas con los nombres de "expresión y apreciación artística y taller de artes plásticas" impartidas

en los niveles de secundaria y bachillerato, con la que se han obtenido buenos resultados. Demostrándose así, que ésta investigación es funcional, dado que siguiendo los pasos explicados durante el proceso de la misma y aplicándolos en el desarrollo gráfico de éste proyecto han sido óptimos. Mostrando así su validéz y veracidad de los mismos.

BIBLIOGRAFIA:

Jaime Resendiz

"El Diseño Aplicado a Envases y Empaque"

México, D.F. (Tesis)

Gunter, Hugo Magnus

"Manual para Dibujantes e Ilustradores"

Edit. Gustavo Gilli, 1982, Barcelona

P.P. 257

Swann, Allan

"La Creación de Bocetos Gráfico S"

Edit. Gustavo Gilli, 1980. Barcelona

P.P. 190

Dunn, S. Watson

"Publicidad"

1977, Puerto Rico

P.P. 187

Cohen, Dorothy

"Publicidad Comercial"

Edit. Diana, 1984, México

P.P. 510

Beltran y Cruces, Raúl

"Publicidad en Medios Impresos"

Edit. Trillas, 1984, México

P.P. 179

"El Dibujo Publicitario"
Barcelona, (Catalogo)
P.P. 59

Terence, Dalley
"Ilustración Técnica y Materiales"
Edit. Gustavo Gilli, 1986, Barcelona
P.P. 256

Dondis, A. Dondis
"La Sintaxis de la Imagen"
Edit. Gustavo Gilli, 1976, Barcelona
P.P. 211

Meyer, Ralph
"Materiales y Técnicas de Artes"
Edit. Blume, 1981, Barcelona
P.P. 240

Hayes, Collin
"Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnica y Materiales"
Edit. Blume, 1982, Barcelona
P.P. 228

Douglas, Torin
"Guía Completa de Publicidad"
Edit. Blume, 1986, Madrid,
P.P. 224

Davis, S.
"La Creación de la Publicidad"
Las Ediciones de Artes, 1972, Barcelona

Hoas, C. R.
"Teoría y Práctica de la Publicidad"
Edit. Rialp, S. A, 1959, Madrid
P.P. 511

Klepner, Otto
"Manual de Publicidad"
Edit. Prentice, Hall, 1986, México
3 Volúmenes

"Biblioteca Atrium del Escaparatismo"
Barcelona,
5 Volúmenes