



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO**

16
2ej

**ESCUELA NACIONAL
DE
ARTES PLÁSTICAS**

**"Difusión del Premio
Nacional de la Juventud
por medio de
Cartel y Folleto"**

Tesis

Que para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta

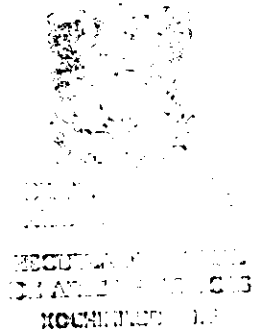
María Luisa Ordóñez Cabrera

27A695

Director de tesis: Lic. Fabiola Fuentes Nieves

México, D.F;

1999.





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.

PAGINATION

DISCONTINUA.

INDICE

CAPITULO 1

PREMIO NACIONAL DE LA JUVENTUD

1.1	Fundamentación	1
1.2	Presentación	4
1.3	Difusión	5
1.4	Integrantes del jurado	5

CAPITULO 2

COMUNICACION

2.1	Definición de comunicación	8
2.2	Proceso de comunicación	8
2.2.1	El signo como elemento de la comunicación gráfica	9
2.3	Formas de comunicación	10
2.4	Comunicación visual	12
2.5	Comunicación gráfica	13

CAPITULO 3

DISEÑO EDITORIAL

3.1	Antecedentes	15
3.1.1	Definición de diseño editorial	16
3.1.2	Funciones	16
3.2	Antecedentes del cartel	24
3.2.1	Definición de cartel	30
3.2.2	Características y funciones	31
3.3	Antecedentes del folleto	31
3.3.1	Definición de folleto y características	32
3.3.2	Formatos	33
3.3.3	Tipos y funciones	33

CAPITULO 4

DESARROLLO FINAL DE CARTEL Y FOLLETO

4.1 Bocetos de cartel	36
4.1.1 Tipografía	37
4.1.2 Color	37
4.1.3 Diagramación	37
4.1.4 Presentación final	40
4.2 Bocetos de folleto	41
4.2.1 Tipografía	41
4.2.2 Color	41
4.2.3 Diagramación	41
4.2.4 Presentación final	45
4.2.5 Impresión	46

Conclusiones

Citas

Bibliografías

A MI PAPA

Por ser la persona que más ádmiro, por apoyarme siempre en las buenas y en las malas dándome tu comprensión cariño y amor. Y lo principal por ser un gran padre y por todos tus sacrificios para poder darme una educación y llegar a esté gran triunfo en mi vida.

Te quiero mocho papá

A MI MAMA

Por ser la madre más amorosa, entregada y única.
Por todo el amor que me das, por todos tus sacrificios y desvelos durante mi formación como profesionista.
Y por estar siempre en mis triunfos y fracasos dándome ánimos y enseñandome a luchar y salir adelante en todo momento

Te quiero mucho mamá.

A MIS HERMANOS

Freddy, Marisol, Liz por apoyarme en todo momento, por compartir conmigo mis tristezas y alegrías.
Y ser los mejores hermanos del mundo.

Con todo mi cariño

A MI ABUELITO

Porque eres muy importante en mi vida y siempre me has demostrado tu cariño.
Además por tu apoyo incondicional para ayudarme a terminar mi carrera.
Y porque cuando más te hemos necesitado estás a nuestro lado brindandnos lo mejor de tí.

Te quiero

A MIS TIOS

Por brindarme su apoyo y cariño siempre que los necesite.
Y por ayudarme a hacer realidad este sueño y compartirlo conmigo.

Gracias

A BETO

Porque siempre estuviste a mi lado cuando más te necesite.
Por el cariño que me brindaste durante la elaboración de esta
investigación, apoyandome, alentandome y preocupandote
cuando había problemas para culminar mi tesis.

Y por ayudarme a la captura de la misma.

Te amo

A PACO

Por ser una gran persona a la cuál estimo mucho.
Y por apoyarme tanto técnicamente como moralmente
para la realización del presente trabajo.

A LA LIC. FABIOLA FUENTES NIEVES

Por su apoyo y comprensión durante la elaboración
de la presente tesis; y sobre todo por compartir esta
gran experiencia conmigo.

INTRODUCCION

Para realizar cualquier tarea de comunicación gráfica es muy importante conocer los conceptos básicos del diseño y los procesos adecuados para la producción editorial, con el fin de comunicar un mensaje, idea o concepto de manera eficiente.

Esto se refleja en la difusión del Premio Nacional de la Juventud que se realiza por medio de un cartel y un folleto; a través de los cuales se dan a conocer la convocatoria, las áreas en las que se puede participar y en qué consisten cada una de ellas, para así tener un gran número de receptores que participen.

El propósito de esta investigación es aportar un proceso adecuado de diseño que permita comprender muy fácilmente como se realiza un cartel y un folleto, mostrando los elementos teórico-prácticos esenciales para su elaboración y que cumplan con el objetivo de comunicar un mensaje claro y eficaz.

Se ha observado que el proceso de realización del cartel y el folleto alusivos al premio, es dirigido por personal que no cuenta con los conocimientos básicos de diseño. Lo que esta situación provocó en ediciones anteriores del premio, es que no se logró una adecuada comunicación e identificación de los jóvenes con el premio, lo que a su vez provocó que no se haya tenido la respuesta que los organizadores esperaban. Una muestra de lo anterior es el hecho de que los carteles y folletos de ediciones anteriores tuvieran carencias de

concepto en virtud de que no están justificados, no están debidamente distribuidos, y la utilización del color no es adecuada porque no hay una armonía y contraste.

Esto se debe fundamentalmente porque en el proceso no interviene un comunicador gráfico, lo que demuestra la importancia de nuestra disciplina en el área creativa donde se lleva a cabo la producción y desarrollo de materiales gráficos.

Por ello todo lo que se realiza en materia de diseño debe ser responsabilidad del comunicador y su intervención es de suma importancia para la proyección de la idea, la proporción las dimensiones, el manejo de la tipografía, el manejo de los colores, técnicas y la supervisión en el proceso final. En suma, el comunicador desarrolla de manera clara las ideas que se pretende transmitir en el mensaje.

La presente investigación pretende presentar una alternativa adecuada del proceso de diseño para realizar un cartel y un folleto para la difusión del Premio Nacional de la Juventud para que éste cumpla su objetivo satisfactoriamente.

El capítulo 1 nos habla del Premio Nacional de la Juventud, como esta constituido y quienes lo organizan.


El capítulo 2 nos habla de los antecedentes de la comunicación, sus componentes y como se lleva acabo resaltando su importancia en el diseño gráfico.

El capítulo 3 hace referencia en el diseño editorial su desarrollo y las funciones que realiza adentrándose más en la producción de folleto y del cartel conjuntamente con sus características.

Finalmente en el capítulo 4 se plasma toda la investigación en trabajos reales y el proceso de estos.

CAPITULO

1



**PREMIO NACIONAL
DE LA JUVENTUD**

1.1. Fundamentación

"En 1971 uno de los pasos importantes del gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez, fue fundar el Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE) con el objetivo de impulsar las exportaciones del país. Para esto fue necesario elevar la calidad de los productos por lo que se establece, dentro de esa institución, la fundación del Centro de Diseño, organismo que a partir, de sus tres departamentos: diseño gráfico, ferias y exposiciones, promoción del diseño impulsó al diseño en todas sus manifestaciones abarcando todo el país. "¹

El resultado a corto plazo fue la difusión y aplicación de esta actividad creativa en un ámbito muy amplio.

La labor de este organismo fue determinante ya que surgen varias escuelas universitarias de diseño tanto en el Distrito Federal como en Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí, multiplicándose en pocos años los servicios de diseño a casi todo el país.

A partir de la promoción del centro de diseño, surgen una serie de asociaciones que representan durante algunos años a los profesionales en activo, hasta culminar con la fundación del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C., (CODIGRAM) organismo oficial del gremio en el año de 1975.

En ese mismo año, el 5 de noviembre de 1975 el presidente Luis Echeverría Álvarez, en la Presidencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal expidió el decreto por el que se promulgó la

Ley de Premios Estímulos y Recompensas Civiles, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de Diciembre de 1975 entró en vigor a los tres Días de su Publicación, en cumplimiento con lo dispuesto en la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia.

En el artículo 6 de la mencionada ley se establecieron diversos premios, Nacionales, en la fracción 8 del se menciona el de la Juventud.

- I. Condecoración Miguel Hidalgo
- II. Orden Mexicana del Aguila Azteca
- III. Ciencias y Artes
- IV. Deportes
- V. Periodismo e Información
- IV. Mérito Cívico
- VII. Trabajo
- VIII. La Juventud
- IX. Servicios a la comunidad
- X. Antigüedad en el Servicio Público

Esta ley tiene por objeto determinar las normas que regulan el conocimiento público que haga el estado, de aquellas personas que por su conducta o trayectoria vital singularmente ejemplares como también por determinados actos u obras valiosas o relevantes realizados en beneficio de la comunidad del país o de cualesquiera personas.

Solamente los Mexicanos podrán obtener alguno de los reconocimientos previstos en esta ley al reunir los requisitos por ella fijados. Podrán ser personas físicas consideradas individualmente o en grupo, o personas morales

aunque en uno u otro caso estén domiciliadas fuera del país.

La aplicación de las disposiciones de esta ley, corresponde a:

- I. El Presidente de la República
- II. A los titulares de las dependencias u organismos del Ejecutivo Federal
- III. Los consejos de premiación
- IV. Los jurados.

"Por acuerdo del Ejecutivo Federal, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de octubre de 1985, se estableció una Modalidad de excelencia al Premio Nacional de la Juventud denominada mención "Maestro Jesús Reyes Heróles" para exaltarla memoria de tan insigne mexicano por su labor trascendental en beneficio de los jóvenes mexicanos en los campos de la docencia, política, administración, humanismo, conducta y obra del maestro Jesús Reyes Heróles son ejemplo para la juventud mexicana.

El consejo de premiación encargado de discernir el Premio Nacional de la Juventud para distinguir entre los jóvenes a quienes se haya otorgado el premio a aquéllos que ostenten méritos relevantes o hayan realizado acciones excepcionalmente encomiables a juicio del respectivo jurado, podrá conceder además la mención Jesús Reyes Heróles."²

En 1982 nuestro país se ve envuelto en una severa crisis económica, en este periodo los diseñadores pasan de un campo de trabajo próspero y con perspectivas exce-

lentes a un panorama de desempleo y pocas oportunidades.

En diciembre de 1982 se organiza el segundo congreso latinoamericano de la ALADI, y en él participan de manera destacada los diseñadores mexicanos, tanto por su elevado número de asistentes, como por los trabajos que se presentaron ante los delegados de ocho países de América Latina.

En ese año el Premio Nacional de la Juventud se otorgó en cinco áreas:

1. Méritos en el trabajo.
2. Conducta cívica destacada
3. Creatividad en disciplinas artísticas.
4. Creatividad en ciencias y técnicas.
5. Creatividad en actividades estudiantiles.

En 1983 surge el Primer Encuentro Nacional de Estudiantes de diseño industrial, (ENEDI) en la ciudad de Guadalajara, que a partir de ese momento se ha realizado cada año, teniendo como sede a las diversas escuelas de diseño en el país. El ENEDI reúne a profesores y alumnos de diseño industrial y gráfico con el propósito de intercambiar experiencias, mostrar el avance del diseño nacional e internacional, así como abrir un espacio de discusión entre estudiantes y profesionales, hoy en día es el evento más consistente y de mayor participación en México.

En este mismo año el consejo de premiación estableció trece áreas:

1. Distinción en méritos cívicos.
2. Distinción en creatividad e inventiva en ciencias y técnicas.

3. Distinción en trabajos académicos.
4. Distinción en actividades deportivas.
5. Distinción en oratoria.
6. Distinción en artes plásticas.
7. Distinción en creación literaria.
8. Distinción en actividades musicales.
9. Distinción en danza.
10. Distinción en teatro.
11. Distinción en comunicación social.
12. Distinción en capacitación y productividad en la fabrica.
13. Distinción en organización y producción campesina.

El consejo de Premiación adicionó dos áreas:

14. Distinción en artes populares.
15. Distinción en méritos en la enseñanza.

"En 1986 el consejo directivo del CODIGRAM inicia una amplia labor en la promoción del diseño y para ello organiza un consistente programa de eventos, en donde se presenta tanto el desarrollo profesional del diseño como los avances del desarrollo tecnológico nacional e internacional. El contacto con universidades impulsa la participación de los estudiantes en diversas actividades del colegio, que como futuros profesionales del diseño, se ven beneficiados por la rica información de los diversos seminarios que fueron parte del programa de promoción del CODIGRAM."³

En este periodo se generan las primeras publicaciones del colegio con temas de interés para el gremio, relativos a las formas de trabajo del diseñador, y los cálculos financieros para el cobro de los proyectos.

A pesar de la situación general, los profesionales y oficinas del diseño más descatalogados hoy en día se consolidan, y se inicia una actividad creciente por parte de estudiantes y autoridades académicas en el seno de las universidades dando como resultado eventos importantes como el encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño, que sea realizado durante ocho años consecutivos.

En 1990 CODIGRAM organiza el primer Congreso Nacional de Diseño Industrial y Gráfico, así como la Expo Diseño / México 90 como foro y escaparate de la labor profesional de sus miembros, y de los diseñadores en general, e inician las gestiones necesarias para fundar un Centro Mexicano de diseño, siendo bien recibida esta propuesta por parte de autoridades gubernamentales y privadas.

Los profesionales en el diseño empiezan a entender cuál es su participación en este nuevo horizonte colaboran en el desarrollo de la imagen y productos de este país inmersos en un proceso de cambio.

En este mismo año, el Premio Nacional de la Juventud establece la mención de Excelencia "Maestro Jesús Reyes Heróles" hasta 1994 el premio se entregó en las siguientes áreas:

- I. Actividades académicas.
- II. Actividades productivas.
- III. Actividades artísticas.
- IV. Méritos cívicos.
- V. Labor social.

En el Premio Nacional de la Juventud 1995 el consejo de Premiación agregó una sexta área: Protección al ambiente.

A partir de este año y hasta 1998 se empezó a entregar el premio en estas seis áreas. Por cuestiones ajenas no se pudo dar la información de porqué el premio se daba en quince áreas y posteriormente se dio sólo en seis áreas.

En el siguiente punto se hablara de la importancia que tiene el premio nacional de la juventud y del interés que tiene por los jóvenes en alentarlos con nuevos proyectos que sean útiles para sociedad mexicana.

1.2. Presentación

Es propósito del gobierno de la república fomentar la iniciativa y la creatividad de los mexicanos y uno de los medios para alcanzar dicho propósito es el otorgamiento de premios, estímulos y recompensas a quienes por su conducta obra o trayectoria merecen el reconocimiento público.

En el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 se establece que la población juvenil constituye un factor dinámico en el contexto social, económico y demográfico de las naciones; y en el marco de las transformaciones que caracterizan la presente época de las naciones; y en el marco de las transformaciones que caracterizan la presente época, los jóvenes se presentan como los protagonistas esenciales del cambio.

La juventud mexicana es la esperanza de nuestro futuro y pilar del desarrollo, debiendo alentarse sus ideales y aspiraciones, así como promover y abrir a favor de los jóvenes nuevos cauces de participación en

todas las esferas productivas, de creación y conocimiento.

"Por ello, en México se otorga el Premio Nacional de la Juventud que constituye un reconocimiento público que hace el Estado a jóvenes mexicanos, menores de 25 años de edad, cuya conducta o dedicación al trabajo o al estudio cause entusiasmo y admiración entre sus contemporáneos y pueda considerarse ejemplo estimulante para crear desarrollar motivos de superación o de progreso de la comunidad.

Los jóvenes con una trayectoria destacada pueden aspirar a recibir la modalidad de excelencia al Premio Nacional de la Juventud denominada mención "Maestro Jesús Reyes Heróles", la cual se otorga para distinguir entre los jóvenes aquéllos que ostenten méritos relevantes o hayan realizado acciones excepcionalmente encomiables.

El Premio Nacional de la Juventud y la mención "Maestro Jesús Reyes Heróles" los otorga y entrega el C. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos."⁴

La convocatoria del Premio Nacional de la Juventud se da a conocer por medio de carteles y trípticos. Los carteles se llevan a cabo a través de un concurso que convocan la SEP y Causa Joven para que participen los jóvenes en la promoción de éste, y así escoger el mejor para que se utilice para la difusión. El tríptico se elabora por otra persona.

1.3. Difusión

La convocatoria se imprime en carteles y tríptico los cuales son distribuidos entre las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, los gobiernos de las 31 entidades federativas, gobiernos municipales, institutos estatales del deporte, educativas, organizaciones obreras, campesinas y empresariales, así como colegios y asociaciones de profesionistas y juveniles.

Se elaboran promocionales con duración de 30 segundos para ser difundidos en radio y televisión.

La difusión del evento se lleva a cabo en todos los estados de la República mediante visitas que realiza el personal de la Dirección General atención a la Juventud desde el área central, asistiendo a diversas instituciones locales para difundir el evento en el territorio Nacional como:

universidades, conaleps, cebetis, escuelas de arte, centro de estudios superiores, organizaciones no gubernamentales, periódicos, estaciones de radio y televisión locales les.

"En el Distrito Federal, se hace la difusión a través de una escenificación de pantomima y teatro alusivo al premio con la participación de jóvenes artistas de la Universidad del Valle de México, Biblioteca México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, Academia de San Carlos, Facultades de Filosofía, Universidad Grupo, Escuela de Diseño del INBA, UAM Xochimilco y Azcapotzalco, Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Comunicación, Escuela Nacional de

Música de la UNAM, Centro Nacional de las Artes, ESIME y UPICCSA del IPN y la Escuela de Música G. Martell, donde además de la presentación teatral se hace la pega de carteles, convocatorias y se brinda información directa a autoridades y alumnos de dichos centros educativos."⁵

Por otro lado se cuenta con el apoyo de Socio cultural en la difusión de la convocatoria, a través de los espectaculares instalados en distintas avenidas de la ciudad de México.

Es una lastima que teniendo gran difusión y los recursos económicos tengan algunas fallas en el diseño del cartel y folleto.

En cada una de las áreas se premia a ciudadanos mexicanos descatalogados por cualidades cívicas y trayectoria profesional.

1.4. Integrantes del jurado de premiación

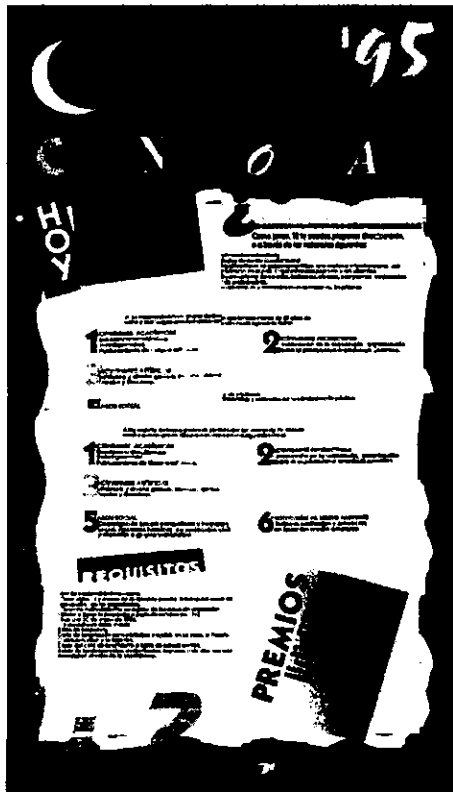
"El Consejo de Premiación integrará a propuesta de sus miembros un padrón de personas de notorio prestigio en el área respectiva de la cuál serán seleccionados los miembros de los jurados, mediante un proceso de selección ante el Notario Público.

El jurado, en cada una de las áreas, se integrará con cinco miembros, los cuales evaluarán y calificarán la documentación que sustenten las candidaturas, asimismo los dictámenes emitidos por los jurados de cada área serán válidos siempre y cuando se cuente con la mayoría de los votos presentes. Se otorgarán hasta dos premios por área.

El Consejo de Premiación está integrado por el Secretario de Educación Pública, Miguel Limón Rojas como Presidente, Carlos Mancera

Corcuera, subsecretario de Planeación y Coordinación de la SEP, presidente suplente, Iván Sisniega presidente de la Conade, vicepresidente Juan Burgos Pinto director general de gobierno de la Segob, consejero Javier Moctezuma Barragán, consejero Alvaro Echeverría Suno, diputado Luis Alberto Contreras Salazar, consejero Moisés Rosas Silva, coordinador general de órganos desconcentrados y del sector paraestatal de la SEP, Luis Sánchez Gómez, director general de Causa Joven de la SEP; Prosecretario Técnico, quienes podrán considerar la entrega de un estímulo adicional especie o numerario, a través de la mención Maestro Jesús Reyes Heróles⁶

Ejemplos de carteles realizados anteriormente



Dentro de la función del cartel está el ser atractivo a la vista del receptor, en este caso no la hay, ya que el encabezado se pierde dentro del fondo a pesar de que se utiliza como medio de herramienta el perfilado de la tipografía.

El esqueleto de todo diseño es la diagramación la cuál nos sirve para acomodar todos nuestros elementos gráficos dentro de un soporte y cada uno cumpla con su función.

Los cuales en este caso no se ven justificados y no llevan un ritmo adecuado por consiguiente no hay un orden en la lectura. Hablando del color no hay un uso adecuado debido a que no se maneja un contraste y una armonía agradable.

Los elementos no tienen un equilibrio adecuado, no se maneja una proporción en cuanto a los logotipos de Causa Joven y la SEP, en cuanto a la imagen no se ve integrada dentro del cartel. Hablando de los elementos gráficos que integran el cartel no se maneja un orden y una justificación entre cada uno de ellos, por consiguiente se encuentra más cargado el lado derecho que el izquierdo. En cuanto al color sí hay un estudio adecuado.

Resumen

El Premio Nacional de la Juventud se público en el año de 1975 por el presidente Luis Echeverría, en la ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre.

En el artículo 6 de está se establecieron, diversos premios, que se denominarán y tendrán el carácter de nacionales, en la fracción 8 se menciona el de la juventud.

En 1985 se estableció una modalidad de excelencia al Premio Nacional de la Juventud denominada mención "Maestro Jesús Reyes Heroles", la cual se otorga a jóvenes que se les haya otorgado el Premio y ostenten méritos relevantes o hayan realizado acciones excepcionalmente encomiables a juicio del respectivo jurado.

El premio se otorga en cinco áreas:

1. Actividades Académicas.
2. Actividades Productivas.
3. Actividades Artísticas.
4. Méritos Cívicos.
5. Labor Social.

La convocatoria se da a conocer en carteles y trípticos, los cuales se reparten en dependencias, entidades de la Administración pública federal, gobiernos de las 31 entidades federativas, diversas, locales, institutos estatales entre otros.

Para entender cómo se lleva a cabo el proceso para la convocatoria llegue a estas instituciones es necesario mencionar a la comunicación.

CAPITULO

2



COMUNICACION

2.1. Definición de comunicación

Es importante abordar el tema de la comunicación y definirla debido a que mediante ella su proceso y sus formas. Nos daremos cuenta de cómo se va a generar nuestro mensaje y que fin tendrá.

Ya se mencionó el porque el porque se hablara de la comunicación a continuación daremos su definición.

La comunicación se define como la relación entre dos o más individuos, los cuales manejan un mismo significado, intercambiando ideas en diferentes lenguajes; visual y oral. Cada individuo tiene diferentes formas de pensar y ver las cosas, pero el modo de interpretar y valorar la realidad depende de la cultura que se tenga y el medio social que se tenga.

El ser humano ha utilizado la comunicación desde tiempos remotos para poder interrelacionarse entre sí; ya que es un ser social que no puede vivir aislado, y requiere estar rodeado de otras personas con las que necesita mantener una comunicación.

A partir de esta interrelación surge la necesidad de comunicarse y poder manifestar sus sentimientos, pensamientos y la forma de ver las cosas en su entorno y su medio.

La comunicación no es un acto aislado, si no que involucra signos y códigos, estos elementos son utilizados por todas las actividades profesionales aplicadas en los diferentes entornos en los que interviene la comunicación.

Una de estas actividades es la comunicación gráfica que utiliza códigos para transmitirlos por medio de elementos gráficos en diversos soportes.

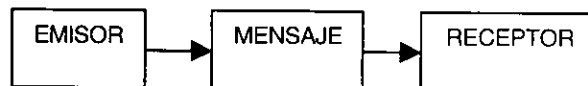
Los diseñadores desarrollan la comunicación por medio de carteles, folletos, revistas, medios electrónicos como la radio, el cine, la televisión.

Toda comunicación necesita de un proceso, ya que cada uno de sus elementos que lo integran tiene una determinada función, para así poder establecer una comunicación y transmitir un mensaje.

Los diseñadores utilizan este proceso para generar un mensaje por medio de signos y códigos.

2.2. Proceso de la comunicación

Uno de los primeros esquemas del proceso de la comunicación fue el de Aristóteles que consiste en:



Sin embargo, al pasar el tiempo con base a este esquema se han ido estructurando diversos modelos de acuerdo a las necesidades que el hombre va teniendo para efectuar la comunicación.

Roman Jakobson se basó en el esquema de Aristóteles para estructurar su esquema de comunicación. Éste se integra por seis elementos emisor, mensaje, receptor, contacto, referente y código.

Los cuales se encuentran en una interacción permanente sin perder su autonomía. Esta

interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación.

Emisor Es el diseñador el que inicia la comunicación el cual va a generar un mensaje para dar una información acerca de algo.

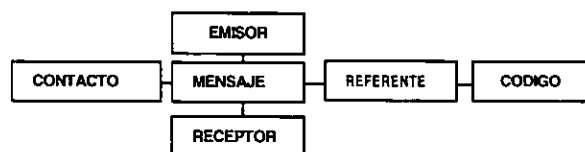
Mensaje Son los signos que utiliza el comunicador para integrar un mensaje por medio de códigos que deben ser afines al receptor.

Receptor Es la persona o individuo que va a recibir el mensaje encargándose de descifrarlo.

Referente Es el objeto del cual esta hablando el comunicador puede ser acerca de un servicio o producto.

Código Es el conjunto de signos, a fines tanto al comunicador como al receptor para que haya una mejor comprensión. El uso de signos implica la utilización en mayor o menor medida de un código.

Contacto Es el medio que utiliza comunicador para enviar un mensaje al receptor por ejemplo: folletos, carteles, bolantes, etc.



Ningún proceso de comunicación sería posible sin la presencia de los elementos mencionados.

Para que quede más claro el esquema de comunicación daré un ejemplo de cómo funcionaría en el trabajo que estoy realizando.

Emisor Causa joven y el diseñador; ya que causa joven es el que requiere mandar el mensaje y el comunicador dará una interpretación creativa a éste.

Mensaje Es el cartel o el folleto en donde se encontrara la convocatoria del Premio Nacional de la Juventud y las áreas a participar. Tales como Méritos Cívicos, Labor Social, Actividades Artísticas, etc.

Receptor Son los jóvenes menores de 25 años.

Referente Es la convocatoria para el Premio Nacional de la Juventud.

Código Son los elementos gráficos que integran el cartel o el folleto.

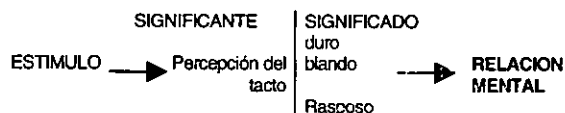
Contacto Es cuando el receptor tiene contacto con el cartel y o folleto y dará una respuesta

2.2.1. El signo como elemento en la comunicación gráfica

El significante es el estímulo que percibimos por medio de nuestros sentidos y de todo aquello que nos rodea (lo que se encuentra en el exterior).

El significado es la imagen conceptual que nos generamos en nuestro interior al captar un estímulo. A continuación se mencionaran algunos ejemplos para que quede más claro.

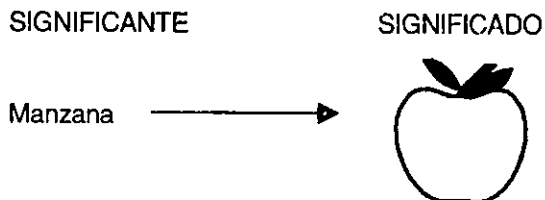
Ejemplo 1



Ejemplo 2



Ejemplo 3



2.3. Formas de comunicación

Las formas de comunicación son utilizadas por los seres humanos, para interrelacionarse entre sí expresando sus sentimientos ideas y pensamientos; y así poder llevar una convivencia social basada en la comunicación.

Las formas de comunicación se dividen en: Intrapersonal, interpersonal, masiva o colectiva.

Comunicación Intrapersonal

Es la que desarrolla dentro del hombre, de acuerdo a sus funciones mentales, fenómenos ampliamente estudiados por la psicología. Tal tipo de comunicación es posible porque el hombre puede transformarse en objeto para el mismo mediante el empleo de los símbolos utilizados en la comunicación. Realmente no se sabe si el hombre habla porque piensa o viceversa, pero se ha demostrado que la riqueza y sofisticación del lenguaje aumenta proporcionalmente al desarrollo de una cultura y de la misma manera estos individuos que la integran deben identificar algún tipo de mensaje para lograr una convivencia social.

En la comunicación intrapersonal el mensaje se puede manifestar en forma de monólogo, cuando la persona emite juicios sobre una temática específica; también se presenta en forma de diálogo cuando la misma persona se pregunta y contesta simultáneamente, en este caso dentro del individuo se cifra y descifra el mensaje, cumpliendo todos los requisitos para establecer una comunicación.

La Comunicación Interpersonal

"Como su nombre lo indica este tipo de comunicación es la que realiza entre dos o más personas que tienen un contacto directo, cara a cara, debido a que pueden intervenir los sentidos.

También se le conoce como bilateral debido a que el emisor puede ser simultáneamente receptor o viceversa por esto la comunicación se desarrolla en una forma más clara y efectiva que propicia que una persona influya sobre la otra en forma más rápida.¹⁷

Para que se comprenda un poco mejor daré un ejemplo: El comunicador (emisor) transmite un mensaje de acuerdo a un código establecido para que el (receptor) que recibe el mensaje lo descifre; posteriormente cuando el receptor comprenda el mensaje dará su respuesta en forma inmediata para lo cual generará un nuevo mensaje utilizando el mismo código; con lo cual se convierte en el emisor, así emite un nuevo mensaje para que otra persona lo descifre y lo comprenda.

Comunicación Masiva o Colectiva

El término "masa" es comúnmente utilizado para nombrar a conglomerados de personas, con el objeto de estudiar su comportamiento, no por esto se descarta el valor que tiene el hombre como individuo, más bien se le estudia como integrante de un todo llamado sociedad.

El término masa se utiliza con una postura ideológica, definirlo como el estudio del hombre como elemento grupal.

Por lo expresado anteriormente es común escuchar comunicación masiva o colectiva, se refiere la influencia que tienen los

medios masivos sobre grandes conglomerados de individuos.

La comunicación, masiva se manifiesta en forma directa debido a que no hay un contacto más estrecho o cara a cara como sucede en las relaciones interpersonales.

Por lo regular se interponen entre el emisor y el receptor los medios masivos, que son los instrumentos de la moderna tecnología para hacer llegar un mensaje a grandes auditorios.

Para lograr la comunicación masiva se toma la masa como un grupo homogéneo porque sería muy difícil elaborar un mensaje específico para cada uno de los receptores; generalmente se buscan los elementos de interés colectivo o los propios objetivos que la comunicación demanda.

Esta comunicación no tiene respuesta inmediata inmediata mencionadas, por esto si se desea conocer la opinión pública acerca de un producto o servicio se realizan sondeos de lenta aplicación muy elaborados y que demandan la participación de muchas personas, por lo que son muy costosos.

Las tres diferentes formas de comunicarse pueden llegar a hacer utilizadas, pero la comunicación masiva es la que se usará en este proyecto; ya que el mensaje que se requiere transmitir, ira dirigido a un gran número de personas y tendrá que llegar a toda la República Mexicana.

Estas formas de comunicación son importantes mencionarlas en el desarrollo de este

trabajo, ya que por medio de ellas se ir dando a conocer el mensaje del Premio Nacional de la Juventud.

Esto será por medio de una interacción entre personas, donde primero una sola persona al ver el cartel y el va a descifrar el contenido del mensaje y se va a formar sus opiniones acerca de ellos, posteriormente esta persona los comentara con otra y tendrán diferentes opiniones acerca de estos dos medios impresos o iguales en algunos puntos y por último se comentara entre varias personas.

No se puede dejar de hablar de la Comunicación Visual y Gráfica las cuales dependen una de la otra, ya que la comunicación visual se encarga de producir imágenes visuales y la comunicación utiliza estas imágenes y además textos para poder generar un mensaje.

Está por demás decir que son vitales para los comunicadores, ya que sin ellas prácticamente no se podría transmitir un mensaje con imágenes visuales y textos. Por consiguiente no se realizaran medios impresos.

Para profundizar un poco más sobre comunicación visual y comunicación gráfica se hablará en el siguiente punto sobre cada una de ellas.

2.4. Comunicación Visual

Desde hace mucho tiempo, la humanidad tiene cierta preferencia por las informaciones visuales que rodean su mundo cotidiana-

no al encontrar una idea más palpable de su realidad.

"La comunicación visual es prácticamente todo lo que vemos, es el paisaje formado por elementos naturales y artificiales pero cada elemento de este paisaje posee un contexto particular, y su significado será también distinto".⁸

De cualquier forma existe una manera visual casual que sucede de manera natural y espontánea como las nubes en el cielo que pueden comunicarnos que se acerca una tormenta".⁹ Y una comunicación intencional creada por el emisor, a través de un mensaje que pretenderá llegar lo más claramente posible a uno o más receptores.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por quien la recibe, en cambio una comunicación intencional deberá ser recibida con el significado preciso por parte del receptor.

En la comunicación visual existen dos componentes: la información y el soporte visual. El primero es la información misma que el emisor pretende dar al mensaje, es el conjunto de datos que éste envía al receptor.

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, que lo significan y ellos son la forma, la textura, color, movimiento, estructura, entre otros.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos, los cuales forman parte de

la gran familia de todos los mensajes que intervienen en un proceso de comunicación. Estos mensajes son enviados por el emisor, y deberán llegar hacia el receptor lo más claramente posible. La función esencial de la comunicación visual es la exactitud de la información como legibilidad y objetividad visual escritas por un mismo código.

Suponiendo que un mensaje visual esté bien elaborado; y durante la emisión llega al receptor con la información intacta, sin embargo encontrara otros obstáculos llamados filtros.

"Uno de estos filtros es el llamado sensorial, y afecta la manera de percibir el mensaje de acuerdo al receptor en cuestión ejemplo: un daltónico no puede percibir ciertos colores, y por ello los mensajes basados en un lenguaje cromático se alteran o son anulados"¹⁰

Otro filtro es el operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor por ejemplo: un niño de tres años analizará el mensaje de una manera totalmente distinta a como lo hará un hombre maduro.

"Un tercer y último filtro llamado cultural, dejará pasar únicamente aquellos mensajes que el receptor reconoce"¹¹, es decir aquellos que forman parte de su universo cultural por ejemplo: un mensaje en un idioma distinto al hablado por el sector de la población al cual va dirigido.

2.5. Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica se puede definir como la disciplina que selecciona de entre los códigos visuales los elementos apropiados para la generación de mensajes en el ámbito visual. Los cuales normalmente están en una superficie rígida y plana.

Una de las tareas de la comunicación gráfica es que debe de comunicar el mensaje del modo más eficaz y directo; y tratar que el emisor al transmitir su mensaje consiga persuadir al receptor de lo que él (emisor) esté informando acerca de un producto o servicio.

Está maneja imágenes y textos para transmitir un mensaje. Por tal motivo son de suma importancia saberlos utilizar correctamente, ya que el comunicador al transmitir su mensaje se prestaría a diversas interpretaciones por parte del receptor y por consiguiente la comunicación gráfica no sería efectiva.

"El diseñador tiene como tarea tomar en cuenta el vocabulario visual, necesita de toda su habilidad y técnica, como tener una idea de los códigos que desea utilizar en el mensaje para que esté llegue al receptor claro, preciso y objetivo, como el emisor lo requiere y con esto la comunicación gráfica sea efectiva. Además tiene que presentar en forma placentera el mensaje y combinar la comunicación con la creatividad"¹²

Por otro lado la comunicación gráfica tiene varias áreas tales como: la ilustración, fotografía, diseño editorial y otros.

Esta disciplina de los materiales impresos como: folleto, cartel, libros, revistas, bolantes.

Cada uno de éstos entran en el área del diseño editorial, con el fin de proporcionar al receptor palabras impresas formando densas columnas, ordenadas a veces acompañadas de dibujos, ilustraciones, caricaturas; enriqueciendo así los textos y contribuyendo en gran medida a que los impresos cumplan con su cometido.

RESUMEN

La comunicación es el acto de relación entre dos o más individuos el cual maneja un mismo significado intercambiando ideas en diferentes lenguajes oral y visual.

Cada individuo tiene diferentes formas de pensar pero el modo de interpretar y valorar la realidad depende de la cultura que tenga y el medio social donde se desarrollen.

La comunicación no es un acto aislado sino que involucra signos y códigos, estos elementos son utilizados por todas las actividades profesionales aplicadas en diferentes entornos en los que interviene la comunicación.

Una de estas actividades es la comunicación gráfica que utiliza estos códigos para transmitirlos por medio de elementos gráficos en diversos soportes.

Toda comunicación necesita de un proceso el cual es vital para nosotros como comunicadores gráficos. El cual está integrado por: Emisor, Mensaje, Receptor, referente, código y Contacto, los cuales se encuentran en

una interacción permanente sin perder su autonomía.

Posteriormente se abordó el signo como elemento en la comunicación gráfica. En donde se menciona al significante que es un estímulo que percibimos por medio de nuestros sentidos de todo aquello que nos rodea. Y el significado que es la imagen conceptual que nos generamos en nuestro interior al captar un estímulo.

También se definieron de las formas de comunicación como la interpersonal, intrapersonal, colectiva o masiva, describiendo cada una de ellas.

Por último se tocó el tema de la comunicación visual y gráfica. La primera es prácticamente todo lo que vemos, se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos los cuales forman parte de la gran familia de todos los mensajes que intervienen en un proceso de comunicación.

La función esencial de la comunicación visual es la exactitud de la información como legibilidad y objetividad visual escritas por un mismo código.

La comunicación gráfica se define como la disciplina que selecciona de entre los códigos visuales los elementos apropiados para la generación de mensajes en el ámbito visual.

Una de sus tareas es que debe de transmitir el mensaje de modo más eficaz y directo, tratar que el emisor al enviar su mensaje consiga persuadir y convencer al receptor.

Este tipo de comunicación maneja imágenes y textos para transmitir su mensaje.

CAPITULO

3



DISEÑO EDITORIAL

3.1 Antecedentes

El diseño gráfico esta conformado por diferentes áreas una de ellas es el diseño editorial la cual interactúa con la comunicación Este está conforma por diversos soportes para generar un mensaje como puede ser un folleto, libro, revista, cartel, periódico principalmente. Estos son un productos de un proceso editorial, que se desarrolla mediante complicados mecanismos y sistemas de reproducción que han ido sufriendo notables cambios con el paso del tiempo.

Este desarrollo se inició con la invención de la escritura como un medio para preservar y documentar la información; lo que trajo consigo la aparición de los escribanos que eran los encargados de la producción de libros, actividad realizada a mano.

También aparecieron nuevos sistemas de impresión para ilustraciones como la litografía (gravado en piedra), la xilografía (grabado en relieve, en un soporte de madera), a la que siguió a la calcografía grabado en bajo relieve, las cuales marcaron nuevas posibilidades en impresión de ilustraciones.

Pero lo que marco un gran paso en el proceso de diseño editorial fue la aparición de la imprenta de tipos móviles metálicos, inventada por Gutenberg (1440), esto permitió que los caracteres fueran dispuestos en orden cualquiera y cuantas veces fuera necesario, además la posibilidad de imprimir un gran numero de copias idénticas en menor tiempo.

En cuanto a la composición tipográfica, ésta se vio enriquecida con la invención de la linotopía y monotopía, que eran máquinas que mecánicamente fundían y componían líneas y caracteres, respectivamente, lo que aumentó la velocidad y capacidad compositiva.

Para finales del siglo XIX la aparición de la fotografía y su posterior desarrollo amplió las posibilidades en el proceso de diseño editorial ya que se pudieron utilizar fotografías e ilustraciones, que en el caso de la revista y el periódico dieron más credibilidad a los hechos que relataba, además dio paso a la aparición de la fotomecánica, la cual revolucionó la obtención de la de la tipografía y permitió la realización de matrices fotográficas que se utilizaron para la creación de películas fotográficas como:

Fotolitos, placas de zinc para offset (impresión indirecta lograda por medio de un cilindro de goma interpuesto entre la placa de zinc y el papel) y la de cobre para la de hueco grabado (impresión realizada por un cilindro de cobre grabado en hueco).

En la actualidad, el offset y la fotomecánica son utilizados en la producción de impresos. Los cuales a través del tiempo han ido modificándose, no solo en el aspecto tecnológico, sino que ha ido acompañado del desarrollo visual puesto que, al incrementarse las posibilidades del primero aumentan las del segundo. Esto provocó que surgiera una actividad llamada diseño editorial.

3.1.1 Definición de diseño editorial.

El diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico que se relaciona con los medios de comunicación en forma impresa, en donde su principal punto es el libro, alrededor de él aparecen los periódicos y las revistas seguido por trabajos de menor dimensión como los folletos, carteles, volantes catálogos, invitaciones entre otros.

Se caracteriza el diseño editorial por la importancia y orden que deben de llevar los textos y las imágenes de una publicación para el contenido de la información y del mensaje y que sean claros y objetivos para el lector.

El campo editorial ha sufrido una evolución constante, el cual nos ha permitido como comunicadores gráficos, conocer y manejar métodos y sistemas gráficos, los cuales han sido de suma utilidad para resolver más rápidamente los trabajos de diseño y edición, por medio de programas y softwares de computo que gracias a ellos el diseño editorial cuenta con una gran diversidad de herramientas para realizar un diseño práctico y funcional. Dejando atrás los procesos manuales tradicionales para la elaboración de una publicación.

Cabe mencionar que el cartel es un área individual del diseño gráfico pero entran el diseño editorial por los aspectos gráficos que se utilizan para su realización como la tipografía, impresión, imagen, etc.

3.1. 2. Funciones.

El diseño editorial presenta la información de determinado impreso en forma adecuada, expresiva, organizada y comprensible con el fin de comunicar claramente su objetivo al público deseado.

Se encarga de presentar el contenido textual que es la parte más relevante de cualquier medio impreso, en forma correcta y atractiva para facilitar la lectura y no permitir que el diseño compita con el texto y le robe la atención. También se encarga de escoger el soporte adecuado para la transmisión del mensaje, como la impresión que se debe de utilizar.

Otras funciones muy importantes son, la diagramación, la tipografía, el color y la impresión.

Tipografía

La tipografía es la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, carteles; cualquier cosa impresa que se comunica a los demás mediante palabras.

Es un punto importante dentro del diseño, ya que generalmente, la labor de un diseñador gráfico se relaciona con palabras y textos.

"Existen seis familias principales.

1. Romana antigua
2. Romana moderna
3. Egipcia
4. Grotesca
5. Script
6. Fantasía u ornamentación

La gran mayoría de los tipos antiguos y modernos se derivan de estas familias. Y presentan características específicas cada una de ellas.¹³

Romana antigua

Esta familia se identifica por su pie triangular y por la fuerza de sus rasgos en esta familia se encuentran los alfabetos baskerville y garamond.

ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ Æ Ç Ø abc
 defghijklmnop!
 qrstuvwxyzæœ
 çøß 1234567890
 £\$%&? (*:;:;:/)

Romana moderna

En esta familia sus características principales se basan en que presenta un pie filiforme rectangular que cruza perpendicularmente. También se aprecia un contraste de trazos finos y delgados. Los alfabetos que la representan son bodoni y caslon.

ABCDEFGHIJK?
 LMNOPQRSTUV
 WXYZ Æ Ç Ø &
 abcdefghijklmno!
 pqrstuvwxyzæ*
 œçøß123456789
 0£\$%&S(«»:;:~/)

Egipcia

Los tipos de esta familia se distinguen por su pie cuadrangular grueso, tiene una escasa diferencia en sus trazos verticales y horizontales y su grosor de sus rasgos. Dentro de esta familia se encuentran los alfabetos clarendon y egipcienne.

ABCDEFGH
 IJKLMNO
 PQRSTU
 VWXYZ
 abcdefgh
 ijklmnop
 qrstuvw
 xyz 123
 4567890 (.:;:;:/)

Grotesca

Dentro de esta familia se encuentran los tipos sans serif, los cuales se caracterizan por su ausencia de pié. También son características de estos tipos el grosor uniforme y la sencillez que presentan. Son ejemplos de esta familia los alfabetos helvética y avan garde.

ABCDEFGHI
 JKLMNOPQ?
 RSTUVWXY-
 Z Æ Ø abcdef!
 ghijklmnopqr
 stuvwxyzæø
 1234567890
 £\$%& («»:;:~/)

Script

Los alfabetos de esta familia se caracterizan por la imitación de la escritura manual puede ser muy estilizada o informal y a veces tiene como referencia los trazos del pincel o la pluma.

Dentro de esta familia encontramos los alfabetos opulent y sayer.

*AABCDEFGHIJK;
KLMNOPQRST
UVWXYZabcdee
fghijklmnopqrs:
stuvwxyzβ123/
4567890&%?!ff
AA&HTT+(ε&~)*

Fantasia u ornamentación

"Los tipos pertenecientes a esta familia se caracterizan por tener un diseño llamativo e inusual, más orientado hacia la ilustración que a la lectura del tipo.

No tiene características específicas ya que cuenta con una gran variedad en el diseño de sus tipos."¹⁴

Los alfabetos saphire y spring son ejemplos de tipos fantasía.

SAPHIRE

**ABCDEFGHIG
HIJKLM
NOPQRS
TUVWXY
Z1234567**

La mayoría de los tipos existentes tienen variantes en cuanto a su espesor (light, medium), su ensanchamiento (condensada o extendida) y su tamaño.

La elección del tipo adecuado contempla la forma, peso y color del mismo. Al elegir los tipos adecuados para un diseño se establece claramente la imagen que se desea transmitir a través de éstos ya que el tipo debe de armonizar con el tema que se maneja.

El comunicador con la gran variedad de tipos que existen actualmente tiene la oportunidad de resolver un problema de diseño gráfico, al apoyarse en un alfabeto o tipo de letra que tenga una forma que apoye al mensaje que desea transmitir.

La elección del tipo de letra apropiado, así como la realización de imágenes para un diseño deben llevarse a cabo, tomando en cuenta el carácter del mismo ya que estos elementos no deben competir entre sí, no complementar- se para lograr un resultado armónico claro e impactante.

El Color

Los estudios que se han realizado en la psicología indican que los colores nos afectan emocionalmente.

Existen algunos que estimulan e incluso excitan; hay otros agradables, molestos, que enfrían, tranquilizan y hasta cansan.

Hay estimulantes que nos afectan según su grabado de pureza, saturación o de acuerdo a las condiciones luminosas en las que se

encuentran. No todas las personas reaccionan de forma igual ante un color determinado, siempre hay una reacción consciente o inconsciente del espectador.

Por este motivo es importante emplear el color adecuadamente en un impreso ya que este provoca reacciones asociativas psicológicas y simbólicas que condicionan el proceso de diseño.

Sus funciones en un diseño son:

- 1) Reforzar el mensaje.
- 2) Llamar la atención.
- 3) Lograr la retención mental.
- 4) Desarrollar asociaciones.
- 5) Crear una atmósfera placentera.

"Cuando las radiaciones de energía (luz) son registradas por las células llamadas conos en la retina se produce la sensación de color.

Cuando la luz llega a cualquier superficie se presenta el factor que determina las tonalidades de color, así como la ausencia o presencia de este. Por ejemplo cuando la luz llega a una superficie que refleja la luz blanca tenemos un blanco total; cuando una superficie absorbe la luz blanca percibimos el negro y cuando alguno rayos son reflejados y otros absorbidos se presenta el color."¹⁵

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse: el matiz, la saturación y el brillo.

El matiz es el color mismo y hay mas de cien.

Hay tres matices o elementales rojo, amarillo y azul.

La saturación, se refiere a la pureza de un color con respecto al gris.

Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto, mas cargado se encuentra de expresión y emoción.

Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática son sutiles y tranquilizantes.

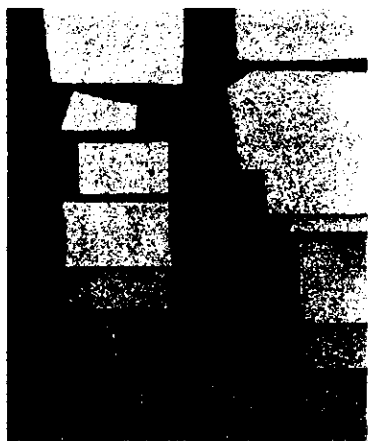
La tercera y ultima dimensión del color es acromática. Se refiere al brillo, que va de la luz a la obscuridad, es decir se refiere al valor de las gradaciones tonales. Cabe subrayar que la ausencia del color no afecta al tono ya que los dos coexisten en la percepción sin modificarse el uno al otro.

Con relación a la asociación y significado de los colores, los estudios de psicología indican que cada color tiene sus propias características relacionadas con sentimientos de amor, odio, alegría, cordialidad, paz, etc.; con aspectos religiosos como pureza, muerte, pecado, etc.

Enseguida se mencionaran los principales colores dentro del diseño

Rojo. Es el color de las emociones, la pasión, la fuerza y la masculinidad. Se asocia con el carácter extrovertido, temperamento dinámico, vivo, ambicioso, es cálido y sangriento es un color excitante.

Significa peligro, él mas usado para señalamientos de atención y peligro, al reducir su grado de valor se convierte en rosa y pierde en gran parte sus características anteriores relacionándose con la temura, feminidad, juventud, etc.



Personaje en rojo y azul, 1948

"Azul. El azul es considerado un color frío aunque es el color básico de la naturaleza pues el cielo es azul, la atmósfera y el mar también son de color azul. A partir de ahí emanar ideas de frescura, limpieza, frialdad y simboliza la inteligencia, el pensamiento, la sabiduría la inmortalidad es el color de la nobleza, de infinito y del día.

El azul pálido simboliza lo etéreo, la pureza, lo celestial; pero al oscurecerse se vuelve dramático, nos remite la noche, al mar tempestuoso y la desesperación."¹⁶ (Aunque depende del contexto en que se usa, o como se relaciona con otros colores que aparecen junto a él).



La visita Azul, 1978.

Amarillo. Es el color de la arena, el desierto y la sequía, es el color del sol y por lo tanto color de la luz. Es cálido, alegre y lleno de energía; es el más visible y reconocible de los colores por este motivo se adopta como señal de peligro.

En su aspecto negativo significa ira, cobardía y envidia. El color amarillo tiene un alto índice de impacto visual, sobre todo si se realza con el contraste simultáneo y claro oscuro; con el blanco tiende a fundirse perdiéndose en los límites y contornos por ser ambos altamente luminosos.



Retrato de Pita Amor, 1948

Verde. Es el color de la naturaleza, la vegetación es verde, se intensifica este color con la naturaleza según el clima, en lugares húmedos y cálidos, la intensidad del verde es máxima.

Se clasifica como natural o artificial un verde artificial que contenga mucho azul es muy característico.

La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad, es un color usado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo. Es adoptado universalmente por los ecologistas.

Hay también muchos verdes artificiales Pueden ser vivos fuertes y de carácter tecnológico. A menudo viran si extremo azul de la escala cromática; los verdes con alto contenido de vibrante azul tienen un aire deportivo y activo.

Los verdes con mucho amarillo tienen una calidad más natural, aunque con exceso no son naturales; los verdes oliva o amarronados pueden aportar la sugerencia de países cálidos o camuflaje y militarismo. Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad estabilidad y tradición.

Es un color sedante, tranquilizante y adaptable; sin embargo el equilibrio que da es por la composición a base de los primarios amarillo y azul.



La Trilogía de Selam, 1947.

Naranja. Es un color muy específico porque es cálido, vibrante y claro. Las connotaciones más obvias son los lugares cálidos y exóticos; y así como la fresca y sabrosa fruta.

Es una opción para crear una atmósfera tropical o exótica. Los tonos más oscuros de naranjas son colores naturales, campestres, posiblemente otoñales. Atraen particularmente a los jóvenes y pueden dar al diseño un aspecto de producto de gran consumo.

Ante la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación por su agresividad; sin embargo, si se usa en pequeñas extensiones es un color muy atractivo. Al tener una gama de tonos naranjas dan una sensación cálida y fresca.

No es un color que pueda utilizarse fácilmente en la tipografía, pero es un buen fondo para poner de relieve colores más oscuros menos vibrantes.

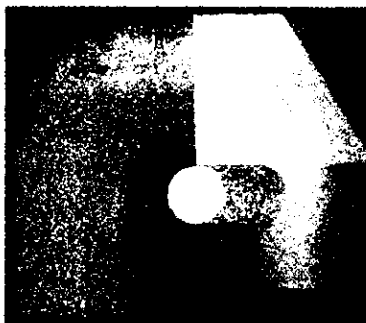


La madre 1954

Marrón. Ofrece una gama y opciones ricas, que incluye los cobrizos que contienen una gran cantidad de rojo; los aceitunados con mucho verde, los tostados que se parecen a un negro cálido, y una gran variedad de colores claros como el café, beige y el ante. En general es un color cálido tranquilizante y confortable, que sufre poco las oscilaciones de la moda.

Se le asocia con cosas como la madera, la tierra, el otoño y el campo; puede dar al diseño un tono rústico tranquilizador. Los marrones contrastados y juntos pueden parecer sofisticados y sugieren la riqueza del otoño.

También puede usarse para crear diseños de productos de calidad. Es posible crear diseños usando sólo diferentes marrones; el azul puede añadir riqueza al marrón mientras que los grises tienden a apagarlo, el marrón y el blanco dan un aspecto vigoroso.



Púrpura. Sus asociaciones son la realeza, el alto rango y la excelencia usado junto al oro y plata el púrpura es lujoso y de aspecto caro. También puede ser un color romántico y femenino, con los lilas más

claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos.

Requiere habilidad en su uso, con una pequeña cantidad de púrpura se puede dar calidad al diseño.

Funciona bien con colores armoniosos que contengan rojo y azul



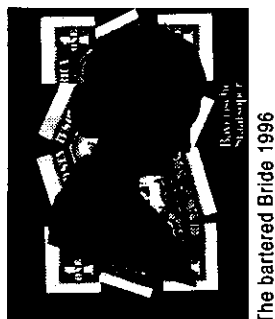
Blanco. Es la suma o síntesis de todos los colores, simboliza lo absoluto, la unidad, la pureza y la verdad; en el aspecto negativo es fantasmal, frío, vacío, aunque predomina lo positivo.

Mezclado con cualquier otro color pierde su carácter acromático, con cantidad mínima de otro color, adoptando proporcionalmente las del color que lo modifica. En grado máximo de pureza denota limpieza y pulcritud.



Bavarian State Opera, La Traviata 1993.

Negro. Al contrario del blanco sus características negativas afectan más que las positivas, es el color del error y del mal, de la nada, de la noche y la tormenta, del pecado la enfermedad y la muerte. Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad.



Gris. Este color es la esencia misma de la neutralidad es la escala de valores que va del blanco al negro, aparecen todos los tonos de gris ya sea hacia la claridad o la oscuridad, pero permaneciendo siempre neutro.

Cuando un color primario o secundario se mezcla con su complementario, es decir, con el opuesto en el círculo del color surgen los grises del color; si tiende hacia uno de los dos colores, pierde su neutralidad en relación con la mezcla del color que domina. Este color nos remite a la madurez, discreción, serenidad y renunciación, es el color de la vejez.

El color y la tipografía son puntos importantes para la elaboración del cartel y el folleto, ya que el color se elegirá de acuerdo al significado que tenga cada uno y sea el adecuado al mensaje que enviar. En la tipografía se deben analizar las familias para elegir la que mejor se integre a la imagen.



Retrato de María Asúnsolo 1949

Retícula

La retícula es una herramienta esencial en el diseño ya que se le da un equilibrio, armonía y dinamismo a los elementos gráficos que integran un cartel, folleto, revista, libro, o cualquier otro soporte. Sirve para acomodarlos de una forma eficaz y equilibrada.

Al utilizar la retícula hay una gran variedad de posibilidades compositivas para integrar, en un soporte los textos, imágenes, títulos, subtítulos, fotografías.

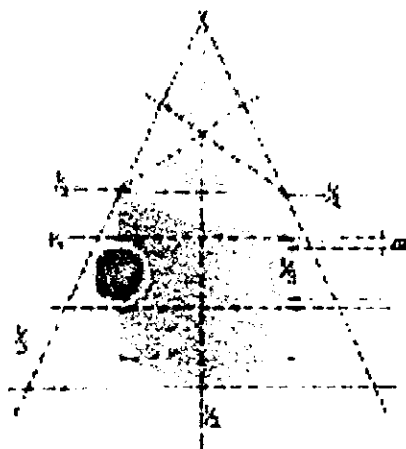
Antes de empezar el desarrollo de un retícula tenemos que tomar en cuenta el tamaño y forma del papel y así poner manos a la obra sobre el formato elegido.

Para elaborar una retícula se divide el espacio del diseño trazando una serie de líneas horizontales y verticales formando márgenes, columnas, espacios de interlineado, blancos; y así integrar los elementos del diseño y darles la proporción y acomodamiento conveniente los componentes deben estar equilibrados con armonía para expresar el contenido, calidad y estilo del mensaje.

La retícula es el punto de partida de un diseño es un vehículo compositivo para resolver problemas de diseño, ya que ocurren con mayor frecuencia cuando muchos de los componentes permanecen constantes a lo largo del proceso. Al establecer la retícula automáticamente pasa a ser el esqueleto de un diseño ya que sin ella no habría una buena composición.

Cabe mencionar que una buena retícula ayuda a proporcionar los elementos en el plano, a justificarlos, darles una secuencia, con el fin de que el mensaje se lea con facilidad y se retenga fácilmente en la memoria.

Por último, muchos egresados no le dan la importancia requerida a la retícula; considero que no debería ser porque es el esqueleto de cualquier diseño dándole armonía, forma, y equilibrio a los espacios.

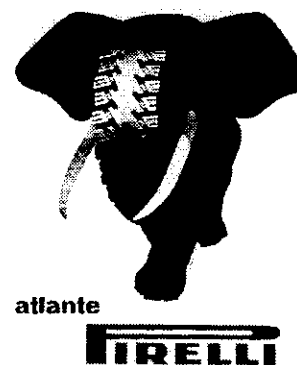


3.2 Antecedentes del cartel

Los artistas gráficos que surgieron después de la segunda guerra mundial observaron el desarrollo de la imagen conceptual del diseño gráfico buscando nuevas formas e imágenes. Con ello la transmisión de éstas se concibió a partir de características subjetivas. Esta nueva producción de imágenes veía el diseño total del espacio y la integración de imagen y texto. Así a finales del siglo XX la historia de las artes visuales quedaba en manos del artista gráfico.

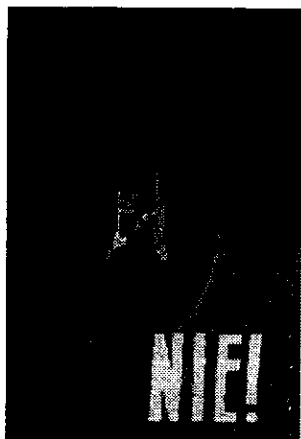
Con el paso del tiempo los artistas gráficos tuvieron mayores oportunidades de manifestar su estilo, crearon imágenes personales y encabezaron técnicas y estilos individuales.

El diseñador gráfico, el italiano, Armando Testa rompe con los carteles narrativos en donde se emplean las imágenes como medio primordial de comunicación y reduce el contenido verbal a unas cuantas palabras o simplemente utiliza el nombre del producto, uno de sus carteles fue el de Pirelli.



En otros países como Polonia al término de la segunda guerra mundial quedando casi destruida surge la escuela polaca de carteles artísticos reconocida internacionalmente. El ingreso a esta escuela es estricto y el número de graduados es controlado.

El primer diseñador gráfico polaco, Tadeuz Trepkowski, quien involucra en sus carteles la reducción de imágenes y palabras hasta que el contenido era sublimado a su más simple presentación. Su cartel más famoso llamado antiguerra contiene solamente una palabra "NO".



En el año de 1950 el cartel polaco comenzó a reconocerse a nivel mundial por su agradable estilo estético predominante. En un montaje casi casual se crearon los diseños de pedazos desgarrados y recortados de papel a color que luego eran impresos por medio de un proceso de serigrafía.

Un cartel de este estilo es el de la película *Rzeezpospolita Babska* de Jerzy Flisak.

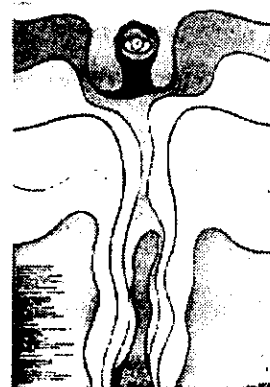


Posteriormente en el año de 1960 una gama extraordinaria de inventiva gráfica ha sido lograda por una generación de artistas polacos.

Uno de estos diseñadores es Juan Lenica famoso por sus películas animadas experimentales y por su estilo de montaje hacia una comunicación más amenazante.

Un ejemplo es el cartel para la película *Iwans Kindheit* que elabora formas a basé de pedazos de papel, con acuarela de tono café negruzco.

Lenica culmina un estilo de carteles usando curvas de nivel fluido y estilizado que se entrelazan en zonas de color con formas e imágenes.



Por último, cabe mencionar que en la historia de las artes visuales los diseñadores polacos han tenido la oportunidad de expresar sus actitudes personales, exploraciones gráficas y hasta sus fantasías particulares.

En 1950 la edad de oro de las ilustraciones americanas llegan a su fin, éstas se realizaban por medio de ilustraciones gruesas y delgadas o combinadas. Esta perdida se dio por las mejoras en el papel, impresión y fotografía, ya que los materiales y el proceso fotográfico amplió la gama de condiciones de luz y fidelidad de la imagen.

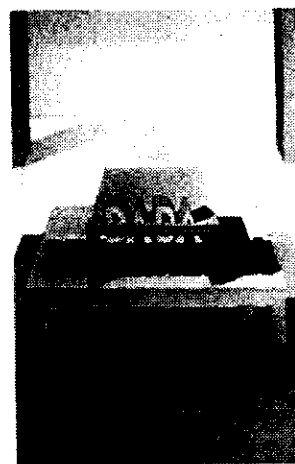
"Pero mientras la fotografía se apoderaba de la función tradicional de la ilustración, la creación de imágenes descriptivas y narrativas emergió como un nuevo enfoque más conceptual de la ilustración."¹⁷ esto lo inician un grupo de jóvenes de diseñadores gráficos de Nueva York.

Seymour Chwast, Milton Glaser, Reynolds Ruffins y Eduard Sorel se asocian, y posteriormente Glaser viaja a Europa para estudiar grabado con Georgio Morandi, mientras sus tres amigos encuentran empleo de propaganda y publicidad, sacan una publicación bimestral llamada *The push pin Almanac*.

Cuando Glaser regresa de Europa 1954 se forma el grupo push pin. Después de formado Ruffins y Sorel deciden abandonarlo y dedicarse a otras cosas.

Chwast y Glaser comparten un estudio y deciden cambiar el nombre de su publicación *The Pusch Pin Graphic*, que sirvió de foro para nuevas ideas. A menudo el diseño gráfico se a fragmentado en componentes, como realizar imágenes y trazar diseños al igual que Mucha y Bradley diseñadores gráficos de finales de siglo.

Glaser y Chwast combinaron elementos en una comunicación integral que plasmaba la visión individual de su creador, desarrollaron ciertas innovaciones en cuanto a tipos de letra que a menudo eran letreros y terminaron transformándose en alfabetos completos.



En los años 60, Glaser crea figuras planas hechas con líneas delgadas con tinta negra, dándole color con cinta adhesiva.

Durante esta época Barry Zaid que fue un diseñador de gran influencia a fines de los años 60 y principios de los 70. Antes de integrarse al estudio Push Pin, trabajo en Toronto y Londres como arqueólogo gráfico

"Zaid es importante en el movimiento renovador de la fe e historicismo prevalentes en el diseño gráfico durante este periodo, también fue notable en el renacimiento de formas geométricas decorativas del Art Deco de los años de 1920"¹⁸, su trabajo no sólo fue una imitación de las formas nostálgicas de sus motivos. Su sentido de organización espacial escala y color pertenecieron a su propia época.



Entre los ilustradores que trabajaron para Push Pin se encuentra Mac Mullan que revivió la acuarela que había sido desplazada por el óleo como medio selecto de ilustración y arte, y su uso como un recurso de expresión gráfica.



Mullan sobresale durante los años 60 debido a sus líneas vigorosas de tinta y sus ilustraciones de acuarela que combinaban imágenes con cambios significativos en profundidad espacial. Su técnica de acuarela llegó a ser más magistral.

En los Estados Unidos el cartel causa una euforia debido al activismo social de los años sesenta: el movimiento por los derechos civiles levanta protesta contra la guerra de Vietnam y las primeras agitaciones del movimiento de liberación de la mujer.

Estos carteles hacían alusión a cuestiones sociales en lugar de anunciar mensajes comerciales. La cultura de carteles se vio primeramente en la ola hippie en donde se puso mayor énfasis en la música rock.

"El movimiento de los gráficos que expresaba este clima cultural se inspiró en varios recursos: las fluidas curvas sinuosas del Art Nouveau; la intensa vibración óptica del color, asociada con el breve movimiento de arte moderno; así como el reciclaje de imágenes de la cultura popular o por la manipulación prevalente en el arte popular (tal como reducir

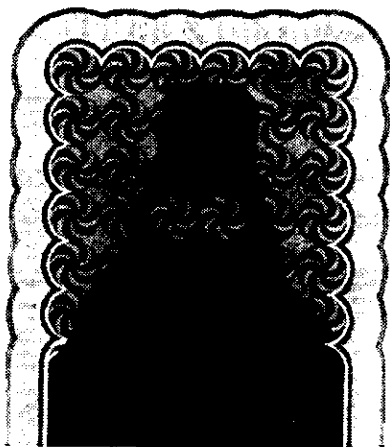
imágenes de tono continuo a elevados contrastes de blanco y negro).¹⁹

La mayoría de los artistas de este movimiento aprendieron por sí mismos y sus clientes más frecuentes eran los bailes y los conciertos de rock-and-roll.

Los carteles que se elaboraban contenían formas turbulentas, letras torcidas y curvadas, hasta casi ser ilegibles; sin embargo, tenían la fuerza de comunicación para llenar auditorios con generaciones más jóvenes.

Uno de los personajes que crea las imágenes más fuertes es Wes Wilson, los estudios Kelly Mouse y Víctor Morscoso que fue el artista con entrenamiento artístico formal.

Peter Max creó una serie de carteles que combinaban el arte psicodélico con imágenes más sencillas y color estridente.



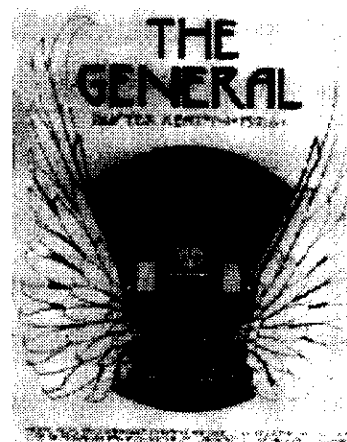
A principios de los años 70 llagan a lo más alto, el arte de los carteles americanos de

ingeniosas cualidades; entran en las universidades y varios diseñadores prominentes surgen de estas escuelas, por ejemplo Lanny Sommese que llega a ser un prolífico diseñador de carteles en una universidad del este, las imágenes que dibujaba son hechos de manera libre y casual parecidos a grabados e ilustraciones gráficas europeas.

Otro ejemplo de esta escuela es David Lance Goines que aprendió artes gráficas como aprendiz del impresor Berkeley en imprenta libre y radical que lleva su nombre. Al fracasar la imprenta en el año 1971 Goines se las ingenió para adquirirla. Le cambió el nombre a imprenta Saint Heironymous y continuó imprimiendo libros, mientras desarrollaba su estilo de cartelista.

La fotografía y el diseño gráfico se unificaron y en sus manos fueron un medio de impresión personal; diseña, ilustra y pone letras a los carteles, hace los negativos y placas, luego procede a imprimir la edición.

La composición simétrica, el dibujo simplificado a base de líneas, los discretos planos de color mate y las franjas sutiles que bordeaban los contornos de sus figuras, son características de su estilo de cartelista.



"En Alemania Occidental, al comienzo de los años 60 y hasta la década de 1980, emergió una aproximación poética al diseño gráfico, basado en la fotografía y en el manejo de imágenes fotográficas por medio del collage y del montaje."²⁰

Materiales editoriales y promocionales que incluyen diseño de revistas, cartelas para conciertos, televisión y radio, probaron ser las áreas de comunicación que proporcionaban auditorios y clientes receptivos para estos diseñadores poetas que estiraron el tiempo, fraccionaron y fragmentaron imágenes de una manera inquietante, pero casi siempre cautivadora.

Estos diseñadores rechazaron lo conservador tradicional y esperado; defendían el proceso del diseño no como la construcción o el arreglo de configuraciones, sino como la invención de imágenes inesperadas para transportar ideas y sentimientos.

"Un experto de este movimiento fue Gunther Kieser (1930) quien comenzó su vida independiente en 1962."²¹

Este brillante imaginista ha demostrado su habilidad para inventar imágenes inesperadas y solucionar problemas de comunicación.

Kieser junta ideas e imágenes para crear una síntesis de objetos dispares. Sus presentaciones visuales poéticas tenían una base racional que unifica formas expresivas para comunicar un contenido. Esta habilidad es la que lo separa de los profesionales del diseño que utilizan la

fantasía como fines, antes que como medios.

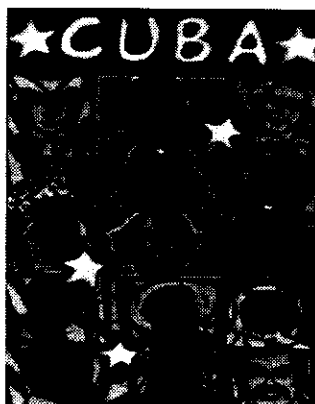


"Por último en el año de 1959 el presidente Fulgencio Batista escapo de la isla de Cuba y le cedió el control político del país a las bien armadas revolucionarias comandadas por Fidel Castro."²²

Mientras Batista estaba en el poder ignoraba a las artes creativas, pero gracias al cambio de poder se realizaron tres reuniones, en la tercera, el 30 de junio el doctor Castro definió la política de gobierno hacia las artes creativas, aseguro a los artistas y escritores.

"Cuando los artistas y escritores son admitidos reciben salario y espacio para trabajar y materiales. Los diseñadores gráficos producen su trabajo para diversas agencias del gobierno con misiones específicas."²³

Los líderes importantes del diseño cubano son Raúl Martínez, pintor creador de diseños ilustrativos y Felix Beltrán que fue director de la Comisión de Acción Revolucionaria que produce propaganda ideológica interna, para mantener la consciencia pública de la revolución se utilizan los días conmemorativos y a los líderes del pasado.



La vida cultural no es desatendida, como pasa en otros países en donde los programas culturales sólo llegan a la población rural. En Cuba llegan a la rural y urbana, los carteles se distribuyen ampliamente. Estos son vivaces, acontecimientos felices impresos en serigrafía multicolor, utilizando una paleta de colores brillantes para las películas.

La mayor parte de estos carteles cubanos son pequeños, el tamaño reglamentario es de 55 cm x 34 cm. Los folletos y carteles producidos por la organización de solidaridad Asia, Africa y América Latina que eran exportados a todo el tercer mundo apoyan la actividad revolucionaria y crean consecuencia pública de los puntos de vista ideológicos.

"Los carteles son impresos con el procedimiento del offset (impresión en lamina y luego, con ésta en papel) y utilizan imágenes simbólicas elementales, que pueden ser comprendidas por gente de diversas nacionalidades, idiomas y antecedentes culturales."²⁴

El cartel se utiliza con frecuencia como vehículo para atraer vitalidad y belleza a los monótonos suburbios urbanos de ciudades sobre pobladas utilizando ricos colores. El ojo del espectador es estimulado mientras expresa un mensaje revolucionario.

Para finalizar cabe mencionar que la creación de imágenes conceptuales llegó a ser significativa en Polonia, Estados Unidos, Alemania y Cuba.

3.2.1 Definición de Cartel

A través del cartel recibimos información de muchos tipos además percibimos un mensaje estético y una determinada actitud ante los hechos que nos narra.

Por este motivo hasta nuestros días no ha perdido vigencia, ni su cualidad de transmisor de ideas y gustos. Continúa siendo un medio de opinión del que se vale el comunicador gráfico para expresar sus ideas, para integrar lo estético de una manera directa y efectiva, para poder comunicar su mensaje. El cartel transmite, por su carácter sintetizador de mensajes, sentimientos, gustos, imaginación e ideas de la cultura de su tiempo. Combina letras e imágenes armoniosamente, con combinación de éstas junto con el color, es la gracia del cartel.

Sus proporciones son amplias, generosas dándole espacio a la imaginación. Su objetivo es comunicar y transmitir mensajes con un propósito.

Es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales, éste se exhibe a un público en general o a una masa heterogénea, con el fin de persuadir en algo a sus receptores. Se crea para satisfacer o cubrir necesidades específicas.

Él cartel es el espejo del presente nos susurra y nos perdura a través del tiempo.

3.2.2 Características y Funciones

Un cartel consiste en un soporte de determinado formato, en el cual se comunica un mensaje, por medio de imágenes y textos, los cuales deben integrarse armoniosamente y en colores atractivos, apoderándose de la atención del público y así transmitir un mensaje.

Lo que se transmita debe contener un impacto inmediato además de ser legible, convincente y fácil de comprender.

Él cartel deberá tener las dimensiones de acuerdo al lugar donde será expuesto, siendo éste un vehículo de comunicación, su contenido a de ser eminentemente persuasivo, abarcando un parpadeo del espectador (uno a dos segundos) a favor de la idea o el producto o el servicio a que se hace referencia.

Por último, cuenta con diversas funciones de acuerdo a sus objetivos como son: informar, difundir, persuadir, invitar, advertir prohibir y concientizar.

3.3 Antecedentes del folleto

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

Para poder entender cuáles son sus antecedentes, es necesario, primero, entender que el folleto siempre estará constituido por tipografía e imagen, los cuales no han surgido de la nada, sino que tras de ellos hay cambios enormes donde han ido evolucionado.

El proceso de aparición de este medio fue, desde la invención de la imprenta pasando por la Revolución Industrial habida de consumismo y publicidad, hasta nuestros días donde ya no se utiliza sólo como un medio de persuasión, sino como apoyo a la educación y otro tipo de intereses no consumistas.

"El folleto junto con otros medios impresos fueron desarrollándose a base de las necesidades de la comunicación de las personas de la época. El folleto iba adquiriendo características que eran utilizadas en otros medios."²⁵

Desde el origen de la tipografía, la obtención del color fue un objetivo constantemente perseguido, consistía en la rudimentaria técnica de imprimir las ilustraciones en negro, coloreándolas después a mano. En 1719 el grabador de cuero Leblon editó un tratado titulado Nuevo método para reproducir por impresión imágenes con sus colores naturales en el que la gama básica era a

tres formas impresoras, el azul, el amarillo y el rojo.

Desde el inicio de la imprenta la mancha impresa del folleto se tomó como una hoja en donde los elementos eran distribuidos a azar. Esto duró durante muchos siglos, hasta el siglo XX, en el momento que William Morris consideró la hoja impresa como un elemento integrado en una super estructura a la que debe, no sólo obediencia, sino también armonía. El diseño de una página en su contiguo, suscito en Morris una serie de reflexiones sobre la unidad, la simetría y el orden compositivo.

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

Honoré de Balzac (siglo XVIII)

William H. Bradley uno de los primeros cartelistas americanos utilizaba la tipografía integrándola a la imagen.

Herbert Bayer (1933) colaboró como diseñador gráfico en algunos folletos de propaganda Nazi.

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

"En 1925 se da un cambio significativo en los impresos de la Bauhaus, ya que en

éstos se emplean los elementos convencionales del diseño (tipos, filetes, viñetas) con una aproximación más intencional hacia visual."²⁶

Es decir, la Bauhaus empezó a tomar en cuenta de que la forma, el formato, el color y la disposición de los materiales tipográficos poseen una gran eficacia visual.

Desde entonces se ha dado un gran desarrollo en cuanto a carteles, tipografía, portadas de libros; y en general de todos los medios gráficos. El folleto es poco nombrado; sin embargo, ha sido siempre utilizado y desarrollado para informar y apoyar la promoción de eventos políticos, sociales y culturales.

En la actualidad el folleto es uno de los medios impresos más utilizados por empresas e instituciones para casi todo tipo de trabajos, ya sean publicitarios o propagandísticos; y cada día se exploran nuevas ideas para su elaboración, composición y contenido.

3.3.1 Definición de folleto, características

"Un folleto es un impreso que consta de 4,6,8, o más páginas, (el máximo suele ser de 48 páginas). Se produce imprimiendo una hoja por ambas caras doblándola de modo tal que se obtiene el número de páginas requeridas"²⁷

Es un soporte gráfico contemporáneo dadas sus características puede contener la información necesaria con referencia a un tema determinado. Su tamaño varía en cuanto a su cantidad y calidad de la información que contiene; así como folleto se encuentra el díptico, el tríptico, el cuadruplo y el políptico, generalmente estas variaciones se sustentan en tamaños comerciales de papel.

Su mensaje debe de estar apoyado o respaldo por un estudio previo al receptor al que ira dirigido. A su vez el folleto debe llamar la atención del público de primera instancia al igual que el cartel, pero la información se maneja de manera más específica y detallada, así el receptor tendrá tiempo del para examinarlo con calma debida y convencerse de esa información. Ya que este impreso se entrega personalmente al público o se coloca a su alcance para que lo tome y lo lleve consigo.

3.3.2 Formatos

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

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

El folleto siempre contendrá y transmitirá un mensaje aunque se presente en forma simple o complicada.

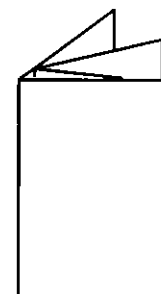
En la actualidad la medida más común en el tamaño del folleto es de una hoja carta: 21.5 x 28 cm; con dobleces estratégicos de 1, 2, 3 o 4 dobleces, porque si en este tamaño carta se intentara hacer más dobleces se reduciría demasiado el espacio para la tipografía, así como para que las fotografías sean legibles y las posibilidades de tener un gran impacto por su poco espacio.

Tipos de formatos utilizados:

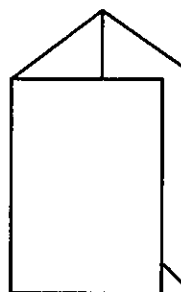
- | | |
|---|-----------|
| 1.) Un dobles (4 páginas) | Díptico |
| 2.) Dos dobleces (6 páginas) | Triptico |
| 3.) Tres dobleces (8 páginas) | Cuádruplo |
| 4.) Cualquiera de los anteriores en un formato mayor a tamaño carta u oficio. desplegable. (Políptico). | |



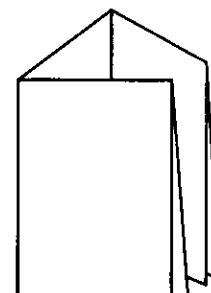
DIPTICO



CUADRUPLO



TRIPTICO



DESPLEGABLE

3.3.3. Tipos y funciones

Los folletos se clasifican dependiendo del mensaje que lleven plasmado y de la finalidad que el emisor quiera darle al mismo.

FOLLETO	PUBLICITARIO PROPAGANDÍSTICO	INFORMATIVO CULTURAL CRÍTICO EDUCATIVO
---------	---------------------------------	---

"*Publicitario*: se usa para presentar las ventas y lugares de exhibición de un producto, con una extensión mayor que la empleada en otras formas de publicidad. Puede incluir información acerca de la producción y manejo del producto."²⁸

Propagandístico: en este tipo de folleto se maneja la información que invita o convoca a la participación de actos públicos y masivos, con la finalidad de difundir un mensaje al receptor provocando una reacción favorable.

A su vez, los folletos publicitarios y propagandísticos se dividen en:

Informativo: presenta características de un producto o servicio en especial y su finalidad es como su nombre lo indica informar; y no precisamente presentar detalladamente dichos productos o servicios.

Cultural: su finalidad es comunicar mensajes de tipo cultural o de promoción para eventos culturales, como obras de teatro, exposiciones, conferencia, etc.

Crítico: en este tipo de folleto se evalúa un producto o servicio o se critica algún evento cultural, deportivo, etc.

Educativo: presenta un mensaje destinado a instruir a las personas acerca de una actividad o tema específico, y no precisamente para vender o promocionar un producto. Ejemplos de este tipo de impresos son el uso adecuado del agua, el sida, entre otros.

El folleto tiene su origen en el cartel y se utiliza en campañas cuyo sector de posibles consumidores es muy disperso; además reúne las potencias de varios medios publicitarios.

Resumen

El diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico que se relaciona con los medios de comunicación en forma impresa. Su principal punto es el libro, los periódicos, revistas, folletos, volantes, catálogos.

Se caracteriza por la importancia y orden que deben llevar los textos y las imágenes de una publicación.

Sus funciones son presentar la información de un impreso en forma adecuada, expresiva, organizada y comprensible.

Se encarga de escoger el soporte adecuado para la transmisión del mensaje, como la impresión, tipografía, color y diagramación.

Posteriormente se tocó el tema de cartel por el cual recibimos información de muchos tipos, además percibimos un mensaje estético y una determinada actitud al hecho que nos narra.

El cartel transmite por su carácter sintetizador de mensajes, el sentimiento, el gusto, imaginación e ideas de la cultura de su tiempo. Combina letras e imágenes armoniosamente.

Su medida más común es de 40X60 cuatro cartas, ocho cartas, medio pliego, un pliego, etc. Y su función principal es cubrir necesidades inmediatas por medio de la información, difusión, persuasión, invitación, prohibición, etc.

Por último, el folleto, el cual es un impreso que consta de 4, 6, 8 o más páginas, se produce imprimiendo una hoja por ambas caras doblándola de modo tal que se obtiene el número de páginas requeridas.

El folleto debe llamar la atención del público de primera instancia al igual que el cartel, pero la información se maneja más específica y detallada.

Los formatos más utilizados son el díptico, tríptico y cuádruplo. Los folletos se clasifican dependiendo del mensaje que lleven plasmado y de la finalidad que el emisor quiera darle.

Se clasifican en: publicitarios, propagandísticos, informativos, culturales, críticos y educativos.

CAPITULO

4



**DESARROLLO FINAL
DE
CARTEL Y FOLLETO**

Ya que ha sido estudiado el Premio Nacional de la Juventud, la parte de la comunicación, del diseño editorial, los fundamentos que servirán de base para resolver visualmente las primeras ideas que surgen a través del pensamiento creativo, además de definir el objetivo que se desea alcanzar, así como la información que va a difundir, se procederá a la elaboración del cartel y el folleto.

El método de trabajo consiste principalmente en una fase de bocetaje

El bocetaje es un proyecto de un patrón trazado cuidadosamente o a grandes rasgos mostrando la colocación de los elementos gráficos que van a utilizarse para un impreso. Se tienen que hacer diversos bocetos para llegar a un proyecto definitivo, todo depende de los cambios que deban hacerse.

El primer paso es la visualización, el cual es un proceso de pensamiento que surge a través de:

- A) Las ideas (tipografía, color, textura visual) que representan los símbolos (vervales gráficos).
- B) El número de elementos que se usaran.
- C) La importancia del contenido.
- D) El orden de la presentación.

Los puntos anteriores son importantes para mi como diseñadora gráfica ya que afecta la composición.

Se comenzó a bocetear en el momento que se tuvo que resolver una necesidad en este caso dar a conocer el Premio Nacional de la Juventud. Comenzaron a surgir las ideas (se hicieron variantes).

4.1. Bocetos de cartel.

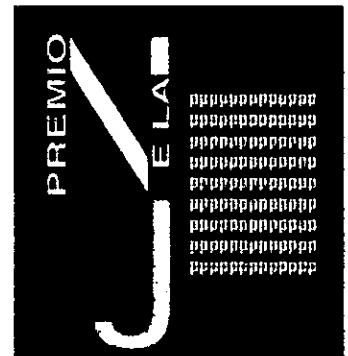
Para la realización del cartel se hicieron algunos bocetos, los cuales tuvieron diversos cambios hasta llegar a la propuesta final y cumpliera con el objetivo de esta investigación.

Lluvia de ideas

DE LA NACIONAL

NACIONAL
de la

UVENTUD



4.1.1. Tipografía del cartel

El cartel se diseñó a base de tipografía, eligiendo fuentes que se integraran con armonía como fueron Avant Garde para formar la letra "N" mediante las palabras "PREMIO" y "DE LA" con 66 puntos. El complemento "ACIONAL" que va junto a la "N" es de la misma familia con un punto y medio de 64.

Por último la fuente que se eligió para la "J" fue Futura Book con 295 puntos, junto a esta se integró "JUVENTUD" que se formó con Avant Garde de 64 puntos. El texto de la convocatoria fue en Helvética Narrow con 9 puntos.

La decisión de usar pura tipografía fue porque los elementos que se utilizaron llevan un orden y armonía cumpliendo con el objetivo del mensaje,

e integrándose adecuadamente, siendo así agradable a la vista de los receptores.

El estilo es el adecuado al desarrollo de mi profesión cumpliendo con la intención del mensaje dejando solo aquellos que sean esenciales para su comprensión. Además que seleccionar una imagen que representara a la juventud en su diversidad es un poco difícil.

4.1.2. El color

Buscando un equilibrio dentro del cartel, partí inicialmente por definir el color que soportaría como fondo a los demás colores.

Llegando a la conclusión que el color negro, siendo teóricamente la suma de todos los colores se conseguiría el contraste óptimo

para resaltar los colores de los elementos del diseño, además que es el color de la elegancia y de la saturación.

El rojo color primario que se clasifica dentro de los colores cálidos aparece como significado del amor, la pasión de la juventud y su ambición.

El azul siendo un color primario y frío, lo utilicé en el diseño del cartel como significado de la inteligencia, la esperanza y frescura, cualidades de la juventud.

El amarillo perteneciente a la familia de los colores primarios de tendencia cálida, representa luz, energía, alegría y vitalidad que tienen los jóvenes.

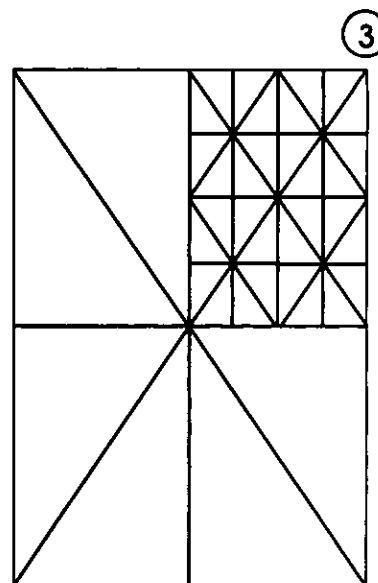
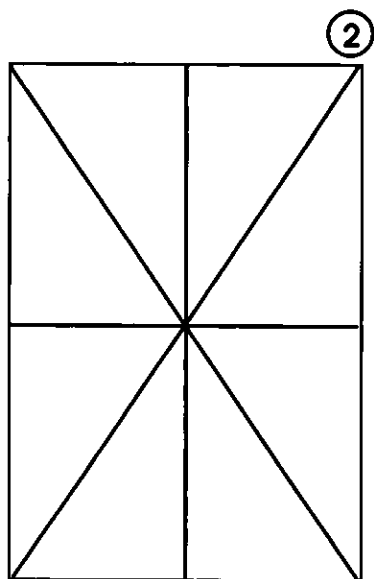
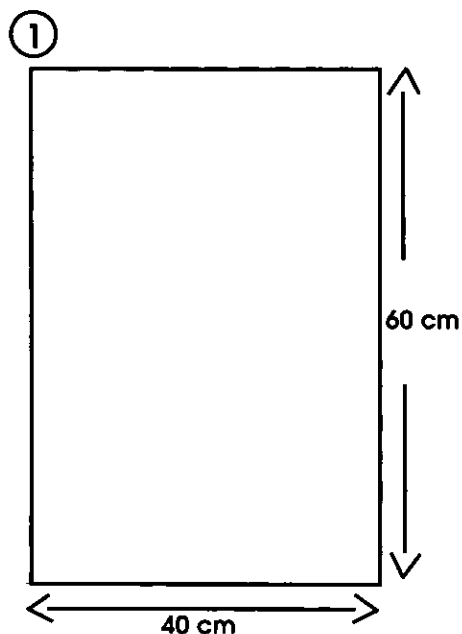
El verde es naturaleza por ende fuente de vida, color de la familia de los secundarios resultado de la mezcla del azul y amarillo.

Por último el color blanco que es la ausencia de color no lo utilicé por las significaciones simbólicas que tiene, si no por su labor dentro del cartel su utilización consistió en funcionar como contraste con el fondo, buscando que el texto sea legible y comprensible a la vista del receptor.

4.1.3. Diagramación

Se utilizó para darle una justificación adecuada al cartel para que los elementos se integraran con armonía, orden y, al mismo tiempo, se cumpla con el objetivo que requiere el mensaje.

A continuación mostrare la diagramación que utilicé para el cartel.



Se elaboró a base de modulaciones proporcionales por medio de líneas diagonales verticales y horizontales.

La palabra Premio inicia en las coordenadas A-1, su ancho termina en la coordenada B, su altura llega hasta la coordenada 3. La letra N comienza en las coordenadas A-1, su ancho finaliza en la coordenada E y su altura termina en 3.

El cuadrado que forma parte de la N comienza en D-1 y termina en E-2.

La letra J comienza en D-3 y finaliza en las coordenadas E-5.

Las palabras DE LA inician en las coordenadas D-2 y finaliza en E-3.

El complemento ACIONAL tiene origen en las coordenadas F-1 y tiene fin en H-2.

El complemento UVENTUD inicia en las coordenadas F-4 y finaliza en H-5.

El texto de la convocatoria esta alineado en la coordenada F y se centra en las coordenadas 2-4 y termina en la coordenada H.

El logotipo de Causa Joven se origina en la coordenada A y finaliza en C-7.

El logotipo de la Sep comienza en G-6 y tiene fin en las coordenadas H-7.

Figura 1

0 A B CD EF G H (4)

1

2 **PREMIO NACIONAL**

3

4

5

6 **causajoven**

7 **SEP**

Áreas en las que se puede participar individualmente o en grupo:

1. Actividades Académicas
2. Actividades Productivas
3. Actividades Artísticas
4. Deportes Olímpicos
5. Labor Social
6. Protección al Ambiente

REQUISITOS

Para participar en una de las áreas este participante que es candidato debe ser menor de 25 años de edad a la fecha de registro de su candidatura, con una trayectoria escolar y enviar o entregar su expediente a más tardar a las 24:00 horas del 13 de mayo de 1999, con la documentación siguiente:

- Carta propuesta emitida en el presente año por algunas instituciones organizadas, dependencias o asociaciones señaladas en la convocatoria, o bien autorizada por el participante.
- Carta de aceptación para participar y recibir, en su caso, el Premio.
- Currículum vitae actualizado, incluyendo: dirección completa, teléfono y dirección(es).
- Copia del acta de nacimiento o certificado de nacionalidad.
- Copia o fotocopias de materiales bibliográficos, gráficos, audiovisuales y otros, que demuestren los méritos por los cuales se considera que el candidato puede recibir el Premio.

INFORMACIÓN Y RECEPCIÓN DE EXPEDIENTES

- Secretaría Técnica del Premio: Av. Insurgentes Sur No. 2365, Piedad Baja, Col. San Ángel, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01000, México, D.F. Teléfonos: 723 66 22, 723 66 20 y 723 66 00 Fax: 2457 2454 y 2433
- Presidencia Técnica del Premio: Dirección General Causa Joven Serapio Rendón No. 78 Col. San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F. Teléfonos: 706 26 79 / 706 68 17 / 546 52 82 y 846 85 36. Tel: 018007163002 - Email: infojve@causajoven.gob.mx
- Instituto Estatal de la Juventud y Deportes.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

DE LA

A

REQUISITOS

INFORMACION Y RECEPCION DE EXPEDIENTES
- Secretaría Técnica de Premios

- Procuraduría Técnica del Premio

- Institutos Estatales de la Juventud y Deporte
- Información



causa joven

SEP

4.2. Boceto del folleto

Para el folleto no se realizó un proceso de bocetaje debido a que se llevo el mismo lineamiento que el cartel. Utilizando la misma tipografía, sólo se les dio otro orden a los elementos para darle diversidad al folleto y fuera mas atractivo y dinámico. Además que la información, a diferencia del cartel, se integró en cinco columnas debido a que se explica punto por punto las bases de la convocatoria, a quién va dirigida y los integrantes del jurado

4.2.1. Tipografía

Las tipografías que se utilizaron para la portada del folleto fueron; Helvética Bold con 43 puntos para los complementos "ACONAL", "UVENTUD" y "REMIO". Para las letras "P", "J", "N" se uso la familia Eras Medium con 242 puntos, para las palabras "DE LA" que se integraron dentro del punto de la "J" fue Eras Medium con un puntaje de 60. Para los interiores se eligieron Eras Ultra con 170 puntos para las letras "P", "J", "N", para

los complementos "REMIO", "ACIONAL" y las palabras "DE LA" se retomó la misma tipografía ya mencionada en la portada sólo se aumentó el tamaño a 52 puntos. La información se manejó en Helvetica Narrow con 9 puntos.

4.2.2. El color

Los colores usados dentro del folleto están fundamentados conceptualmente con base al cartel, a excepción del verde. Debido a que mi formato tiene menores dimensiones que el cartel, propuse manipular cinco colores en vez de seis buscando una secuencia de color y texto, es decir el rojo para la palabra Premio, amarillo para Nacional y azul para Juventud.

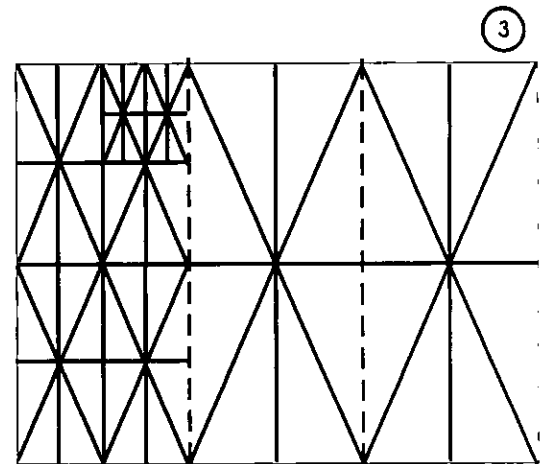
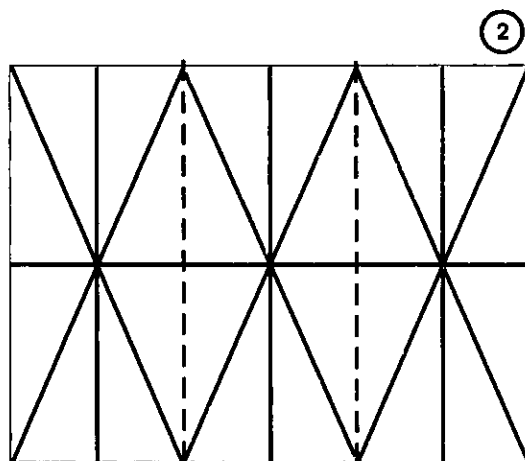
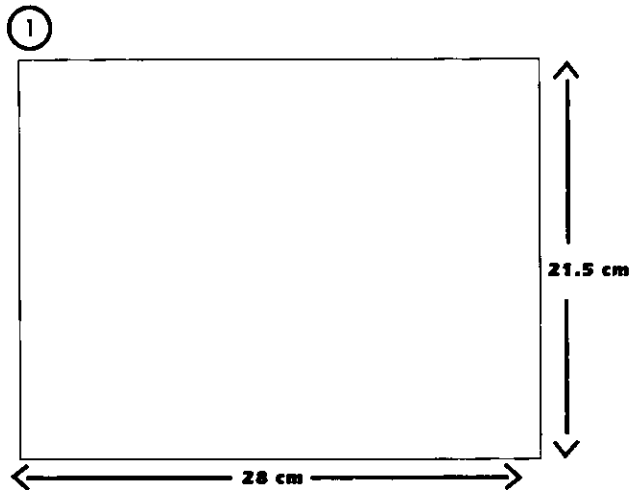
La parte del diseño tipográfico "DE LA" se le dio el color del fondo enmarcándolo en color rojo conservando la verticalidad de la "J" y así dando énfasis a "DE LA".

4.2.3. Diagramación.

Se elaboró al igual que el cartel, solamente que se cambiaron las proporciones a tamaño carta.

Como ya mencione en el capítulo 3, la diagramación es indispensable ya que gracias a ésta el folleto quedo justificado, se integraron todos sus elementos adecuadamente haciendo que el mensaje sea claro y agradable para los receptores.

A continuación explicaré como se llevo a cabo la elaboración de la diagramación.



Se elaboró al igual que el cartel, a base de líneas horizontales, verticales y diagonales. Cambio el formato a tamaño carta.

La primera columna tiene origen en las coordenadas A-1, su ancho termina en B y su altura llega a la coordenada 10. La segunda columna comienza en C-1 y finaliza en las coordenadas F-10.

La letra P se origina en las coordenadas E-1 y termina en las coordenadas J-4.

La letra N se origina en las coordenadas D-3 y finaliza en las coordenadas I-6.

El cuadro que es el punto de la J comienza en las coordenadas G-4 y termina en las coordenadas H-5.

La letra J está centrada entre las coordenadas I-G y finaliza en la coordenada 8.

El complemento REMIO se origina en las coordenadas K-2 y termina en las coordenadas M-3.

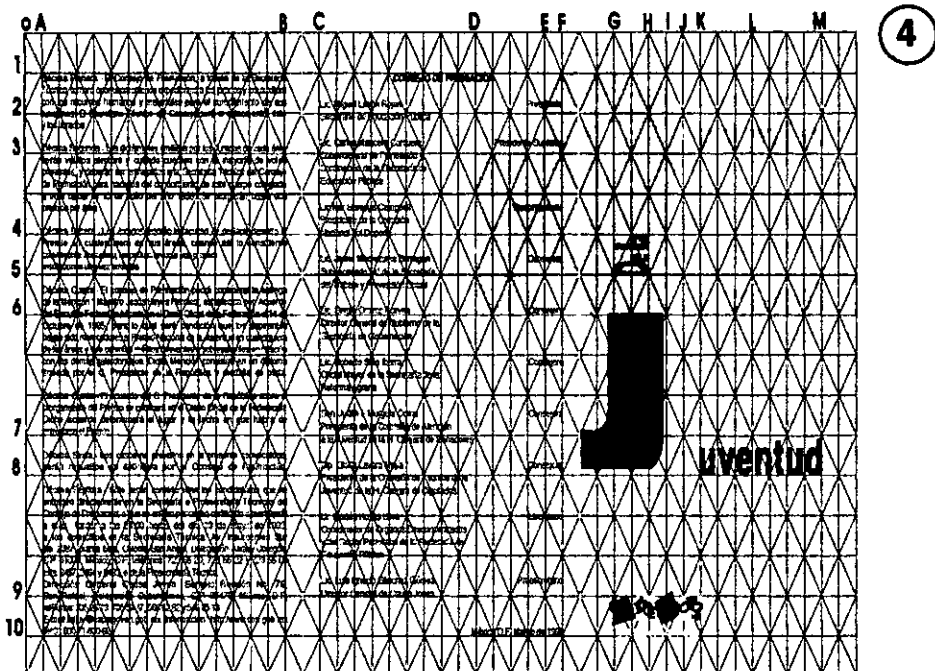
El complemento ACIONAL tiene origen en K-5 y finaliza en las coordenadas M-6.

El complemento UVENTUD comienza en las coordenadas K-7 y y finaliza en M-8.

El logotipo de Causa Joven se origina en las coordenadas G-9 y termina en K-10.

El logotipo de la Sep comienza en las coordenadas L-9 y finaliza en M-10.

Figura 4



La primera columna tiene origen en las coordenadas A-1, su ancho termina en la coordenada H y su altura finaliza en la coordenada 6.

La letra P se origina en las coordenadas C-2 y termina en las coordenadas F-4.

El logotipo de Causa Joven comienza en la coordenada B y finaliza en las coordenadas G-4.

El logotipo de la Sep tiene origen en la coordenada E y termina en las coordenadas G-4.

El complemento REMIO se encuentra centrado entre las coordenadas C-D y finaliza en las coordenadas 5-6.

La segunda columna se origina en las coordenadas I-1 y finaliza en las coordenadas N-6.

La letra N comienza en las coordenadas J-1 y termina en las coordenadas M-3.

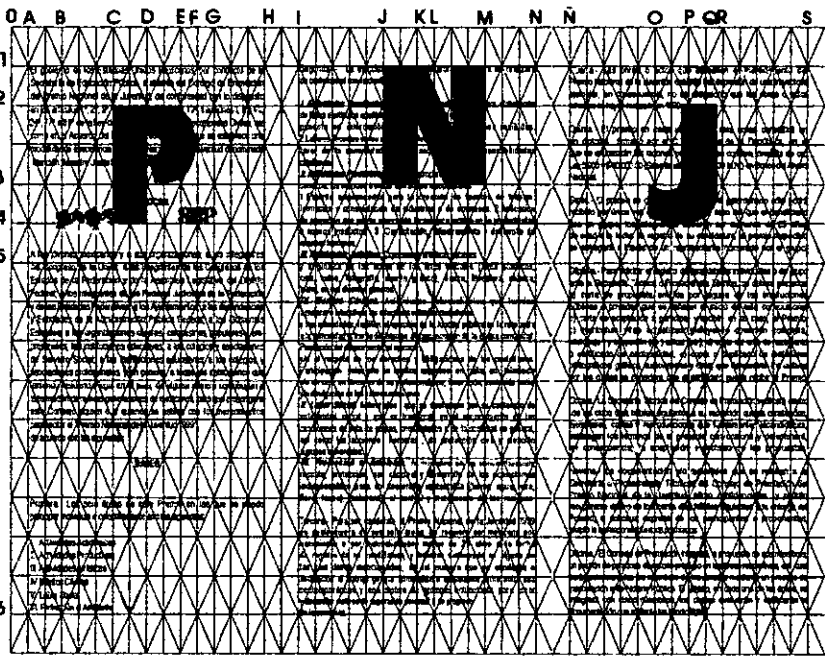
El complemento ACIONAL se origina en las coordenadas K-4 y finaliza en las coordenadas L-6.

La tercera columna se origina en las coordenadas N-1 y termina en las coordenadas S-6.

El cuadro que es el punto de la J tiene origen en las coordenadas P-1 y finaliza en las coordenadas R-4.

La letra J está centrada entre las coordenadas P-R y se origina en la coordenada 2 y finaliza en la coordenada 4.

El complemento UVENTUD tiene origen en las coordenadas P-S y finaliza en las coordenadas R-6.

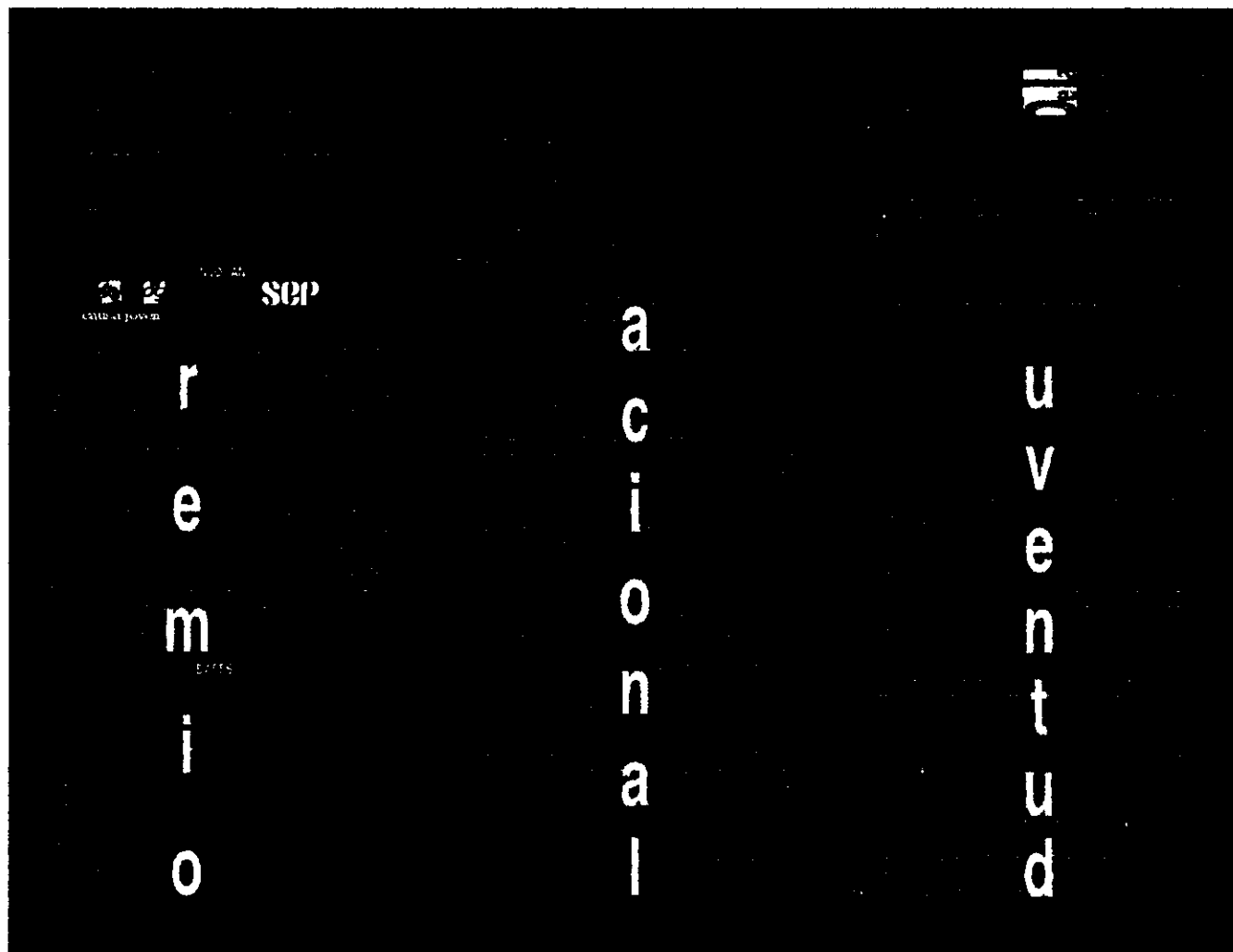


Presentación Final



Cara 1 de la hoja plegable para armar el tríptico

Presentación Final



Cara 2 de la hoja plegable para armar el tríptico

4.2.5 Impresión

Existen varias técnicas de impresión que se deben de considerar siempre que se realice un impreso.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación gráfica, el estudio de los procesos de impresión abarcan un campo muy amplio y diverso, tomando en cuenta los formatos, las tintas empleadas, la multitud de soportes, el tiraje; etc.

A continuación mencionare los procesos de impresión que considero primordiales o mayormente utilizados en la gran variedad que existen de ellos.

Litografía Offset

"El offset es un proceso plano gráfico (impresión por medio de una matriz plana, es decir, las zonas que se imprimen y las que no, están en el mismo plano) basado en el principio de la grasa y el agua no se mezclan. La zona a imprimir recibe la tinta y la que no se imprime la repele."²⁹

El offset proviene de la litografía, pero se distingue de ella en tres puntos básicos

-El offset utiliza como soporte de la forma que va a imprimir, láminas metálicas de zinc o aluminio, a diferencia de las pesadas piedras utilizadas en la litografía.

-La impresión en offset no se realiza por contacto directo, sino por un calco intermedio en un rodillo de caucho por consiguiente, la composición que ha de ser impresa aparece en positivo en la lámina.

-Las prensas en offset están compuestas por cilindros, es decir la imagen a imprimir gira mientras ocurre la impresión.

Para preparar la plancha o lámina metálica para impresión se cubre su superficie con un medio fotográfico sensible a la luz, se pone la plancha en contacto con el negativo fotográfico de la imagen en un marco vacío, en donde se expone la luz de gran intensidad.

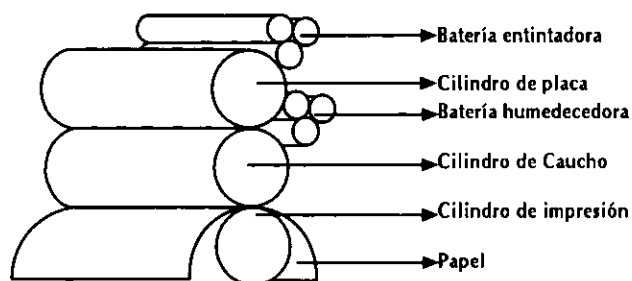
Después se trata la plancha con un revelador compuesto de laca y goma en una solución de ácido. Este revelador disuelve el revestimiento que no ha sido expuesto a la luz, dejando goma en las zonas que no se van a imprimir y la laca en la imagen. Posteriormente se aclara la plancha con agua y se recubre con una solución protectora de goma arábica.

Se monta la plancha alrededor del cilindro de la prensa y se sujeta bien. Ya en la prensa la plancha entra en contacto en dos sistemas de rodillos humedecedores y entintados.

Los primeros aplican una solución de agua, goma arábica y ácido; esto prepara la imagen para retener la tinta, y a las zonas que no se van a imprimir para repelerla. Los rodillos entintadores aplican a la plancha la tinta de base grasa.

Las prensas de tipo offset llevan tres cilindros.

Cilindros de impresión offset



“Arriba el que lleva la plancha con la composición que se ha de imprimir, en el centro, el cilindro con el caucho que reporta el calco, y abajo, el que sostiene el papel durante la impresión llamado cilindro de presión.

Como ya se dijo en el momento de la impresión se humedece la plancha y después se entinta

Por medio de rodillos. Como podemos observar el papel no entra en contacto con la plancha (de ahí el nombre de offset “colocado aparte”), esto con el objeto de que la plancha no se estropee con la superficie abrasiva del papel.”³⁰

Las prensas de uso más común en offset son alimentadas por hojas o bobinas, existen máquinas de offset duplicadoras y rotativas.

Es un proceso muy rápido y con una muy buena calidad. Además casi todos los papeles pueden ser impresos en este procedimiento, el único requisito es una superficie que absorba fácilmente la tinta y no este previamente recubierta. Es muy apropiado para tirajes medios de 1,000 a 50,000 ejemplares,

pueden ir desde textos a un solo color hasta obras ilustradas a todo-color.

Su costo es relativamente bajo y va a proporción con el número de tirajes (entre más ejemplares disminuye su costo a menor tiraje mayor costo).

Serigrafía

Es una técnica relativamente antigua; las primeras pantallas eran de seda y se tensaban en un marco de madera o de metal, pero las pantallas modernas son de tejido sintético.

Consiste en colocar el papel bajo un marco sujeto sobre una mesa y hacer pasar la tinta por la pantalla con un rasero de goma.

Puede crear efectos especiales que son imposibles con otras técnicas, permiten imprimir con buena calidad y prácticamente en cualquier superficie: cilíndrica, madera, papel, metal, vidrio, cuero, acetato, cartulina, etc.

Por el procedimiento que lleva la serigrafía es para cantidades de 1, 000 a 10, 000 ejemplares. El precio de los trabajos hechos en este método son más baratos que los producidos en offset pero entre más tintas se utilicen mayor es el costo y entre más complejo sea el diseño más tardado es el proceso y aumentan sus precios.

Rotograbado

Es un proceso de identificación; la imagen es ahuecada en una plancha, las áreas ahuecadas se llenan con una tinta de secado rápido.

Durante la impresión, el papel es comprimido contra la plancha por un cilindro recubierto de caucho, y la tinta impregna el hueco para realizar la impresión.

Tiene una calidad muy buena, permite manejar grandes volúmenes de trabajo con excelente presentación, proporciona espléndidas reproducciones en color y acabado.

Se puede imprimir sobre papeles finos de algodón y los tradicionales como el bond, couche, etc.

Su tiraje es casi limitado, e imprime con facilidad de 10,000 a 100,000 ejemplares.

Es incosteable para tirajes medios y cortos existen pocas máquinas de ese tipo y hay mucha demanda, los costos se elevan enormemente.

Es un proceso muy rápido que permite sacar trabajos de buena calidad.

Los papeles más utilizados son los couches y bonds de diferentes texturas, pesos, mates y semibrillantes, los tamaños permitidos son: el máximo pliegos, cuatro cartas u oficios, y mínimos carta y oficio.

Son los sistemas ideales para menos de 5,000 ejemplares o trabajos de urgencia. Sus costos son económicos.

Fotocopiado, duplicadores digitales

Consiste como su nombre lo indica en máquinas de copiado digital que por medio de un polvo (tonner) se entinta la superficie del papel donde la imagen es leída por medio de un lector óptico, recibe impulsos eléctricos que permiten fijar por el calor del tonner.

Es un proceso relativamente nuevo y que ha permitido utilizar la tecnología computacional en las artes gráficas.

CONCLUSIONES

El interés que tuve en la realización de esta investigación fue resolver un problema de comunicación dentro del ámbito profesional, en donde se encontró que es importante reforzar y manejar más ampliamente los principios básicos sobre el conocimiento del color, tipografía, formatos, márgenes, textos e imágenes y las definiciones, características del diseño editorial, mismos que se comprendieron y se aplicaron en la investigación de este trabajo.

El comunicador gráfico plasma, con medida de detalle todo aquello que el mensaje o la imagen desee comunicar, las cuales son características que desconocen los no diseñadores.

En contrario, el comunicador gráfico sabe relacionar elementos básicos del diseño tales como la armonía, proporción, forma y color a una realidad particular y concreta.

Es por ello que se puede afirmar que es necesario un especialista que maneje correctamente las ideas y herramientas arriba comentadas, para darle al mensaje la funcionalidad, legibilidad y originalidad que son de suma importancia para todo trabajo de diseño.

Sería deseable que esta investigación sea de utilidad a las futuras generaciones de la ENAP, para que cuenten con un apoyo teórico- práctico de diseño editorial y una muestra de como se realiza el proceso conceptual para la publicación de un cartel

y un folleto y al mismo tiempo conozcan el Premio Nacional de la Juventud y participen en éste.

Por otro lado, no cabe duda de que un comunicador es cada día mejor mediante su experiencia laboral y actualización y, en la resolución de problemas de diseño, es la práctica, la constancia y la exploración lo que lo hace cada día mejor.

Por ultimo mi aportación a Causa Joven fue demostrar que es necesario un comunicador para resolver un problema de diseño, dándoles a conocer el porqué con base en esta investigación. También rompí con las formas de trabajo que la institución Causa Joven desarrollaba, realizando un cartel y un folleto con el procedimiento adecuado, contribuyendo a que los impresos ya mencionados no vuelvan a tener carencias en las características ya mencionadas.

ESTE TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Citas

Capítulo 1

1. Diseñadores industriales y gráficos, Diseño Mexicano, Edit. Iberoamérica, México, 1991, p. 13.
2. Documento obtenido del archivo de la SEP.
3. Diseñadores industriales y gráficos, Diseño Mexicano, Edit. Iberoamérica, México 1991, p. 15.
4. Documento obtenido del archivo de la SEP.
5. Ibídem
6. Ibídem

Capítulo 2

7. Lucas Tron Alfonso, Relaciones multidiciplinarias tesis, México, ENAP- UNAM, 1981, p. 221.
8. Munari Bruno, Diseño y comunicación visual, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, p.
9. Munari Bruno, Diseño y comunicación visual, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979 p.
10. Ibídem
11. Ibídem
12. Turnbull Arthur, Bair Russell, Comunicación Gráfica, Edit. Trillas, México, 1986, p. 429

Capítulo 3

13. Beaumont Michel, Tipo y Color, Edit. Hermann Blue, Madrid 1988, p. 24.
 14. Beaumont Michel, Tipo y Color, Phaidon Press Limited, Londres, 1987, pp. 24 y 27.
 15. Küppers, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, p. 204.
 16. Swann Alan, El color en el diseño gráfico, Edit. Gustavo Gilli, México, 1993, p. 279
-

BIBLIOGRAFÍAS

1. Barnicoat Jonh, Los carteles su historia y su lenguaje, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1995, p. 280.
 2. Beaumont Michael, Tipo y Color, Edit. Phaidon Press Limited, Londres 1987, p.144.
 3. Colegio de diseñadores industriales y gráficos, Diseño Mexicano Industrial y Gráfico Edit. Iberoamericana, México 1991, p. 100.
 4. Fernández González Oscar, Diseño de medios impresos para el Instituto Nacional de las Artes, Tesis, México ENAP-UNAM 1997, p. 69.
 5. Guerra Meza María Eugenia, Lenguaje verbal y lenguaje visual, Tesis, México ENAP-UNAM 1989, p. 91.
 6. Koppers Harald, Fundamentos de la teoría de los colores, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1982, p. 204.
 7. López García Luis Roberto, Proceso evolutivo de un medio impreso (folleto) Tesis, México ENAP-UNAM, 1982 p. 60.
 8. Lucas Tron Alfonso, Relaciones multidiciplinarias, Tesis, México, ENAP-UNAM, 1981, p. 221.
 9. Meggs Philips, Historia del diseño gráfico, Edit. Trillas, México, 1991, p. 562.
 10. Munari Bruno, Diseño y comunicación visual, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979 p. 361.
 11. Murray Ray, Manual de técnicas, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, p. 199.
 12. Primera Bienal Internacional de cartel en México, Catalogo de carteles México, 1990 p. 201.
 13. Segunda Bienal Internacional de cartel en México, Catalogo de carteles México, 1992 p. 120.
 14. Tabau Iván Dibujando carteles, Edit. CEAC, Baecelona, 1979 p. 135.
 15. Turnbull Arthur, Comunicación gráfica, Edit. Trillas, México, 1986, p. 429.
-