



24

UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios  
Profesionales "Acatlán"

"LA TIPOGRAFIA Y EL DISEÑO EDITORIAL  
EN EL COMIC COMO ELEMENTOS  
SIGNIFICATIVOS DE DISEÑO CON UNA  
PROPUESTA TEORICO-PRACTICA"

291360

TESIS



QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

GERARDO LUNA GIJÓN



UNAM  
CAMPUS ACATLÁN



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.

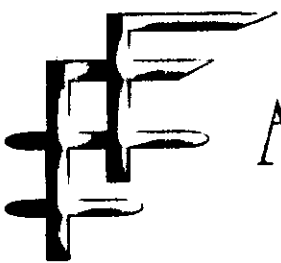
“LA TIPOGRAFÍA Y EL DISEÑO  
EDITORIAL EN EL COMIC COMO  
ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS DE  
DISEÑO CON UNA PROPUESTA  
TEÓRICO-PRÁCTICA”

GERARDO LUNA GIJÓN

Todos los personajes, logos, e imágenes presentados en este trabajo son © y ™ de sus respectivos propietarios.

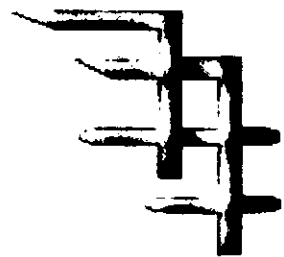
PROYECTO GENOMA, SHAOLÍN, PYROS, BLOOB, TECH, TZARA, URBINA, KISTER MARK son copyright Gerardo Luna Gijón.  
Todos los derechos reservados.

AGRADECIMIENTOS



A DIOS

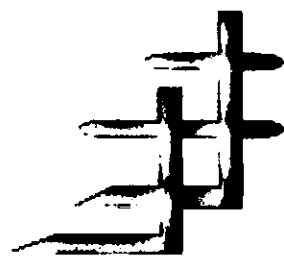





# GRACIAS

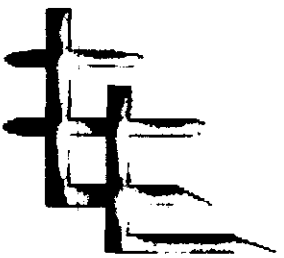
---

Por su amor, esperanza y por la  
gran fuerza que me ha dado  
siempre, mi corazón está dónde  
se encuentra su luz.

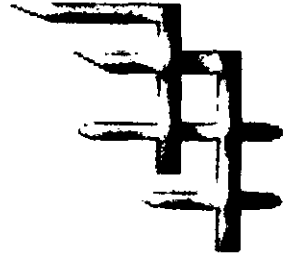




A MIS PADRES  
GERARDO Y ALICIA







Gracias

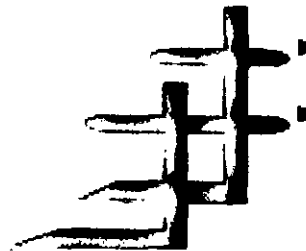
---

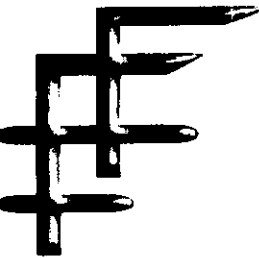
Por estar siempre ahí, para mí.

Por todo su amor

Papá, Nunca he olvidado  
tu rostro.

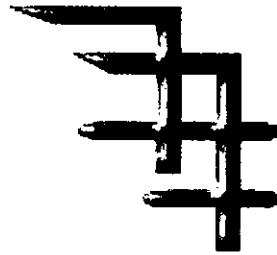
Mamá, siempre estás  
en mi corazón.





A MIS TÍOS  
LENCHO E IMELDA

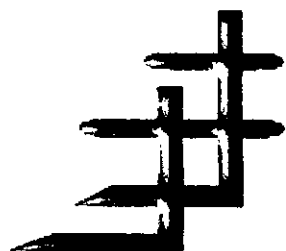


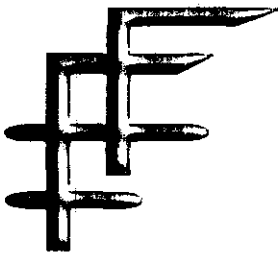


Gracias

---

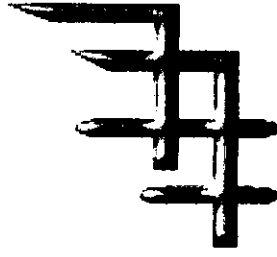
Por todo su apoyo y por  
ser como son.





MIS AMIGOS Y AMIGAS  
ADELA, ANGEL, ROSA,  
ALBERTO, RICARDO  
Y BETO

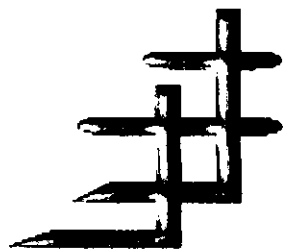


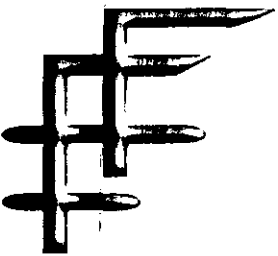


Gracias

---

Por conocerme y aún así  
ser mis amigos.





A CRIS Y MAURI  
A MIS PADRINOS  
MANUEL Y ELISA  
JOAQUÍN Y EUGENIA  
A LA TÍA DIONISIA

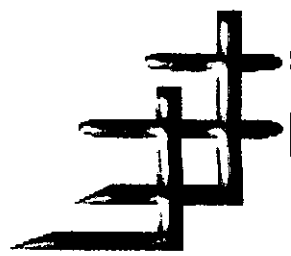




Gracias

---

Por dar comida, techo y un  
poco de amor al que lo  
necesitaba.





A MI ASESORA  
VERÓNICA



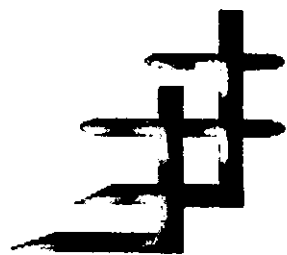





Gracias

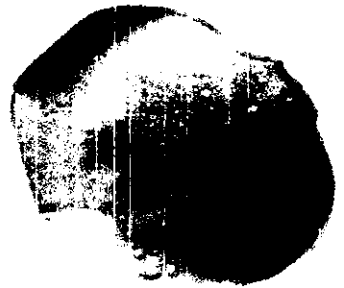
---

Por ayudarme y guiarme con  
este trabajo, hasta ahora  
el más importante.





Finalmente a mis sinodales,  
maestros y a todo aquél que  
directa o indirectamente  
ayudó en la realización de  
este hermoso sueño.





Gracias

---



## CAPÍTULO TERCERO: "Proyecto Final"

---

3.1.- Necesidad de un buen manejo del diseño editorial en el comic .....	183
3.2.- Necesidad de un buen manejo de la tipografía en el comic .....	187
3.3.- Delimitación del trabajo de diseño .....	193
3.4.- Especificaciones del trabajo .....	195
3.5.-Logotipo .....	197
3.5.1.- Especificaciones .....	201
3.5.2.- Elaboración de retícula .....	203
3.5.3.- Elaboración del logotipo .....	209
3.6.- Diseño Editorial .....	217
3.6.1.- Delimitación de las secciones que necesitan el uso del diseño editorial .....	219
3.6.2.- Especificación de necesidades .....	221
3.6.3.- Creación de retículas .....	223
3.6.4.- Elección del manejo de diseño: fuentes, cabezas y demás elementos .....	229
3.6.5.- Elaboración de las páginas editoriales .....	237
3.7.- Tipografía .....	251
3.7.1.- Delimitación de necesidades para el trabajo .....	253
3.7.2.- Elección de fuentes .....	255
3.8.- Proyecto final .....	263
Conclusiones .....	293
CONCLUSIONES FINALES .....	295

---

## CAPÍTULO SEGUNDO: "El Diseño"

---

2.1.- Definición de Diseño Gráfico .....	97
2.2.- El comic como punto de influencia en la cultura pop .....	101
2.3.- El comic como una fuente de diseño .....	109
2.3.1.- Cómo un diseñador se relaciona en el comic, en la forma de un "creativo conceptual de la imagen" :.....	113
2.3.1.1.- Diferencia entre diseñador y dibujante .....	117
2.3.2.- El story board .....	121
2.3.3.- La ilustración en el comic .....	125
2.3.3.1.- El color en el diseño .....	131
2.3.4.- El diseño Editorial en el comic .....	135
2.3.4.1.- La Tipografía .....	141
2.3.4.1.1.- El color en la tipografía .....	147
2.3.4.2.- El diseño de retículas .....	149
2.3.4.3.- El diseño de sección .....	155
2.3.5.- El logotipo en el comic .....	159
2.3.6.- La fotografía en el comic .....	163
2.3.7.- El diseño de otros productos relacionados al comic .....	167
2.3.8.- Análisis semántico del discurso dentro del comic .....	169
Conclusiones .....	175

---

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

## CAPÍTULO PRIMERO: "El Comic"

---

1.1.- Historia del Comic .....	9
1.2.- Definición de Comic .....	21
1.2.1.- Impacto social del comic .....	25
1.3.- El cómic en la sociedad de hoy .....	31
1.4.- Los elementos del comic .....	37
1.4.1.- La viñeta .....	43
1.4.2.- El globo .....	51
1.4.3.- El color .....	59
1.4.4.- La tipografía .....	63
1.4.4.1.- Aspectos de un buen manejo de la tipografía en el comic .....	67
1.4.5.- Las secciones específicas .....	71
1.4.5.1.- Los créditos .....	77
1.4.5.2.- Otras secciones .....	81
Conclusiones .....	89

---

*“YO SÉ un himno gigante y extraño  
Que anuncia en la noche del alma una  
[aurora,*

*Y estas páginas son de ese himno  
Cadencias que el aire dilata en las  
”  
[sombras.*

Rimas, Gustavo Adolfo Becquer

*“A LOS cómics les debo los elementos  
”  
de mi estilo y no los temas.*

En entrevista con Raphael Sorin, Roy Lichtenstein

*“EN 1932 Mondrian recibió el encargo de pintar un  
cuadro que representara su posición artística.*

*En 1933 concluyó la Composición con líneas amarillas.*

*Esta composición - quizá se la podría designar con  
el nombre de “diseño” - era ya, a primera vista,  
”  
una violación de todas las reglas del arte.*

En relación a Piet Mondrian, Susanne Deicher

“ - *ASÍ ES. Ahora, di la lección, y sé certero.*

- *No apunto con la mano; el que apunta con la mano  
ha olvidado el rostro de su padre.*

*Apunto con el ojo.*

- *No disparo con la mano; el que dispara con la mano  
ha olvidado el rostro de su padre.*

*Disparo con la mente.*

- *No mato con la pistola; el que mata con la pistola  
ha olvidado el rostro de su padre.*

”  
*Mato con el corazón.*

*La Torre Oscura, Stephen King*

”  
*PERMANECE DE PIE Y SÉ SIEMPRE FIEL.*

*La Torre Oscura, Stephen King*



# Introducción

---

---

El presente trabajo trata de las posibilidades que tiene el diseño dentro del ámbito de la historieta, caso en particular, el **diseño editorial y tipográfico**.

Para la mayoría de las personas cuando se les habla de historietas piensan inmediatamente en "monitos", dibujos muchas veces de hombres fuertes y mujeres con poca ropa que se pelean constantemente contra unos villanos por salvar al mundo; pero realmente la concepción de una historieta abarca más que esto, involucra todo un proceso de planeación a diferentes niveles, de creación, de mercadotecnia, administrativos, legales, y por supuesto de diseño.

El comic es realmente un mundo completo, y no me refiero solamente a lo que aparece dentro de las páginas, sino a toda su elaboración. Es por esto que el presente trabajo tiene como objetivo mostrar el maravilloso proceso de elementos que conforman la producción de la historieta y fundamentalmente resaltar su función social y cultural como medio ya tradicional de la comunicación contemporánea.

Por lo que la presente tesis cuenta con los siguientes apartados: En el primer capítulo se explora el surgimiento de la historieta y se enumeran los elementos que la conforman, mientras que en el segundo se resalta la importancia del diseño y aquellos campos en los que puede contribuir dentro de ella, para el tercero tenemos un ejercicio práctico para mostrar esto.

Pero realmente el punto central es tratar de dar una visión del comic como ente vivo de diseño, que pide, más bien clama a gritos que las personas lo tomen *en serio*, ya que a nadie parece importarle que es un objeto cargado de la idea de Diseño, es cierto que mucha gente en este momento puede exclamar a gritos ¿j Qué acaso nunca has escuchado hablar de un hombre llamado Umberto Eco !!?. Si, he escuchado de él y leído algunos de sus trabajos, no todos porque es una obra realmente extensa y los que están dentro del ambiente del diseño gráfico pueden coincidir conmigo en que generalmente lo que falta en esta profesión es el tiempo, siempre estamos aprisa, con los mi-

.....

nutos contados para entregar los trabajos al cliente, pero bueno, ese es otro asunto, volviendo con el señor Eco y otra miriada de comunicólogos que han explorado los complejos pasajes de los comics diré que lo que ellos han hecho es ver a la historieta desde un punto de vista puramente semiológico, en el mejor de los casos como una forma de *subcultura*, una forma de *arte menor* o *arte bastardo*, cuando el comic realmente es una parte de nuestra cultura, y como he dicho anteriormente un ente con vida propia, si lo analizamos, no despedazándolo despiadadamente, sino a conciencia, podemos encontrar que para el diseño y el arte representa una fuente enormemente rica de trabajo e inspiración.

La historieta posee dentro de sus páginas no sólo el uso del dibujo e ilustración, podemos encontrar también diseño tipográfico, uso de la fotografía, diseño institucional y por supuesto el diseño editorial, por sólo mencionar algunos, y si vemos más allá encontraremos que el comic se expande; carteles, juguetes, películas, programas de televisión, etc, todos inspirados en personajes que nacieron primero en las páginas de una historieta. Realmente el campo que abarca el diseño dentro del comic es muy amplio.

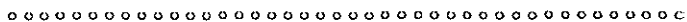
Por todo esto, lo que se trata de hacer en este trabajo es dar una mirada a una de las formas en que el diseño participa dentro de la historieta, una que a mi parecer está relegada, el uso de la tipografía y del diseño editorial. Ya que habrá que preguntarse qué sería del cómic sin palabras, o sin secciones en las que se involucre al lector, no por esto quiero decir que las ilustraciones de las páginas tienen un valor ínfimo, al contrario es lo que da fuerza y razón de ser al cómic, me refiero a que nos falta el ver *más allá*, el apreciar la calidad de trabajo que está junto a la ilustración, y espero que esta tesis ayude en algo, que sea una voz más que indique que la historieta vive del diseño en todas sus formas.

Gerardo Luna Gijón

.....

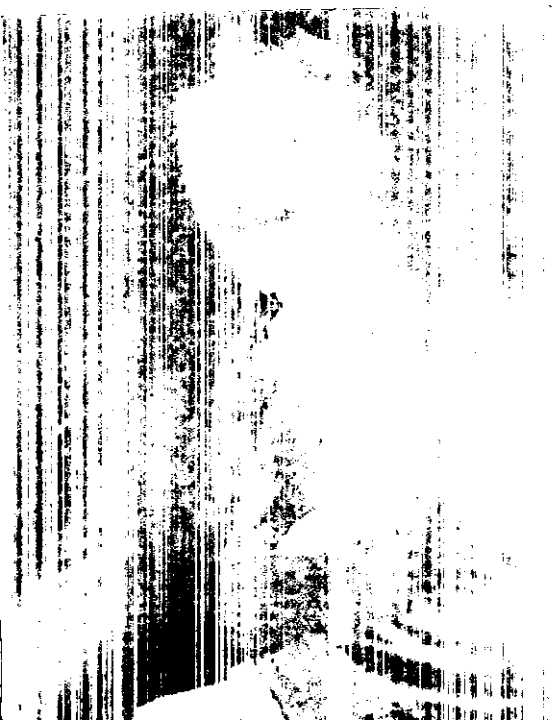
# CAPITULO I

"El Comic"



El objetivo del presente capítulo es en primer lugar mostrar el origen de la historieta y su consecuente desarrollo, con el propósito de conocer su formación y entenderla como un ente editorial, que ha sufrido cambios y mejoras desde su génesis, y de esta forma el segundo paso es presentar el modo en que es concebida actualmente tanto por las personas involucradas en este medio como por la sociedad en general, dando con esto un marco teórico- social, y con estos puntos concluidos estaremos en capacidad de poder analizar como último paso cada uno de los elementos que le dan su forma estructural, de tal manera que tengamos la habilidad más adelante, de estudiar con otro punto de vista, de forma crítica y profesional a este medio tan importante y difundido en nuestro mundo actual.





*Richard Falcon Outcast*

# 1.1 Historia del Cómic

---

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han ido desarrollando paulatinamente a través de un largo proceso histórico-social en la cultura del mundo, estableciendo su propio lenguaje gráfico y discursivo, de manera tal que en la actualidad prácticamente cualquier persona del planeta puede entretenerse con su lectura, aún si este se encuentra en un idioma distinto al suyo.

Podemos encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiquísimas pinturas rupestres (que tenían un fin ritualista<sup>1</sup>), a los jeroglíficos egipcios, o los códices de varias culturas del México prehispánico, pero estos ejemplos son sólo antiguos y lejanos indicios de una inquietud por mostrar de una manera gráfica lo que sucedía en la vida real y aún les faltaba mucho para llegar a convertirse en lo que actualmente llamamos historieta, entre otras cosas (tal vez la más importante) la intención de llegar a un público masivo heterogéneo.

Haciendo historia podemos observar que la narración secuencial en forma de espacios plásticos independientes y consecutivos había sido utilizada por el artista Giotto para el año de 1306, en los muros de la capilla de Scrovegni en Padua, para contar en treinta y nueve cuadros la vida de la Virgen y de Cristo, desde el momento de su concepción hasta el Pentecostés, además, el análisis de otras culturas nos lleva a estudiar los jeroglíficos mayas o el famoso lienzo mexicano de Tlaxcala, que en ochenta viñetas narra el triunfo de los aztecas sobre las fuerzas de Hernán Cortés en la llamada "Noche Triste" en 1520.

Por lo anterior podemos llegar a la conclusión de que "en el invento de la narración icónica en forma secuencial está el origen mismo del lenguaje de las historietas, mientras que la reiteración de figuras en un mis-

mo espacio plástico, anuncia en cambio la llegada de algunas de las formas de la vanguardia artística del siglo veinte (cubismo, futurismo) y, también las formas y recursos cinéticos adoptados por los cómics de la actualidad, como por ejemplo una serie de líneas paralelas detrás de un personaje, para significar su rápido desplazamiento físico en un espacio"<sup>2</sup>.

Román Gubern<sup>3</sup> nos dice que otro problema interesante que se han planteado los artistas y artesanos de otras épocas en relación directa con la figuración narrativa, fue el de cómo introducir locuciones verbales emitidas por los personajes icónicamente, lo que suponía una "duración" -dimensión temporal- de la acción representada, por lo menos igual a la del tiempo empleado en emitir tales locuciones. Esta exigencia verboicónica condujo al invento de la filacteria, palabra de origen griego que originalmente designaba a las tiras de piel o pergamino con textos del Antiguo Testamento que los judíos llevaban atados al brazo izquierdo o a la frente. De ahí, que las alargadas inscripciones verbales que brotaban de las bocas de personajes dibujados o pintados se denominasen también filacterias y que se nos aparezcan hoy como un claro antecedente del "globbo", "bocadillo" o "balloon" de los comics actuales.

Podemos encontrar gran cantidad de ejemplos de filacterias en diversos grabados impresos en xilografía provenientes del siglo XIV, en Inglaterra y en Francia. Y también en el Codex Mendocino, transcrito en el siglo XVI por Antonio de Mendoza y en el que se relata la fundación de México por Moctezuma II, varios personajes exhiben una especie de voluta que parte de su boca para indicar su locución. Estos recursos serían utilizados por los dibujantes satíricos y panfletarios ingleses desde el siglo XVII y de ahí, acabarían por incorporarse con toda lógica al lenguaje de los comics.

Se sabe que la primera persona en realizar una adaptación de un relato literario a la forma de narración en imagen fue el suizo François-Aimé-Louis Dumoulin, quien durante un viaje a las Antillas visitó la desembocadura del río Orinoco y dibujó para su placer personal varios croquis con los paisajes que contemplaba, y estos serían tiempo después la materia prima para ilustrar la historia de Robinson Crusoe.

Tiempo después en 1809 Thomas Rowlandson iniciaría la publicación de una serie de estampas en el *Poetical Magazine* que narraban los viajes y aventuras de un maestro de escuela llamado el "Dr. Syntax". Esta serie se reunía en un sólo volumen con el nombre de "The tour of Dr. Syntax in search of the picturesque", y sería seguida por "The second tour of Dr. Syntax in search of consolation" u finalmente tendría una tercera saga llamada "The tour of Dr. Syntax in search of Wife". Lo importante de estos volúmenes es que marcaron el inicio de lo que se llamaría uso de un "personaje fijo" dentro de la historia, además de usar por primera vez globos del tipo globo de pensamiento, que son aquellos que describen los pensamientos de un personaje, y que son elementos de uso común en la industria del cómic actual.

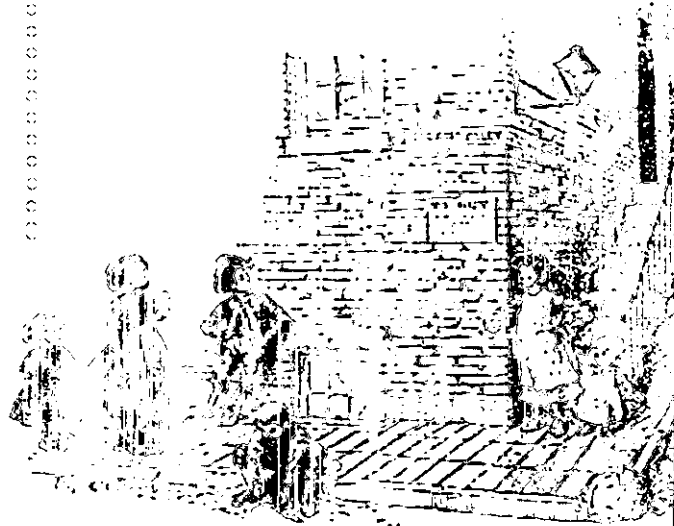
Otro importante precursor de las historietas fue el dibujante francés Georges Colomb, más conocido por su pseudónimo Christophe (1856-1945), quien en su producción mostró un gran sentido de la continuidad narrativa, no sólo en los elementos anecdóticos sino también en su innovadora técnica, con variedad de formatos para las viñetas, según sus necesidades expresivas, desde el encuadre cinematográfico (alargado) hasta su invento de la viñeta-flash (viñe-

tas pequeñas para expresar una sucesión rápida de acontecimientos), pasando por los ángulos insólitos (punto de vista aéreo). Con su técnica innovadora, las sátiras de Christophe anunciaban ya en ese entonces lo que será el "lenguaje cinematográfico" de los cómics, basado principalmente en el cambio de escala de representación, la variedad de ángulos y encuadres y la ágil articulación de las viñetas.

Los dispersos hallazgos de los dibujantes precursores habían ido acumulando en Europa todos los elementos técnicos y narrativos en que se fundamenta el lenguaje de los cómics: existía en primer lugar, la secuencia de viñetas -generalmente con un texto al pie- para articular un relato; también ya era común tener un personaje fijo protagonista de una serie; los "globos" con un diálogo inscrito ya habían sido inventados hace mucho tiempo. Ya únicamente faltaba sintetizar y depurar finalmente todos estos elementos para que los cómics fueran una realidad en la cultura de masas y esta síntesis se produjo en el interior de la industria periodística norteamericana.

El periodismo norteamericano para mediados del siglo XIX ya se encontraba en su mayoría de edad y de la misma forma en que su contraparte europeo, este se había beneficiado del desarrollo industrial de la li-

### Primeras apariciones del Yellow Kid



tografía, logrando con esto el poder insertar imágenes dentro de sus páginas.

De tal manera que "dentro de este ambiente de rivalidad y competencia comercial, el inmigrante húngaro Joseph Pulitzer, compró en 1883 el periódico de Nueva York "New York World". Determinado a mejorar la imagen de su diario y atraer con esto a más compradores, el 9 de abril de 1893 se incluyó en el ejemplar dominical un suplemento con una página en color, fórmula no rigurosamente nueva, ya que la semana anterior el *New York Recorder* había puesto en práctica la misma iniciativa. Pulitzer, ensayó en esta página en color la reproducción de obras de arte famosas, pero imperativos de orden técnico le hicieron abandonar esta orientación y reemplazó las reproducciones artísticas por dibujos originales procedentes de su propia redacción"<sup>5</sup>

Fue el dibujante Walt McDougall, quien tuvo el privilegio de inaugurar con un dibujo humorístico la página coloreada del periódico de Pulitzer: su ilustración se titulaba "The possibilities of the Broadway Cable Car" (21 de mayo de 1893) y era una caricatura referida a los problemas de tráfico que existen en Broadway. Pulitzer adquirió en 1893 una máquina rotativa para cuatricomía cuya reproducción de los colores resultaba más que excelente, excepto por el color amarillo. Román Gubernó nos dice que "... de este embarazoso problema técnico nacería el genuino arte de los comics norteamericanos, gracias a Richard Felton Outcalt".

En el suplemento dominical del World, junto a otros dibujantes, Outcalt publicó chistes e ilustraciones. Su mayor contribución se produjo en la ilustración de temas infantiles y a través de estas obras Outcalt fue perfilando paulatinamente la creación de un personaje infantil en especial, de grandes orejas y nariz respingona. (ver figura 1)

El 5 de enero de 1896, Outcalt publicó en el suplemento dominical del World la viñeta *Golf - The Great Society Sport As Played in Hogan's Alley*, en donde aparecen definidos los rasgos fisonómicos definitivos del muchacho: calvo, de grandes orejas, y de aspecto simiesco y burlón, vestido con un largo camisón de dormir que deja al descu-

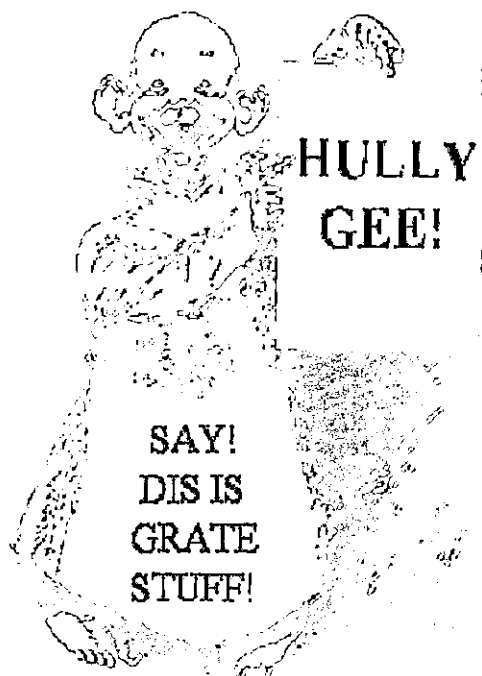
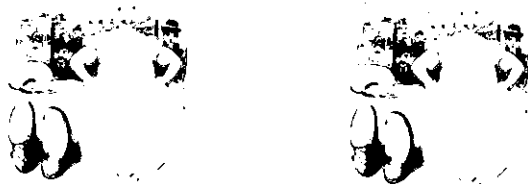


figura 1: Yellow Kid







bierto únicamente sus manos y sus pies descalzos. Este personaje era ya una constante de la serie, aunque al momento aún no tenía nombre.

42

Según Gubern<sup>7</sup> "Cuando los responsables del World decidieron ensayar un nuevo método de grabación del color amarillo, como banco de pruebas se eligió la camisa del muchacho dibujado por Outcalt y el 16 de febrero de 1896 apareció, ocupando tres cuartos de página, la viñeta *The Great Dog Show in M'Googan Avenue*, en la cual el alborotado muchacho lucía una radiante camisa amarilla. Viñeta histórica que le da al anónimo personaje el nombre de *Yellow Kid*, incluía, además de cuarteles con textos inscritos, usuales en la serie, un "globo" en boca del loro enjaulado: el loro era otro de los personajes constantes en la serie de Outcalt y los globos habían sido utilizados ya por él en la viñeta publicada el 10 de noviembre de 1895, pero a partir de ahora serían más frecuentes, con abundantes giros populares (slangs)".

El ejemplar del *New York Journal* de sábado 17 de octubre de 1896 insertó un gran anuncio en el que su dueño William Randolph Hearst comunicaba con orgullo la aparición, al día siguiente, del suplemento dominical *American Humorist*, con "ocho páginas a todo color que hacen palidecer el caleidoscopio con envidia", al tiempo que anunciaba el tránsito del *Yellow Kid* de Outcalt a sus páginas (ver figura 2). Fulper no se arredró por esto y ordenó que George B.



Figura 2

Luks continuara dibujando las travесuras del Yellow Kid en su periódico, de modo que con autores distintos y similares estilos vivi6 dos vidas paralelas en los dos peri6dicos rivales. De acuerdo a Román Gubern<sup>6</sup> "...haciendo nacer con este episodio y por el color de su camisa la expresi6n "periodismo amarillo" (yellow press)".

El Yellow Kid de Outcalt no s6lo habia creado una tradici6n periodística y aglutinado una gran devoci6n popular, sino que en el American Humorist del 25 de octubre de 1896 abandon6 el marco uniforme y globalizador de una viñeta 6nica para articular su propio episodio -titulado *The Yellow Kid and his New Gramophon*- en cinco viñetas consecutivas, que incluían adem6s "globos" con locuciones del protagonista, del loro y del gram6fono. Podía decirse que por fin los comics habian adquirido su forma definitiva y habitual.

De este modo Román Gubern<sup>6</sup> apunta que "Outcalt habia sintetizado tres elementos clave del lenguaje de los comics periodísticos -un protagonista estable, la secuencia de viñetas y los "globos" con di6logos inscritos-, pero sobre todo habia polarizado el interés popular hacia su creaci6n, poniendo así los cimientos del g6nero como arte y como industria".

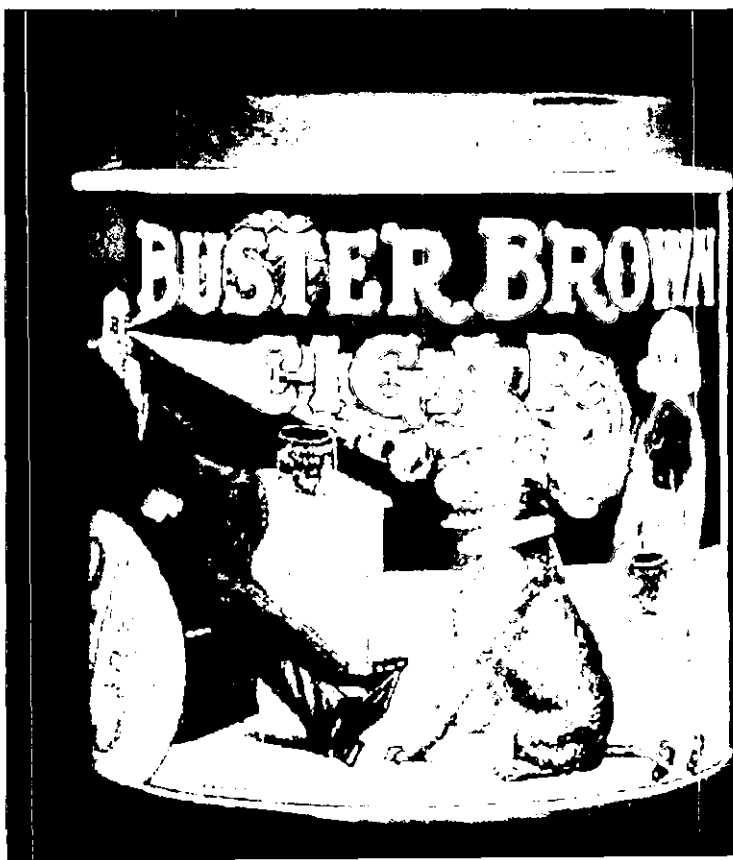
El ni6o *Buster Brown* y su bulldog *Tige*, son otra creaci6n de Outcalt que tuvo un gran impacto. Ellos aparecieron por vez primera en mayo de 1902 en el periódico *New York Herald*. Este ni6o de porte victoriano alcanz6 tan gran popularidad que comenz6 a ser utilizado masivamente para la publicidad de artículos comerciales, iniciando con ello una muy popular pr6ctica que se expandiría en los a6os veinte. (ver figura 3)



Todo esto de poner una serie de im6genes en secuencia con palabras encerradas en un globo a modo de que pareciera que los personajes estaban articulando palabras vino a revolucionar la forma en que se concebía esta forma de expresi6n que llamamos en la actualidad historieta.

Román Gubern<sup>10</sup> comenta que "Poseidos por el entusiasmo que otorga la novedad de un medio en el que todo estaba por experimentar, apareci6 a comienzos del siglo XX una sorprendente promoci6n de dibujantes norteamericanos que, sin esfuerzo, pueden ser calificados por la audacia de sus creaciones como "dibujantes de vanguardia".

figura 3



En Estados Unidos la expansión de los comics en los primeros años del siglo fue exuberante. Se estima que entre 1900 y 1904 existió en la prensa norteamericana unos 65 comics fijos, pero esta cifra se elevó a 165 en el período 1905-1909\*.

Los primeros intentos de cómic tuvieron un tinte en tono caricaturesco y humorístico y relatan historias que tienen como personaje principal al ciudadano común que ha entrado al siglo XX, tenemos por ejemplo a *Popeye* o *Educando a papá*, tenemos también aquellos que reviven los sueños de la infancia, o ponen de manifiesto a personajes antropomorfos con comportamientos necesariamente humanos por ejemplo *El gato Félix* o *Mickey Mouse*, también pueden explorar la violencia y picardía propia de los infantes como en *Maldades de dos pilluelos*!

Todos estos personajes comienzan a aparecer en un momento en los planes dominicales de los diarios norteamericanos, y muy pronto la gente empieza a notar su presencia y a gustar de ellos, mientras que aquellos más perspicaces se dan cuenta de su enorme potencial como medio de expresión y comunicación.

Pasando treinta años ocurre la primera gran revolución o evolución del cómic para el año de 1929 las historietas se empiezan a ocupar del mundo de la aventura y así algunos personajes adquieren un realismo gráfico con mayor impacto, y con esto el 7 de enero nace el cómic realista de aventuras, siendo muy curioso su nacimiento, ya que surge en dos lugares a la vez y al mismo tiempo, por un lado aparece en un periódico el *Tarzán* de Edger Burroughs por Harold Foster y en otro diario hace su entrada *Buck Rogers* de Dick Calkins!

Los primeros cuadernos de historietas aparecieron en 1935 y como no llevaban una hilación literaria y puesto que no eran difíciles de descifrar atraparon a los jóvenes.

Así, desde entonces el cómic se ha independizado, explorado todo tipo de géneros literarios y estilos gráficos, narrando en sus páginas prácticamente toda aventura que se pueda imaginar.

Con el tiempo se añadieron las onomatopeyas, los colores, los continuará, nacieron las entregas semanales, quincenales, mensuales y con esto el cómic se ha ido enriqueciendo con el paso de los años hasta convertirse en lo que es hoy, un punto de referencia para la cultura del siglo XX.

Basta citar como ejemplo a *Peanuts* de Charles Schultz que se publicaba en algún momento de los años sesenta en aproximadamente dos mil periódicos por todo el mundo o al inolvidable *Kalimán* que durante veinte años consecutivos mantuvo publicadas sus aventuras con un promedio de venta semanal superior al millón y medio de ejemplares en los países de habla hispana de América.

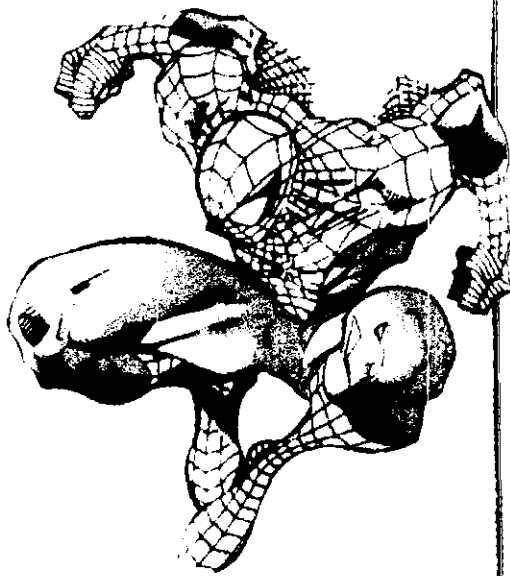
Ya que hablamos de éxito debemos darle un espacio en este apartado al superhéroe por excelencia, aquel que se ha convertido en uno de los símbolos más representativos del siglo XX, *Superman*. un ícono de la cultura moderna, este personaje fue creado por Jerry Siegel y Joe Shuster. *Superman* hizo su debut en la historieta *Action Comics* #1 en junio de 1938, y para el año siguiente ya se estaba publicando en su propia revista la cual además fue

96



a primera en llegar o vender más de un millón de ejemplares<sup>13</sup>

Otro de los héroes más famosos sin duda alguna es *Spiderman*, o en su traducción al español el *Hombre Araña*, quien sin duda ha sido uno de los personajes con más fuerza y popularidad dentro del medio de los cómics, y esto se debe a que a diferencia de Superman y de otros superhéroes el *Hombre Araña* es gracias a la forma de ser de su alter ego *Peter Parker* tan sólo una persona normal con problemas como cualquier otro; tiene que asistir a clases, preparar exámenes, se pelea con su esposa, debe conseguir dinero para pagar la renta, etc. y todo esto muy a menudo se ve reflejado en su actividad como héroe, sus problemas afectan su manera de comportarse, en no pocas ocasiones es derrotado, se



Spiderman



Superman

ve envuelto en situaciones que rayan más bien dentro de lo risible, y aún así sigue adelante, y tal vez sea esta fórmula muy al estilo de una telenovela lo que le ha dado su éxito y conseguido que se mantenga vigente durante todo este tiempo. *Spiderman* fue creado por Stan Lee quien fue el encargado de escribir su historia, y visualmente por Jack Kirby, aunque tal vez haya sido el dibujante Steve Ditko quien realmente definió cómo debía ser este personaje. La revista *The Amazing Spiderman* #1 vio la luz en marzo de 1963<sup>14</sup>.

Otro de los personajes de gran impacto dentro del medio es sin ninguna duda *Batman*, quien fuera creado por Bob Kane. *Batman* se publicó por primera vez en la historieta *Detective Comics* #27 en 1939, y para la primavera de 1940 ya tenía su propia revista<sup>15</sup>. Debemos mencionar que una encuesta realizada por el *Comics Buyer's Guide*, publicación especializada en el género durante 1999, dio como resultados que *Batman* es considerado por los fans como el verdadero personaje del siglo.

Pero en México también existen personajes famosos que bien vale la pena mencionar.

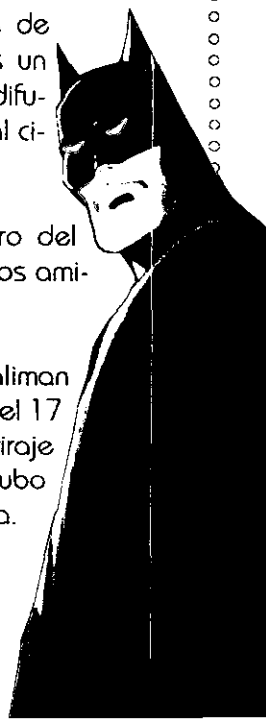
La primera mención le corresponde a *Kalimán* quien sin duda alguna es, hasta la fecha el héroe más popular y característico de las historietas mexicanas.

Remontandonos a los orígenes de *Kalimán*, hay que decir que es un personaje surgido de la radiodifusión mexicana, que fue llevado al cine y a la historieta.

Según datos encontrados dentro del internet en la página oficial de los amigos de *Kalimán*<sup>16</sup>:

"La revista de historietas de *Kalimán* comenzó a publicarse en México el 17 de noviembre de 1965, con un tiraje de 100,000 ejemplares que hubo de duplicarse esa misma semana.

Batman



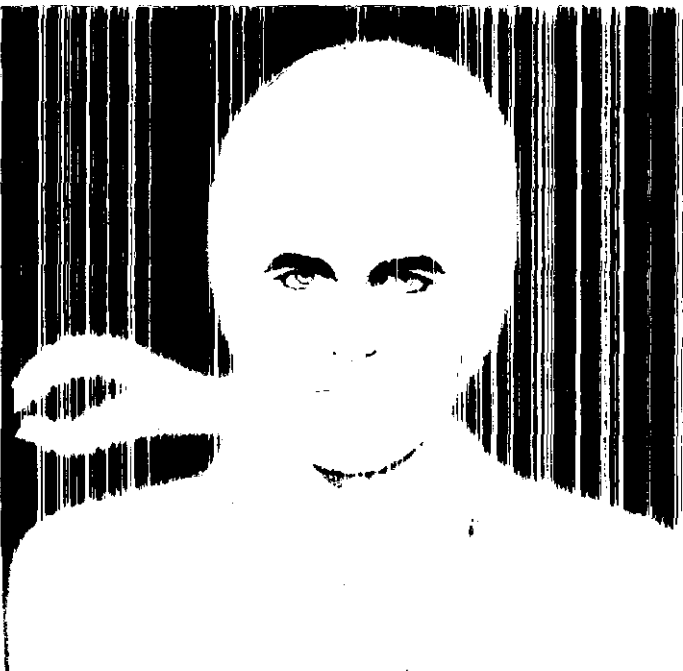


Rafael Navarro

Sus creadores son Rafael Navarro Huerta y Modesto Vázquez González, que fueron hombres surgidos de la radio mexicana. Ellos tenían en la mente al momento de crear a Kalimán el realizar a un héroe que se desarrollara en escenarios exóticos y misteriosos, con un físico impresionante y belleza varonil de acuerdo a los estereotipos de la época, pero sobre todo que tuviera una cultura e inteligencia capaces de salvar cualquier peligro al que se enfrentara. Como dato adicional hay que decir que sumando el conjunto de las revistas vendidas son poco más de mil millones de ejemplares, lo cual es sin duda un récord para un mismo héroe de aventuras".

Otra historieta mexicana que ha trascendido a través del tiempo es la familia Burrón, cuyo creador es el señor Gabriel Vargas.

La Familia Burrón está formada a diferencia de Kalimán por gente humilde, sacada de la misma realidad, y el mismo Vargas contó que para crearla tuvo que visitar las calles, cabarets, vecindades, mercados, cantinas y pulquerías de la ciudad de México, hasta dar con los personajes adecuados para su historieta; y así fue formada por un peluquero honrado y trabajador (basado en un amigo del autor), una mujer voluntariosa y entrometida, que en el pesar de vivir en la pobreza aparenta ser una aristócrata (este personaje fue inspirado por la madre de un amigo de Gabriel Vargas), y 2 hijos adolescentes que padecen los problemas e inquietudes de su edad y condición social (ellos están basados en experiencias del propio Vargas)<sup>17</sup>. La Familia Burrón fue editada por primera vez en 1948 y alcanzó un tremendo éxito vendiendo 500,000 ejemplares semanales durante gran cantidad de años.



Kalimán



Como dato anecdótico<sup>18</sup> hay que mencionar el hecho de que la idea de la Familia Burrón nació por una apuesta que le hiciera al señor Vargas el también dibujante León Ferrari; el caso es que 10 años atrás Germán Butze había creado una revista de increíble éxito llamada *Los Supersabios* y a la que Vargas había hecho una contraparte llamada *Los Superlocos*, en la que el personaje principal era un hombre llamado *Filemón Metralla*, quien era un vividor que abusaba de los débiles e ignorantes, pero que no había alcanzado el éxito de la creación de Butze, así que Ferrari lo retó a crear un personaje femenino con las características del personaje principal de *Los Supersabios*, y así Vargas aceptó el desafío y el resto ya es historia.



*La Familia Burrón*

Otra historieta que ha llegado a tener un éxito increíble y que también ha trascendido

es *Memín Pingüín*, quien es el héroe infantil de la historieta mexicana por excelencia.

Fue creado por la señora Yolanda Vargas Dulché en el año de 1944, en un principio tuvo dibujos de Alberto Cabrera y después de Sixto Valencia Burgos, quien permaneció hasta el año de 1993, llegando a vender la cantidad de 800,000 ejemplares semanalmente<sup>19</sup>.

17

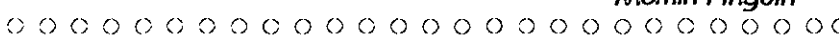
Otra forma de historieta muy importante en nuestros días es el *Manga* japonés.

Manga es la palabra que se utiliza para describir a las historietas japonesas, las cuales son herederas de una tradición ancestral, que va desde la época medieval hasta el siglo XIX. Es una palabra atribuida al artista impresor Hokusai y creada alrededor del año 1814, utilizando los ideogramas "man" (involuntario) y "ga" (imagen)<sup>20</sup>, que se ha convertido en un importante medio de entretenimiento del pueblo japonés y últimamente ha tenido mucho éxito en nuestro mercado occidental.

El estilo de dibujo manga se caracteriza por sus figuras altamente estilizadas, de ojos grandes, mientras que en el carácter los personajes son muy extrovertidos y alegres<sup>21</sup>. (ver figura 4)



*Memín Pingüín*



Aunque la mayoría de las personas piensan que estas cualidades son porque los japoneses tienen algún tipo de trauma por su propia experiencia, esto no es verdad, ya que ellos sólo siguen las características que han sido establecidas por las historietas de todo el mundo, de hacer dibujos llamativos para interesar al lector.

En este punto debemos de mencionar a Osamu Tezuka, quien es considerado el padre del manga moderno<sup>2</sup>, y que en la década de los cincuenta en un viaje a los Estados Unidos aprendió bastantes trucos

de los hermanos Fleischer, creadores de diversas series animadas de la época, como la de Betty Boop o Superman, que le sirvieron para crear mangas que aún continúan vigentes en nuestros días. Entre estas reglas están las de dibujar figuras con grandes ojos para darles mayor expresividad y de dibujar a las figuras estéticamente atractivas<sup>23</sup>. (ver figura 4)

figura 4



Se habla en la página web del Grupo Nippon Manga<sup>24</sup> de que del total de libros y revistas publicados en Japón en 1980 (4,300 millones de ejemplares) el 27% era de manga tanto en revistas como en libros. Sus temas son muy variados y van dirigidos a toda clase de público: niñas, niños, jóvenes y adultos.

Se puede apreciar que el comic es un medio que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, adquiriendo en este proceso toda una serie de elementos que le han proporcionado sus características actuales moldeándolo de acuerdo a las innovaciones y descubrimientos tanto técnicos como artísticos, lo que ha permitido que se convierta en un medio de fácil acceso y gusto al público de toda clase, y por tanto, no es de sorprender la posibilidad de que aún en nuestro tiempo siga buscando nuevos caminos y formas.

- 1 Gubern, Román. *Imagen y Lenguaje*, p. 143, Editorial Fontanella
- 2 Ídem, p. 148
- 3 íbidem, p. 148
- 4 íbidem, p. 158
- 5 íbidem, p. 164
- 6 íbidem, p. 165
- 7 íbidem, p. 166
- 8 íbidem, p. 168
- 9 íbidem, p. 168
- 10 íbidem, p. 172-173
- 11 Arrrecochea, Juan Manuel y Mora, Angél, revista *Conque* 96, edición especial de The Comic Group, p.8
- 12 Ídem, p. 8
- 13 Murray, Will, *100 Years of Comics*, p. 47, Editorial Starlog Group, Inc

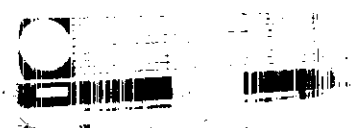


- 14 Ídem, p. 88
- 15 íbidem, p. 48
- 16 La página oficial de los amigos de Kaliman, [http://www.closeup.com.mx/javier/ka1\\_10.html](http://www.closeup.com.mx/javier/ka1_10.html)
- 17 Gabriel Vargas y la Familia Burrón, <http://www.eureka.com.mx/ecsa/ga/vargas>
- 18 ídem
- 19 Arceo, Martín, revista *Conexión Manga* número 4, p. 26, Editor Arnulfo Flores Muñoz
- 20 Grupo Nippon Manga Guadalajara, <http://foreigner.class.udg.mx/leon/anime>
- 21 Lobo, revista *Conexión Manga* número 3, p. 8, Editor Arnulfo Flores Muñoz
- 22 Ídem, p. 8
- 23 íbidem, p.8
- 24 Grupo Nippon Manga Guadalajara, op. cit.



PIQUIN

THE BIRD



CHERRY

## 1.2 Definición de Cómic

---

El comic siempre ha sido un medio controversial, hay quien piensa que es solo entretenimiento, que raya en la más pura banalidad, mientras que otros tantos creen que es un medio por el que se expresan ideologías y que sirve para mantener el "orden vigente", y existen otros más que creen que es algo intermedio, en fin, las opiniones son diversas, pero antes de pasar a estas cuestiones hay que definir en primer lugar ¿qué es un comic?, al hacerlo encontraremos una variedad de interpretaciones entre las que podemos destacar las de algunos comunicólogos, diseñadores o gente metida dentro del medio y que sorprendentemente coinciden en gran parte en su definición de lo que es una historieta.

En palabras de Román Gubern<sup>1</sup>: "... los cómics son un medio de comunicación verboicónico de masas, que se han ido desarrollando histórica y socialmente a través de una paulatina "institución de código", que aparece imbricada con el aporte milenario de las artes plásticas tradicionales, con la invención de la caricatura y del chiste gráfico, con los avances de las técnicas de reproducción impresa, y con las exigencias comerciales de la industria editorial y del periodismo de la segunda mitad del siglo XIX".

21

Según Marshall McLuhan<sup>2</sup> "las historietas son una forma de expresión con participación perfectamente adaptada a la forma de mosaico del diario. Proporcionan un sentido de continuidad de un día para otro. Cada una de las partes es de un contenido informativo muy bajo y requiere ser completado y llenado por el lector exactamente tal como sucede con la imagen de televisión".

Por su parte Jordi Vives<sup>3</sup> nos dice que el comic es una narración gráfica, en la que se utilizan unos cuadros dibujados, llamados viñetas, acompañados usualmente por unos globos con texto en su interior.

Y Carlos López<sup>4</sup> establece una diferencia entre el término comic e historieta:

La historieta es una publicación impresa, con secuencias icono-verbales, que narra una historia, o situación, con las implicaciones que tiene. Es de corta duración, la cual se reduce a 1 o 2 páginas.

A la historieta también se le llama Cóctón.

El comic es una publicación editada visualmente, con secuencias icónicas, constituyendo una publicación completa. Es decir, de mayor duración que la historieta.

Las dos contienen constantes cronológicas, tridimensionales y de asociación visual.

Para Héctor Garza<sup>5</sup> "La historieta o comic es a "nuevo arte", y como en toda forma de arte, la calidad es variable y a veces las diferencias son abismales".

Podemos según nos dice el mismo autor debemos de saber que se pueden clasificar diez géneros del comic:

Humor, acción, rosa, "sugar", didáctico-informativo, frustrativo, de reconstrucción, erótico, de caracteres y de vanguardia.

Podemos notar de inmediato que existen grandes afinidades entre todas las definiciones anteriores, aún cuando éstas fueron elaboradas en diversas épocas y sus autores provienen de diferentes países, y partiendo de éstas se elaborará una propia definición. Como nota adicional cabe destacar que para el manejo del presente trabajo se manejará indistintamente el término "Comic" y el término "Historieta" ya que para el autor la única diferencia entre éstos dos es de carácter idiomático, así concluimos que:

**El cómic es una secuencia de cuadros llamados viñetas que narran una historia, y en toda ya secuencia existe casi siempre al menos un personaje estacionado de fondo que garantiza la continuidad, además se caracteriza por presentar el diálogo de los personajes mediante globos y cuadros con texto.**

Las viñetas que sirven de base documental de la historieta se componen básicamente de los elementos que conforman la parte gráfica o dibujo y la tipográfica. A su vez podemos dividir estas en:

**Parte gráfica: Dibujo de páginas interiores y portada.**

**Parte tipográfica: Texto de diálogo y representaciones de sonidos (onomatopéyas).**

Además existe otro elemento presente dentro de la historieta, es el siguiente:

**Parte editorial: Secciones diversas.**

El fundamento del arte del cómic, es el que es inherente al cómic, es decir, su carácter narrativo el cual este presenta el uso de todo lo que conforma la historieta y es el que le da su secuencia gráfica y textual.

1 Gubern, Román, Imagen y lenguaje, p. 139, Editorial Fontanella

2 McLuhan, Marshall, Retórica y Manipulación Masiva, p. 157-158, UAM

3 Vives, Jordi, Dibujemos Cómic, p. 8, Editorial Labor

4 López, Carlos, Tratado de Historiética, p.

5 Garza, Héctor, El Hombre Araña: Spider-Man, número 34, p. 27, Editorial Vid



## 1.2.1 El impacto social del Cómic

---

El comic es sin duda uno de los medios de comunicación más característicos del siglo XX. Tan importante es que algunos estudiosos del tema, dentro de los cuales se encuentran críticos de arte, psicólogos, comunicadores, diseñadores, y un sin fin de académicos de las bellas artes que han dado por llamar a la historieta como "*el noveno arte*" por su trascendencia dentro de la cultura de nuestro tiempo.

Claro que, en el polo opuesto, otros lo definen como un "*arte bastardo*" o en el mejor de los casos como un "*arte impuro*".

La explicación de esto último, es decir, por qué se concibe al cómic como una forma de arte, radica en su misma naturaleza.

Citando a Will Eisner<sup>1</sup> diremos que:

"Por razones que tienen que ver con la aplicación y motivos subjetivos, el Arte Secuencial (historieta) es ignorado como una forma de discusión escolar que valga la pena.

Mientras que cada uno de sus mayores elementos integrales, como el diseño, dibujo, caricatura y escritura, han encontrado por separado consideración académica, esta combinación única ha recibido un mínimo lugar (si acaso) en cualquier curriculum literario o artístico."

Y continúa diciendo<sup>2</sup>:

"El formato del cómic presenta un montaje de palabras e imágenes, y el lector requiere ejercitar tanto sus habilidades interpretativas verbales como las visuales. Las aplicaciones del arte (p.e. perspectiva, simetría, calidad de la pincelada) y las de la literatura (p.e. gramática, argumentación, sintáxis) se convierten en elementos superpuestos uno al otro. La lectura del cómic es un acto de percepción estética y búsqueda intelectual.

Los cómics emplean una serie de imágenes repetitivas y símbolos reconocibles. Cuando estos son usados una y otra vez para comunicar ideas similares, entonces se convierten en un lenguaje (una forma literaria, si así lo gustan). Y es su uso disciplinado lo que crea la "gramática" del Arte Secuencial".

podemos darnos cuenta el cómic sí puede ser considerado como arte (el "noveno arte"), pero debido a algunos de sus atributos, principalmente el estar unido a la mercadotecnia y a la publicidad, no pueda ser considerado como tal en toda su extensión ya que esto hace disminuir su apreciación (de ahí que se le considere un "arte bastardo" o un "arte menor").

En el contexto de nuestro país podemos encontrar que existe una contradicción latente respecto a este medio, por un lado se resalta que hace falta una cultura visual, un conocimiento respecto a una lectura de la imagen, pero por el otro lado, sabemos que nuestro país es tan rico en imágenes, plasmadas desde nuestro pasado prehispánico, que vienen personas de más allá de los mares para conocer nuestra cultura.

Por otra parte, ¿quién no se ha encontrado a alguien en el metro o al lado en el asiento del microbús, o sentado en alguna banqueta leyendo una historieta?, de las que secan, porque debemos recordar que como en todas las cosas (incluyendo todas las formas de arte) existen historietas con verdadera calidad y otras hechas sin un ápice de conciencia.

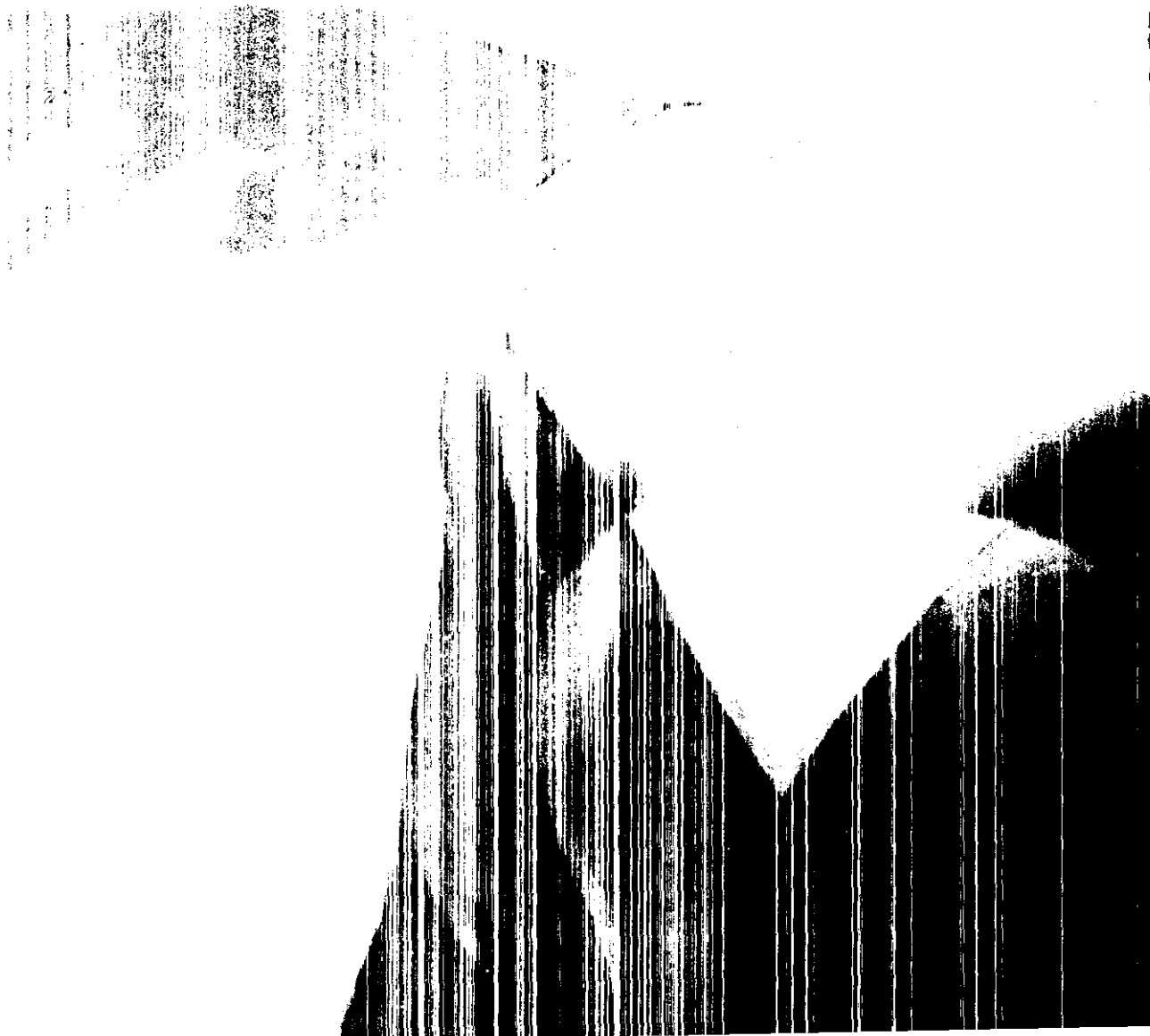
Esto nos lleva indiscutiblemente a preguntarnos al respecto de que tan arraigado está dentro de nuestra cultura este medio, y la respuesta será que definitivamente tiene una gran influencia, ya que ha estado presente en nuestro país desde hace gran cantidad de décadas -en su forma definitiva, porque como se vio en el apartado de historia del comic ya existían indicios de formas primigenias de historietas desde la época de los aztecas-, y la observación diaria, como antes mencionamos, nos indica la veracidad de esta conclusión ya que las personas realmente están muy acostumbrados a leer historietas -independientemente de la calidad de estas-, y podemos por tanto afirmar que prácticamente cada persona ha hojeado una al menos en su vida, con lo cual se confirma el arraigo en nuestro país de este medio.

Esto se debe a que dentro de nuestro país la historieta encontró un campo enormemente receptivo, al que sedujo con sus cualidades, y al cual ha estado constantemente irrigándolo con más y más páginas, lamentablemente la mayoría de ellas con una calidad que deja mucho que desear; los pocos ejemplos memorables en su mayoría son traducciones de otros países, ya que existen pocos productos nacionales que puedan ser recordados con respeto y admiración por el lector insiduo de historietas.

Posiblemente una respuesta al porqué el comic está tan presente en nuestra cultura es que este medio es de fácil comprensión, por su estructura resulta sumamente divertido y en ocasiones es un instrumento pedagógico y quizá uno de los medios impresos más cercanos a la cultura mexicana, baste recordar que en plena época revolucionaria el 90% de la población mexicana era analfabeta y los grabados de José Guadalupe Posada, por ejemplo, vinieron a representar un instrumento crítico y de representación social, sustituyendo inigualablemente a la palabra impresa.

Aunque es innegable el gran arraigo de la historieta dentro de nuestra cultura es importante el pensar por qué no se ha desarrollado un estilo de cómic con mayor calidad y que sea más propio tanto en estilo como en concepto. Podemos por un lado culpar a los creadores, dibujantes y escritores por no esforzarse en crear verdaderos conceptos con calidad o a los editores por no apoyar al comic nacional tanto moral como económicamente, pero realmente la culpa es de todas las personas que no exigen productos de calidad y se conforman con leer historias "baratas", que en nada contribuyen a ayudar a crecer al medio, en lugar de buscar un producto de mayor interés con un nivel superior de trabajo.

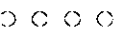
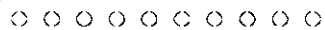




.....

El cómic es un medio siempre creciente y creativo, a veces en busca de calidad y otras sólo con el afán de ser comprado, a veces es experimental, otras tradicional, busca entre-tener a la vez que enseña, otras sólo entretiene y otras más sólo es una pérdida de dinero y tiempo, pero siempre está tratando de llegar a un público, nos llama la atención desde el puesto de periódicos de la esquina o desde una sofisticada tienda de historietas, pero siempre con ese afán de ser escuchado y comprendido, de ser valorado y respetado y sobre todas las cosas el comic de calidad busca que pasemos un buen rato al leer su contenido, que lo disfrutemos como el arte y la expresión que es, y quiere que al siguiente mes o quincena estemos ahí, en el momento cuando sale el siguiente número y sigamos disfrutando de él.

.....





*Will Eisner y esposa*

## 1.3 El cómic en la sociedad de hoy (Reflexiones)

---

En continuación se van a mencionar diversas formas de pensar de varios autores con respecto a la historieta tanto de nuestro país como del extranjero, esto con el fin de mostrar un panorama de la manera en que se ve al comic en la actualidad por las personas que trabajan en el medio.

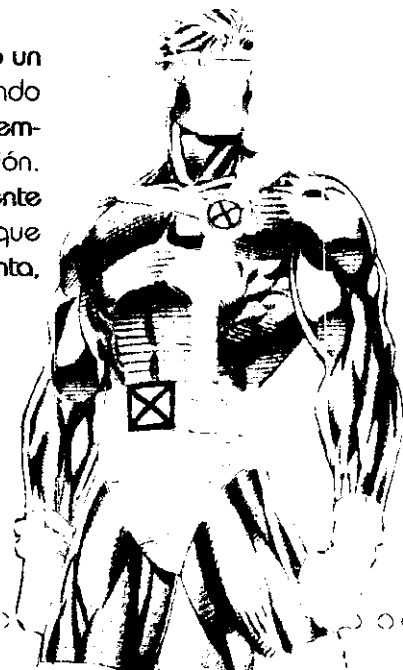
Muchas de estas reflexiones han sido obtenidas de diversas fuentes, cómics, revistas especializadas, el internet, etc.

Para abrir el tema respecto a la situación actual de la historieta vamos a empezar con el pensamiento de José Luis Pluma Trejo<sup>1</sup>, articulista de la revista Conexión Manga quien nos dice que:

"Hoy en día, el cómic o la historieta tiene una enorme demanda en todo el mundo como nunca se había visto desde hace mucho tiempo. Y es que, con esto de la globalización de los mercados, los fans de los cómics ya no tienen problemas para adquirir sus historietas favoritas de cualquier país del mundo, por lo cual la obsesión por los cómics se ha incrementado más y ha dado pie a que surjan más personas interesados en ellos".

Curiosamente el gran Will Eisner<sup>2</sup>, afamado dibujante de cómics, famoso por su creación "The Spirit" coincide con él, y nos dice:

"Yo veo un gran crecimiento. Se está produciendo un gran giro, al fin, en el que el contenido está teniendo mayor importancia que el empaque. Por mucho tiempo los cómics no han sido más que la presentación. Veo un gran futuro para el comic. Veo a más gente entrando al medio. Pienso que está ganando lo que ha soñado durante toda la década de los noventa, convertirse en una verdadera forma literaria".



Igualmente el famosísimo señor Stan Lee, escritor, editor y creador de gran parte de los personajes de Marvel Comics opina:

"Si míramos la evolución del cómic en el mundo y a diario. El público parece estar cambiando y el cómic también. Puedo decir que se volverán más populares los cómics para niños".

Y hablando de futuro podemos citar a Louise Simonson, importante escritora norteamericana de cómics, quien tiene una opinión al respecto de cómo pinta este para las niñas/os:

"Yo creo que el futuro a los cómics siendo usados para los niños y niñas es educativo. Tiene un potencial enorme. Más del puro entretenimiento que son los cómics, sino que se puede usar en una valiosa herramienta educativa".

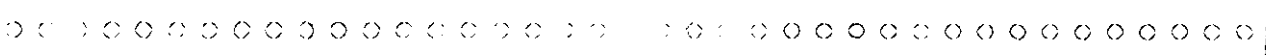
32

Frank Miller<sup>5</sup>, escritor y dibujante norteamericano de cómics también tiene su punto de vista al respecto de los cómics como medios educativos en el futuro:

"Veo a los cómics aceptando su lugar como parte de la industria pública y dando voces individuales pueden ser escuchados más fuerte, y que ya no esto temas más atados a géneros o nombres de compañías, habrá una expansión en términos de contenido".

Por último, también está quien tiene una opinión favorable a las nuevas tecnologías y el comic, tal es el caso de Jim Starlin, escritor y editor norteamericano de cómics, quien piensa que:

"La computadora está metiéndose en todo aspecto del cómic. Eventualmente, llegará un momento en el que ya no serán más los dibujos hechos a mano computarizados. Serán más fáciles de hacer un buen cómic en un paquete de software que otro tipo de juego".



Y hay quien coincide con este punto de vista del futuro de la historieta, pero que no es tan optimista sobre el efecto que tienen las nuevas tecnologías, tal es el caso de Mike Carlin<sup>7</sup>, editor, que piensa que:

° Yo puedo imaginar que lo que la gente va a ver son comics que no están en papel. Es decir, creo que va a haber aún comics en papel, pero no creo que sea algo muy realista. Nosotros definitivamente veremos comics en Internet para el año 2000. A la gente no parece importar el hecho de no poder enrollar una computadora y poder meterse en el bolsillo trasero del pantalón°.



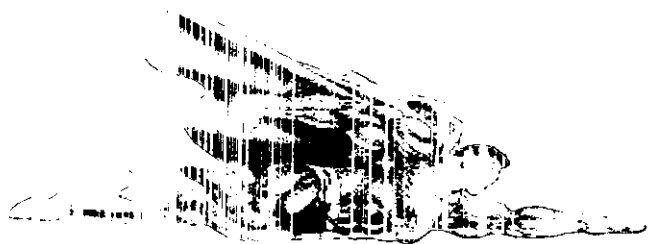
33

En México también hay quien opina sobre la situación actual de la historieta nacional, como Alberto Maldonado<sup>8</sup>, dibujante y creador de la historieta "El Pantera", cuya visión es un poco más cruda que la de sus homólogos norteamericanos:

°Desde luego que los dibujantes y escritores que creamos las historietas mexicanas ponemos todo nuestro empeño en los pormenores de la creación artística e intelectual de las mismas, pero los requerimientos de la industria del cómic mexicano limita nuestra intervención a una labor de maquila artesanal. Puede encontrarse calidad y originalidad en las historias y en la concepción, pero el producto mercadeable está totalmente bajo el control de los editores. Lo cual está dentro de la normalidad empresarial, toda vez que son quienes apartan las enormes sumas de dinero que se necesita para poner sus revistas en los puestos de periódicos de la República Mexicana°

Como puede verse, el respeto a la dignidad humana y a este valor siempre se ve afectado por los avances tecnológicos de la medicina y la genética, y en particular por la clonación humana.

Podemos afirmar que la forma en que percibimos el mundo dentro de la cultura es una construcción que puede ser cambiada. Podemos afirmar que la forma en que percibimos el mundo dentro de la cultura es una construcción que puede ser cambiada.



- 1 Pluma Trejo, José Luis, revista *Conexión Manga*, número 1, p. 30, Editor Arnulfo Flores Muñoz
- 2 Eisner, Will, *100 Years of Comics*, p. 83, Editorial Starlog Group, inc.
- 3 Lee, Stan, *100 Years of Comics*, p. 83, Editorial Starlog Group, inc.
- 4 Simonson, Louise, *100 Years of Comics*, p. 83, Editorial Starlog Group, inc.
- 5 Miller, Frank, *100 Years of Comics*, p. 85, Editorial Starlog Group, inc.
- 6 Starlin, Jim, *100 Years of Comics*, p. 84, Editorial Starlog Group, inc.
- 7 Carlin, Mike, *100 Years of Comics*, p. 83, Editorial Starlog Group, inc.
- 8 Maldonado, Alberto, La página de Alberto Maldonado creador de "El Pantera",  
<http://angelfire.com/md/podhnet>





## 1.4 Elementos del cómic

---

El comic está conformado por una serie de elementos que le dan las cualidades que lo caracterizan de los demás medios impresos, en primer lugar, está el cuadro o *viñeta*, que es el elemento estructural del comic, sin éste no podría existir este medio, también está la *tipografía*, la cual puede considerarse como el segundo elemento en importancia dentro de la historieta, junto a la tipografía podemos mencionar a los *globos de diálogo*, que son aquellos mediante los cuales el personaje se expresa, otro elemento es el *color*, que sin duda le da una sensación más agradable al comic.

A continuación se enumeran los elementos que dan su forma estructural a la historieta<sup>1</sup>:



En la portada va el precio, número de cómic, mes de edición y por lo general el logo de la casa editora que produce la historieta

25 1111

38

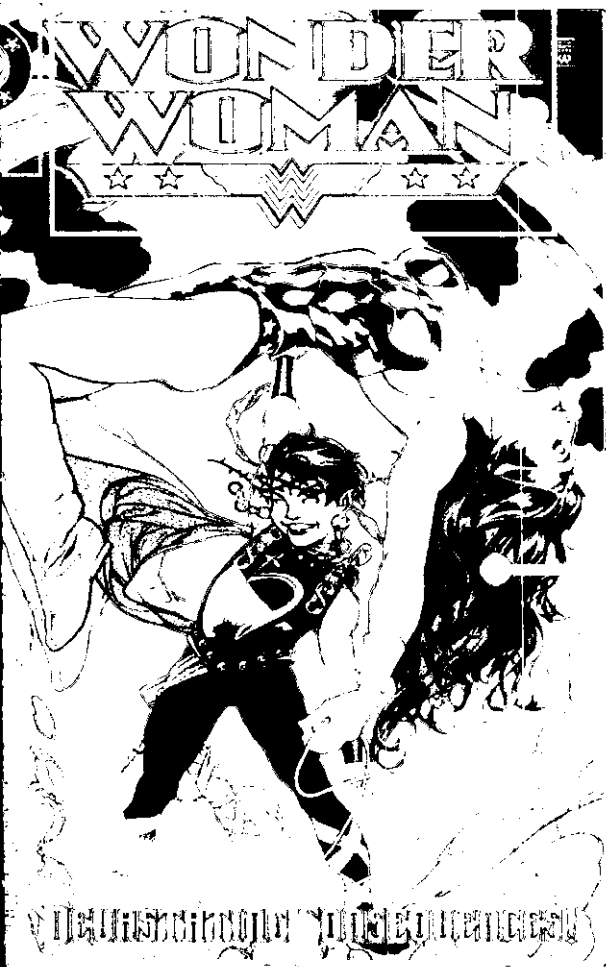
A la parte de atrás de la portada se le conoce como segunda de forros y en ella pueden ir anuncios ya sea externos o de la casa editora, algún juego o los créditos de los realizadores.

oology

Gap Online Store Multiplicar Always Open

G

El nombre con el que se conoce a la historietta recibe varios nombres, se le llama Cabeza, Título primario o Logotipo.

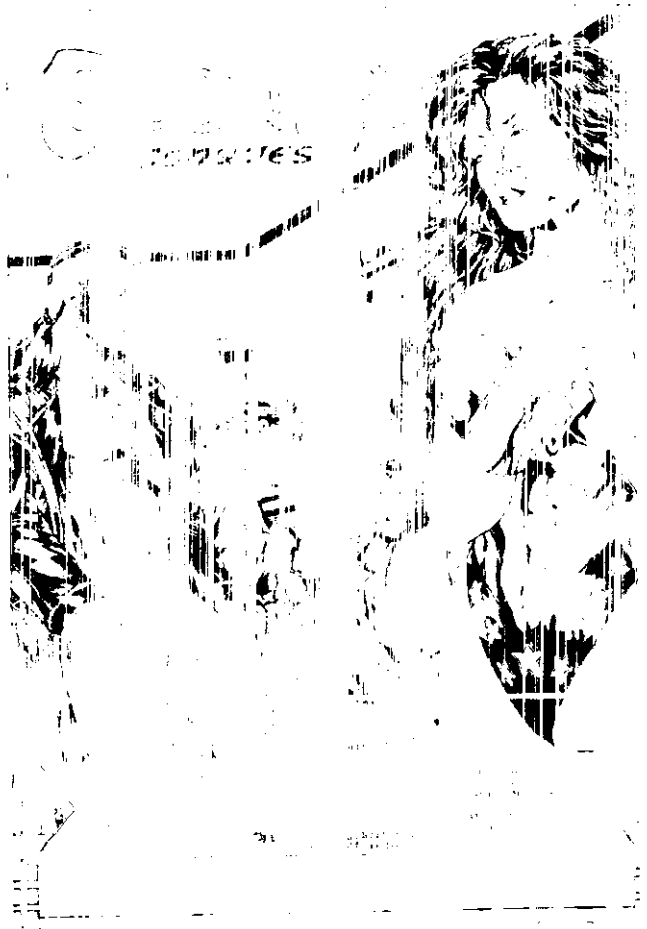


39

La primera página de una historietta con una gran ilustración en ella y que está impresa en un diferente tipo de papel se llama portada o primera de forros.

Si la portada lleva el nombre del episodio que se desarrolla a éste se le conoce como Título secundario.

Al nombre del episodio dentro de las páginas interiores se le conoce como Título de capítulo



40

Al conjunto de nombres de los realizadores se conoce como Créditos.

El lugar donde van los datos legales, entre los cuales debe ponerse: Quién edita, imprime, distribuye la revista y derechos reservados de las creaciones es en la segunda o tercera de forros y la primera o última página de la historieta.  
A todo esto se le llama Colofón.

Cada una de las ilustraciones de una página se llama cuadro o viñeta.



41

Cuando las delimitaciones de los cuadros no existen (esto para que el dibujo se vea más libre o artístico) se le llama viñeteado.

Página o Cartón

En las siguientes secciones veremos más de los elementos del cómic.

1 González Loyo, Oscar, p. 12-18, Karmatrón y los Transformables, número 280.



## 1.4.1 La viñeta

---

---

La viñeta es definitivamente el elemento más importante y significativo del comic, es el que le da su forma y función.

Técnicamente podemos definirla como una ilustración que está rodeada por un espacio o trazo llamado *cuadro* que la delimita dentro de la página. La viñeta, por tanto, contiene al dibujo, así como también a la tipografía. El número de viñetas que puede existir dentro de una historieta es ilimitado.

Entre sus características podemos mencionar que la viñeta puede ser unitaria e independiente, porque puede actuar sin necesidad de otras viñetas, tal es el caso del chiste o caricatura que se encuentra dentro de las páginas del periódico.

Aunque para el comic la secuencia de estas viñetas son las que le dan propiamente sus características formales.

Las viñetas que se encuentran dentro de la página o cartón están en una secuencia lógica en tanto que se encuentran narrando una historia, y pueden ser gracias al trazo que las rodea de diversos tamaños y formas, las más comunes son de forma cuadrada o rectangular, aunque las hay redondas, ovaladas, triangulares, trapezoides, amorfas, etc. (ver figura 5)

En algunos casos el contenido puede rebasar a la viñeta, con el fin de darle mayor impacto al dibujo. (ver figura 6)

Una viñeta no necesariamente necesita estar delimitada por un contorno o cuadro para saber que existe, ya que también puede estar delimitada su forma por la cercanía de otras viñetas o por el mismo contenido gráfico. (ver figura 7)



figura 5: Viñeta rectangular

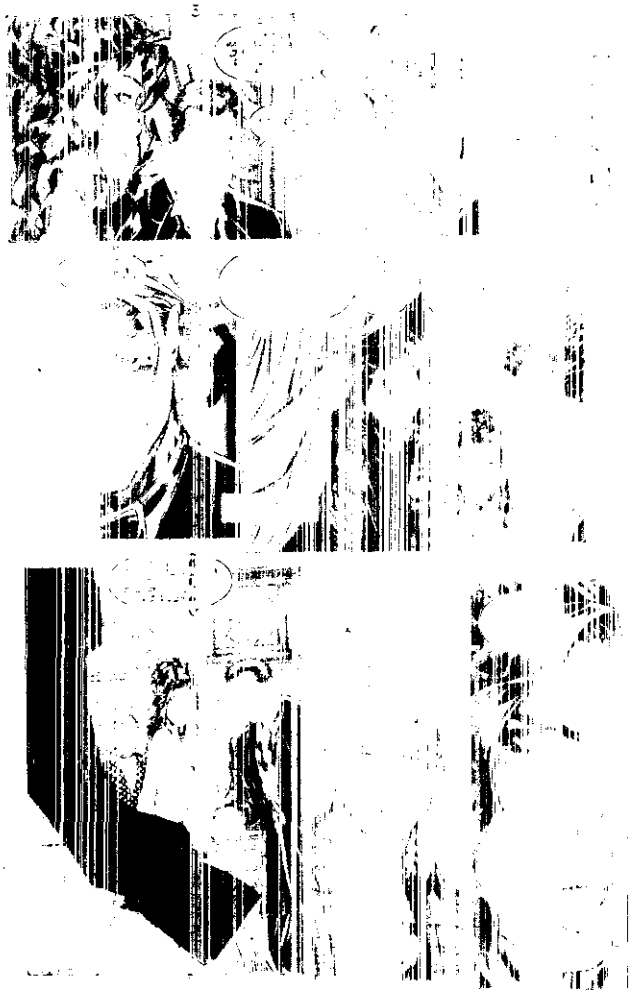


figura 6: Viñeta rebasada

Jordi Vives<sup>1</sup> comenta que dentro de la viñeta, como ocurre en el cine, existe lo que se llama "plano". El plano define el grado de alejamiento o aproximación que tiene la viñeta.

El mismo autor explica que existen los siguientes tipos de planos<sup>2</sup>:

**Primerísimo Plano:** Este se utiliza para mostrar detalles, tal como serían unos ojos, una marca en un brazo, la hora que marca un reloj de pulso, etc, por tanto, de todos los planos el que más se acerca a los objetos o personajes es este. (ver figura 8)

**Primer Plano:** El alcance de este plano nos permite ver las expresiones y rasgos generales del rostro de los personajes. Se extiende desde la cabeza hasta los hombros. (ver figura 9)

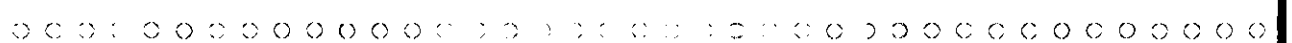
**Plano Americano:** Nos muestra una parte de la escena, y abarca desde la cabeza hasta la ingle de los personajes. (ver figura 10)

**Plano Medio:** Permite ver los movimientos, ademanes y expresiones de los personajes, ya que abarca desde la cabeza hasta las rodillas. Se puede ver mucho más la escena. (ver figura 11)

**Plano General:** Los personajes se ven de cuerpo completo, y se tiene una idea clara de la ambientación. (ver figura 12)

**Plano Panorámico:** Nos muestra escenas completas en un espacio abierto, es el más grande de todos los planos, aunque por su alcance se pierden los detalles de los personajes. (ver figura 13)

Dentro de las viñetas existen algunos conceptos que se deben manejar, tal es el caso del encuadre y del ángulo visual<sup>3</sup>.



El encuadre nos permite movernos alrededor de la escena de una viñeta, de tal manera que le añade variedad y movimiento. (ver figura 14)

figura 5: Viñeta trapezoidal





*figura 5: Viñeta circular*

El ángulo visual dentro de una viñeta nos permite ver las cosas por encima o por debajo de ellas.

Nos ayuda a darle profundidad y volumen a la escena, además de poder dar la sensación de pequeñez o majestuosidad.  
(ver figura 15)

*figura 7: Viñeta sin contorno*

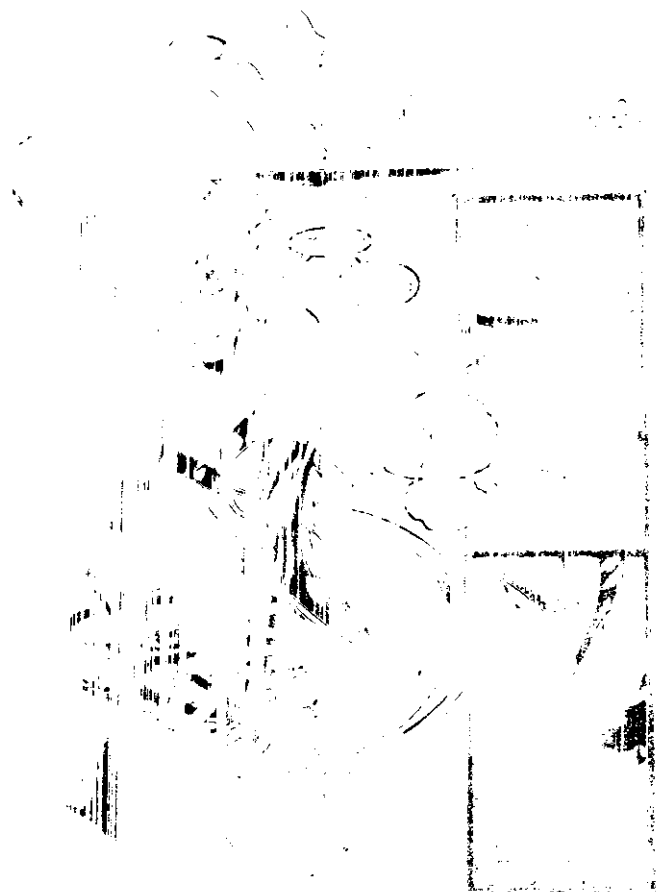




figura 9: Viñeta amorfa

Como se ha visto una viñeta puede tener gran cantidad de formas, además existe una variedad importante de planos y elementos que la enriquecen haciéndola atractiva al lector.

figura 9: Primer Plano

figura 11: Plano Medio



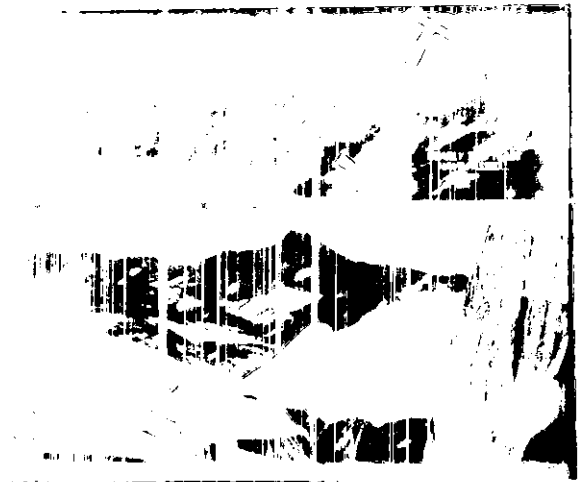
figura 8: Primerísimo Plano



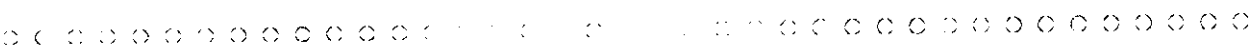
*figura 10: Plano Americano*

40

*figura 12: Plano General*



*figura 13: Plano Panorámico*



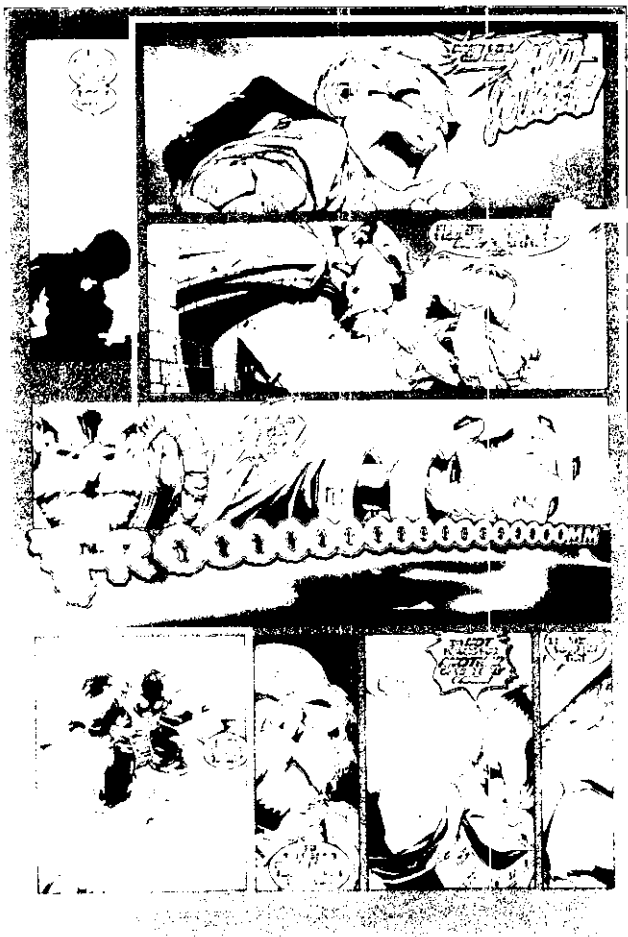


figura 14: Encuadre

figura 15: ángulo visual



1 Jordi Vives, Dibujemos Cómic, p. 26. Editoria: Labor, 1986.

2 Idem, p. 27-36

3 Ibidem, p. 33-36

¡GRRRRR!!



## 1.4.2 Los globos

Uno de los elementos más característicos que podemos encontrar dentro de los comics y que le da su forma son sin duda los globos de diálogo, también conocidos como bocadillos o balloons, dentro de estos se coloca -como su nombre lo indica- los diálogos que usan los personajes a modo de que parece que las palabras literalmente salen de la boca de ellos.

La estructura de los globos está conformada por dos elementos:

- El contorno alrededor de la letra, que es propiamente el globo de texto.
- Los picos que salen de dicho contorno que tienen la función de indicar que personaje está hablando, estos tienen el nombre de *apuntadores* o *deltas*.

Existen diversos globos de diálogo usados dentro del mundo de la historieta, tantos como estados de ánimo pueden existir. A continuación se enumeran los más frecuentemente utilizados:

**Globo de diálogo:** En el se narran los diálogos comunes. Indican una narración o estado de ánimo normal. Tienen una forma regular y continua. (ver figura 16)

**Globo de enojo:** Son los que tienen una forma dentada pero redondeada en la base, además de indicar enojo también pueden mostrar susto, gritos o enarajados (según sea el caso). (ver figura 17)

**Globo del susurro:** El cual indica que el personaje está hablando en voz muy baja. Tiene una forma regular pero está trazado o base de líneas intermitentes. (ver figura 18)

**Globo de tristeza o pereza:** El diálogo que se pone en ellos cuando el personaje está cansado generalmente es pausado, esto es para dar la sensación propia de cansancio o debilidad. Cuando está triste puede ser pausado o en forma normal. También se utilizan para indicar que un personaje está a punto de morir. Éstos tienen una forma amorfa. (ver figura 19)



figura 16: Globo de Diálogo



figura 21:  
Globo Composto



52

figura 17: Globo de Enojo

figura 19: Globo de Tristeza

**Globo de pensamiento:** Indica que el personaje está pensando. El globo tiene forma de nube con bolitas dirigidas al personaje. (ver figura 20)

Dentro de los citados anteriormente pueden incluso existir variantes tanto de forma como de significado, tal es el caso de un globo dentado, pero sin la base redondeada del globo correspondiente a enojo o susto, el cual sirve para indicar que un personaje está hablando a través de un teléfono, altavoz o cualquier

otro aparato de comunicación o un globo que está compuesto por varios, el cual se utiliza para diálogos más complejos (ver figura 21)

figura 18: Globo del Susurro



Además hay que mencionar otro elemento muy importante, el cual es un letrero (que por lo general aparece en el extremo superior izquierdo de los cuadros) en el que se habla al lector -pero no es uno de los personajes-, y que tiene la peculiaridad de ser recto y sin apuntador, a este tipo de letrero se le llama Texto y es un elemento en el cual el escritor puede tratar de manera externa lo que siente el personaje, lo que piensa u otros complementos tales como indicar el lugar, tiempo, clima, fecha, etc. (ver figura 22)

También existe un globo (de texto idéntico al anterior, con la diferencia de que este sirve para establecer diálogos de voz en off, es decir cuando un personaje está hablando o pensando pero no sale a cuadro, se reconoce del anterior porque el diálogo empieza y cierra con comillas. (ver figura 23)

figura 20:  
Globo de Pensamiento





figura 22. Texto

figura 23:  
Texto de Voz en CF





figura 24: En esta página ejemplos de como los globos pueden ser diseñados especialmente para personajes específicos, dándoles un matiz y personalidad.

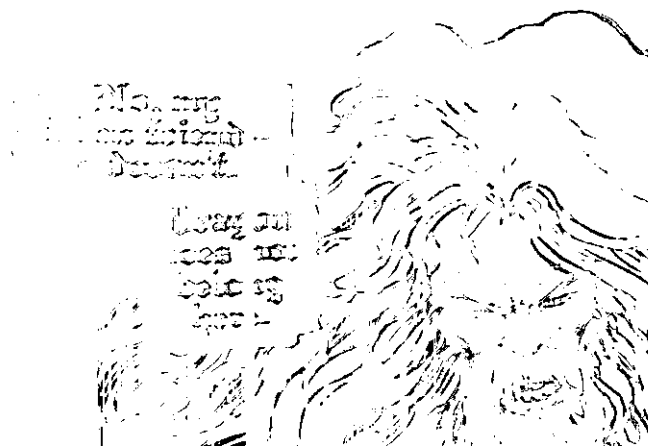




.....

*figura 24: En estos ejemplos; no sólo los globos han sido adaptados para ciertos personajes, la tipografía también juega un papel muy importante, ha sido hecha especialmente para ellos, dándoles con esto otro tono y características a los personajes.*

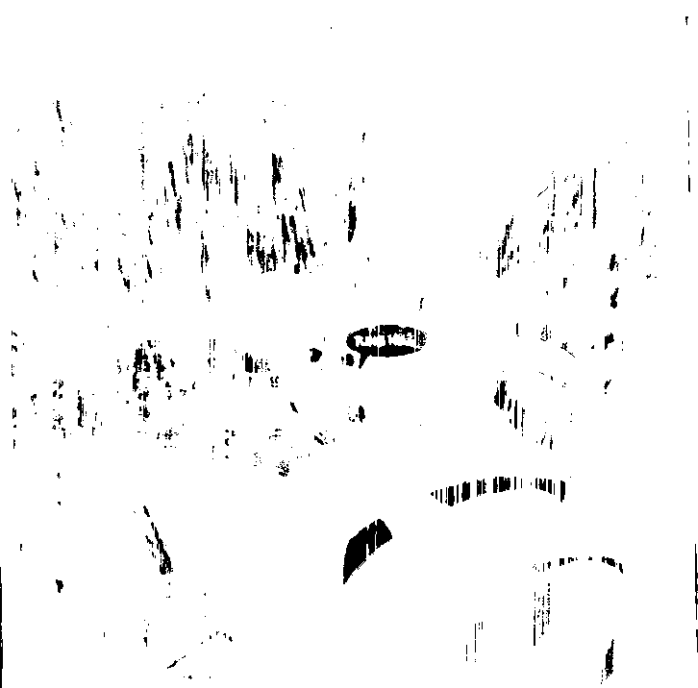
.....



Dentro del texto y los globos se pueden utilizar las letras en cualquiera de sus variantes como son negrita, cursiva, bold, light, etc, para resaltar los nombres de los personajes u algún otro elemento que lo requiera. La demás tipografía va en forma normal, la única excepción a esto es cuando al personaje por algún defecto o peculiaridad propios al hablar es necesario ponerle alguna característica tipográfica especial. (ver figura 24)

Es importante que el diseñador conozca la función de los globos de diálogo a manera que tenga la posibilidad de hacer sus propias propuestas tanto de la forma de estos como del manejo de la tipografía que van a contener.





## 1.4.3 El Color

---

Para poder empezar a hablar del color primero debemos responder a una muy importante pregunta:

*¿Qué es el color?*

Bueno, el color, ciertamente, es algo curioso, puede ser medido, cuantificado y clasificado en los laboratorios; puede ser usado como un patrón de registro para la física de manera que representa una frecuencia, pero para nuestro ojo es algo mucho más que todo eso.

*"El color es información. Instantánea, confiable y exacta. Es comunicación. Rica, sutil y completa. El color es un idioma. Que no necesita palabras" <sup>1</sup>.*

El color es algo mucho más rico y complejo que "una forma de luz con una determinada longitud de onda o frecuencia". Cuanto más alta su frecuencia -y por tanto más corta su onda- más potente es la luz. El color está en el corazón de la luz, y esta simplemente es todo aquello que se ve.

Por tanto, el color tiene una forma que puede ser descrita por la física y la matemática, pero también tiene una manifestación mucho más sencilla: *la de la percepción.*

*"La luz es el mensajero; el color es el mensaje. En los términos del color, lo que vemos es mucho más de lo que recibimos. La luz nos llega en millones de colores, de los cuales nuestro cerebro está organizado para recibir sólo cuatro de ellos. Así de todos los millones de colores que creemos ver, en verdad sólo codificamos mezclas de rojo, azul, y verde"<sup>2</sup>.*

Además podemos añadir otro, que es fundamental, el negro, al que no se le considera realmente un color, sino más bien se define como la ausencia de éste.

Podemos decir que en realidad vivimos en un mundo de cuatro hermosos colores

Dentro del cómic los colores con los que disponemos son el amarillo, cian, magenta y negro; a partir de estos obtenemos todos los demás colores.

El tan convencional concepto de que todo color se descompone en los tres colores primarios - rojo, amarillo y azul - no considera los problemas que se enfrentan en el proceso de cuatro colores o en la impresión multicolor. Los colores de tintas negro, cian, magenta y amarillo son los que tenemos siempre, mientras que el papel agrega el quinto color, por lo general blanco, el problema principal es que no podemos agregarle blanco o negro a un color sin quitarle algo de su fuerza como color; su intensidad, y el brillo de la base blanca bajo todos los colores de la tinta a menudo se ve limitado por la elección del papel a utilizar en el trabajo. En la mayor parte de los casos, el mejor papel para este fin es el más blanco, el menos absorbente y por tanto el más caro<sup>3</sup>.



Todo lo anterior se ha dicho con el fin de dar un panorama muy general del color, pero comprender sus características y funcionamiento; ahora veremos como se relaciona en forma directa con el comic.

Como se ha visto en la parte correspondiente a la historia del comic, al principio éste no tenía color, era únicamente en blanco y negro, pero con el paso del tiempo se fueron incorporando nuevas técnicas que permitirían la incorporación del color a este medio.

De tal manera que al principio, cuando comenzaba a utilizarse el color en la historieta los encargados del desarrollo del comic o del proceso de impresión eran quienes decidían que colores usar, y el primer impulso de estas personas fue el hacer uso de los colores primarios -tal es el caso del Yellow Kid-, realmente no se puede hablar de que había una intención profunda al usarlos, o que se había hecho todo un estudio de las características de color que debían manejar en los personajes, debemos recordar que si bien ya existía todo un conjunto de conocimientos y estudios del color aportado gracias a los esfuerzos de las artes visuales en este periodo del desarrollo del comic apenas se estaba empezando a experimentar, además de que seguramente no cruzaba por la mente de nadie la idea de que tan cerca debía de estar emparentado el comic con cualquier otra forma de arte, así que, como se dijo antes, el primer impulso de la persona que se encargaba de colorear fue a usar los colores primarios, magenta, amarillo y cian, en combinaciones de tono nacionalista generalmente.

Entre estos primeros personajes que surgieron destacan sin duda Superman con su gama de rojo, azul y amarillo, y también Flash Gordon, cuya ropa era fundamentalmente roja, o el famoso Capitán América lleno de color azul y rojo, así como toda la gama de portadas de diversas revistas de la época en que destacan siempre este tipo de colores.

Y de hecho esta es una tendencia que fue heredada a las generaciones consecutivas de comics y superhéroes, podemos citar como ejemplos al ayudante de Batman, Robin, cuyos colores de vestimenta van desde los rojos e verdes y amarillos, o Aquaman, con una vestimenta naranja y verde.  
(ver figura 25)

También este manejo de colores no son personajes que no necesariamente son superhéroes, entre ellos podemos citar a Peanuts, donde destacan tanto los colores primarios y secundarios brillantes en todo el ambiente de las aventuras de Charlie Brown y su perro Snoopy, otro personaje es Garfield de Jim Davis un gato de color naranja que se maneja en ambientes de colores intensos u primarios, etc.

É incluso podemos encontrar que el uso de estos colores continúa, tal vez gracias a que muchos personajes de las primeras épocas del cómic siguen aún vigentes y activos en nuestros días.

Pero claro que como ocurre en las artes los colores siguen las tendencias del momento, así podemos encontrar que en los comics por ejemplo, en los setenta se impusieron no solo el modo de vestir de la época dentro de las historietas, sino el uso de los colores intensos y llamativos, y de hecho también podemos decir que los noventa han producido todo un manejo de colores que va desde tendencias *retro* hasta un fecundo uso de tonos oscuros al estilo "dark", muy apropiados para el fin de milenio.

Hay que mencionar que gracias al uso de la computadora el manejo de los colores se ha mejorado, ya que se pueden crear efectos más complicados o realizar rápidamente un coloreado con la nueva tecnología que sería más difícil y tardado de producir con las técnicas tradicionales.

figura 25:  
Aquaman



1. Cook y Robert Fleury, *Tipo y color: un manual de combinaciones creativas*, p. 13

2. Johnson, George, *El color: Interacciones y contrastes*. Tipo y color: un manual de combinaciones creativas, p. 19

○○○○○

## 1.4.4 La Tipografía en el comic

La tipografía en el comic es sin duda uno de los elementos más característicos e importantes que lo componen, ya que puede haber comics sin color o que cambian constantemente de un estilo de dibujo a otro y aún así la tipografía se mantiene, como un elemento constante, uniéndose estilísticamente un número de la historieta al que le sigue.

Es por esto que hay que tener un especial cuidado al momento de escoger las fuentes y tipos que integraran los diálogos y demás elementos escritos que conformarán las páginas de una historieta, ya que de ellos dependerá la legibilidad y en gran medida la belleza estética de la página del comic.

Dichos elementos van desde el logo o nombre de la revista, hasta el diálogo inscrito dentro de los globos y que le dan a la historieta una parte importante de su personalidad visual.

Hablando de esto hay que recordar que el comic ha instaurado sus propios códigos visuales y de comunicación y entre ellos están incluidos los tipos de letra y formatos, los cuales con el paso del tiempo se han hecho identificables para prácticamente cualquier persona, que puede distinguir entre un comic de un carácter infantil y una historieta de superhéroes o de una que maneja temas "serios", con sólo mirar el tipo de fuente utilizada para el logo o por el manejo de los balazos de la portada, aunque estos elementos también pueden ser encontrados en cualquier revista de historietas.

Hablando de estos códigos instituidos, tal vez el más característico sea el recurso de las onomatopeyas, las cuales sirven para producir efectos sonoros, y que ayudan a reforzar el impacto visual -sensorial- de las páginas de la historieta. A continuación se expondrán algunos ejemplos de onomatopeyas usadas en las revistas de Batman en diversas épocas:



1940



1970



1990



1998

Y claro que también el diálogo de los globos o mejor dicho la tipografía que lo conforma es muy importante ya que también es un elemento que presenta diversas características de un comic a otro y de una época de realización a otra, y que después del dibujo es el elemento al que más estamos expuestos -hay que recordar que no siempre existirán onomatopeyas-, a continuación veremos algunos ejemplos :



1983

1997

66

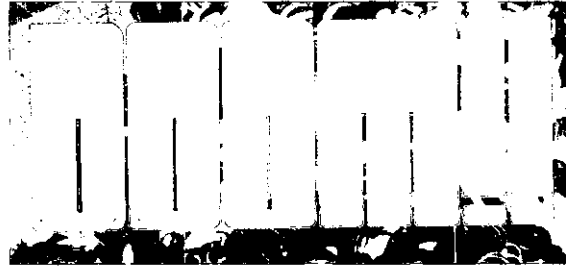


1995



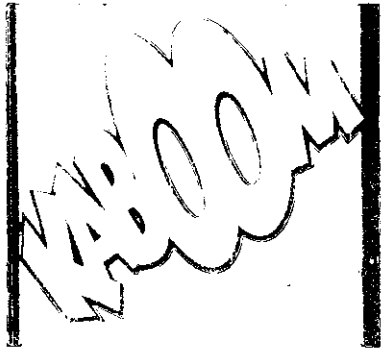
1997





*Estos son ejemplos de tipografía  
utilizada en onomatopeyas en la  
actualidad en diversos comics*

.....



Como se puede apreciar si bien es cierto que las nuevas tecnologías han mejorado drásticamente tanto la calidad como las posibilidades de manejo de la tipografía, es evidente que el estilo primordial y elección de fuentes realmente no ha variado de una manera profunda, con lo cual se nota claramente lo profundo que están arraigados ciertos códigos dentro del medio.

## 1.4.4.1 Aspectos

# de un buen manejo de la tipografía en el cómic

---

---

Los cómics se parecen a cualquier otro tipo de medio impreso en tanto que los podemos contar por docenas, así como las revistas, carteles, folletos, dípticos, trípticos, etc. Existen una gran variedad de muestras para todos los gustos, pero como parte de un ambiente visual-gráfico, podemos notar que en la difícil competencia del mercado, en el afán por salir adelante, de hacerse notar por entre todos los demás, hay algunos que caen en los excesos, pierden toda proporción de un buen manejo tipográfico -sin mencionar el lado del dibujo-, en el intento de hacer una mezcla tipográfica más llamativa para el lector se insertan todo tipo de fuentes, con los colores más chillantes u oscuros que se puedan encontrar en la guía pantone, de manera tal que el resultado final es una gran fiesta tipográfica sin ton ni son, difícilmente capaz de ser leída, se ha perdido cualquier rasgo de coherencia e inteligibilidad, no hay unidad dentro del diseño, se han puesto fuentes que tal vez en titulares resulten atractivas y legibles, pero en un cuerpo de texto simplemente son imposibles de ser comprendidas, letras muy grandes donde debieran ir pequeñas o muy pequeñas donde estarían perfecto de mucho mayor tamaño, en fin, lo que se ha hecho es quitarle el impacto a la tipografía, desarmarla de su más valioso don -aparte del de comunicar-, en pocas palabras no se ha aprovechado. Es por todo esto que a continuación se mostrarán algunos ejemplos de lo que no debe hacerse y también de lo que está bien hecho dentro de la cuestión tipográfica.

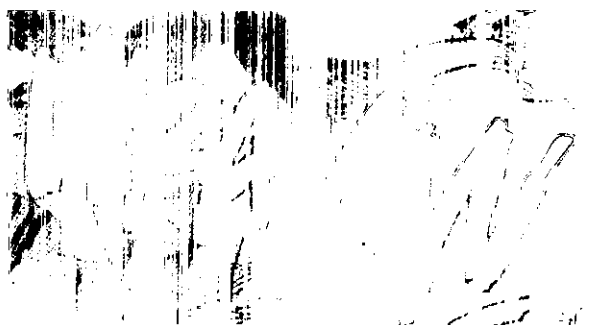
Además no debemos de olvidar que gracias a la tipografía el comic adquiere otro matiz, uno no se dice dentro del medio de los méritos que tiene una historia sin palabras -que es uno de los productos más difíciles de realizar- ya que la imagen se puede mantener por si sola no es sorprendente que sea muy atractiva para cualquier persona, pero realmente podemos preguntarnos cuánto comunica una imagen en realidad, mil palabras reza un refrán, pero ha que el problema, mil palabras es demasiado para que una persona las codifique todas, para que dentro de este sin fin de posibilidades el lector tenga una



idea clara de que es lo que se la quiere decir, y es en este momento donde entra la palabra escrita para comunicarnos el sentido exacto de una ilustración, es más, para completar todo aquello que no se puede decir, porque recordemos que el comic está limitado por un espacio -una cantidad determinada de páginas-, y por el tiempo -el cual existe de un número o otro-, y en muchas ocasiones ambos factores hacen casi imposible que una historia pueda ser contada en

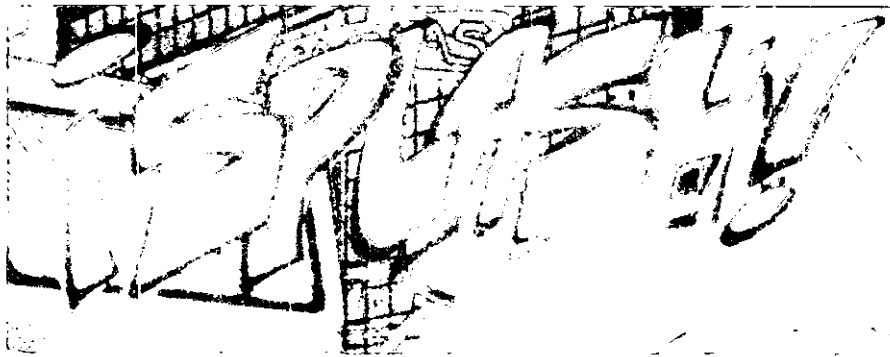
su totalidad como en un principio fue concebida, o en el ritmo en que debería ser, así que para ganar a estos defectos es donde entra la palabra escrita como medio de comunicación exacto y preciso, como puente que nos dice todo aquello que la falta del tiempo y espacio hace imposible comunicar solamente con imágenes, actúa también como conectora de sentimientos que muchas veces es imposible plasmar en papel con sólo una buena ilustración, todo esto

es de incumbencia de la palabra escrita y por ende de la tipografía, al ser la forma final impresa de esta.





Viendo lo anterior es indudable el hecho de que el diseñador gráfico tiene un amplio campo de trabajo dentro de la historieta, pero para lograr alcanzar una meta de calidad total debe de estar preparado a afrontar los retos y a experimentar constantemente con nuevas formas y conceptos, pero siempre con el conocimiento y sentido común que el ejercicio de la profesión exige, para así elevar los estándares de calidad tanto dentro del comic como el status quo que tiene la carrera dentro de la sociedad al mostrar esta capacidad profesional.





The text in this section is extremely faint and illegible due to the high contrast and low resolution of the scan. It appears to be a list or a series of entries, possibly names or titles, arranged in columns. The text is mostly black on a white background, making it difficult to discern any specific words or sentences.

# 1.4.5 Las secciones específicas

Dentro de la historieta podemos hallar que con el paso del tiempo se han incorporado un número de elementos editoriales que contribuyen a la imagen de la publicación, y que ayudan a tener una mayor interacción entre los lectores y los editores del comic.

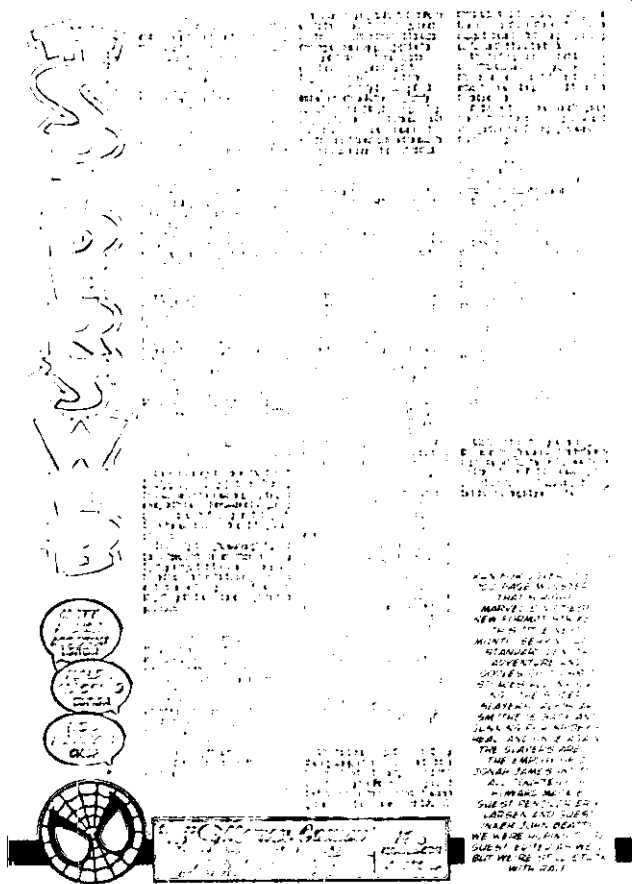
Estos elementos editoriales son secciones específicas que como en las revistas ayudan a tener un mayor contacto con el público, y saber sus opiniones y obtener sugerencias y críticas para poder evaluar el desempeño de la publicación y conocer cuales son los gustos de los actuales lectores de manera que la historia se puede encaminar hacia determinada dirección.

Estos apartados son:

- Sección de cartas
- Comentario editorial
- Sección de anuncios de otras publicaciones de la casa editora (Briefs)

Podemos encontrar estas tres secciones en prácticamente cualquier comic de la actualidad, ya que se han vuelto una norma estándar dentro de las publicaciones desde hace varios años.

Sección de cartas del comic Amazing Spiderman



Es importante reiterar el hecho de que muchas veces estos espacios son los que permiten un verdadero contacto entre el público y la editorial, es por esto que el diseñador debe poner un énfasis especial en que las secciones sean tanto las más adecuadas al estilo del cómic como las más amigables y accesibles para el lector; ya que por medio de estos apartados es como se siente más involucrado en lo que ocurre en la historia, y como ejemplo tenemos la sección de cartas, en ella el lector siente



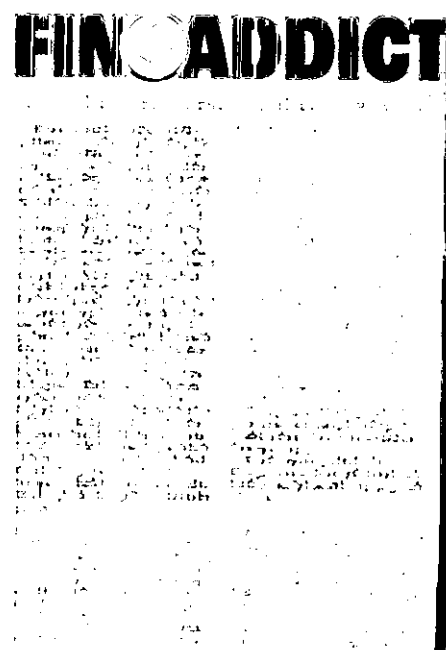
En otros casos -sobre todo en las historietas independientes-, puede llegar a tener mucho más espacio esta sección, -hasta ocho o diez páginas-, ya que lo importante es crear un foro de discusión e interacción con el lector, y esto es tan evidente y apreciado que existen personas que compran los cómics sólo por su sección de cartas, ya que es muy interesante. Claro que también llega a suceder que por la longitud de la historia que se está narrando en ese momento dentro del comic puede ocurrir que no quede espacio para esta sección, y en tal caso es recomendable buscar en el siguiente número una solución para repopular esta pérdida.

72

Sección de cartas del comic mexicano *Ultra Fato*

que tiene una voz que es escuchada, que puede dar sus opiniones y expresar si la historia va en la dirección correcta o no. Esta sección varía de espacio de acuerdo a la editorial y la historieta, pero por regla general tiene el menos una página de longitud, en la que por los criterios del editor puede haber repartidas desde varias cartas -las cuales por cierto son generalmente editadas, por cuestión de espacio- hasta una muy larga que posiblemente toca puntos importantes y que merece estar ahí.

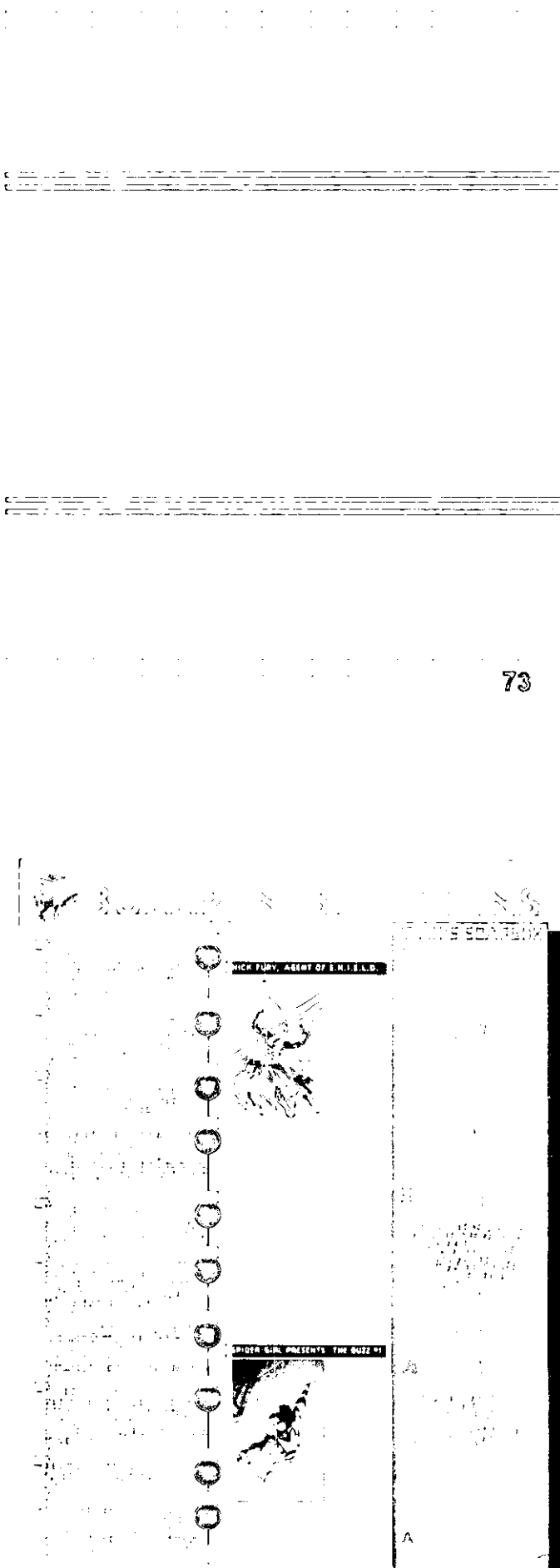
Sección de cartas del comic *Savage Dragon*



El comentario editorial dentro de las historietas no varía al de otros medios, es libre y expresa un punto de vista muy particular sobre un tema dado, claro que este siempre es de algo relacionado con el comic. El comentario editorial generalmente está incluido dentro de otro apartado, y lo más común es encontrarlo al principio de la sección de cartas, en otros casos está junto a los anuncios o briefs de las otras publicaciones de la casa editora y en algunos casos muy especiales tiene para sí una página propia.

La última sección que por lo general siempre vamos a encontrar cada vez que abramos un comic es la de anuncios de otras publicaciones de la editora o para ser más específicos la sección en la que vienen pequeños resúmenes de otra historieta para interesar al lector a comprarla y la cual está acompañada del nombre, número, y fecha de publicación, así como el nombre de los creativos, que en este caso son el escritor, dibujante y entintador. Por lo general esta sección se compone únicamente de publicaciones de la editorial pero en algunos casos también se promocionan otras historietas de una diferente casa editora.

*Sección de briefs de las historietas de Marvel Comics*



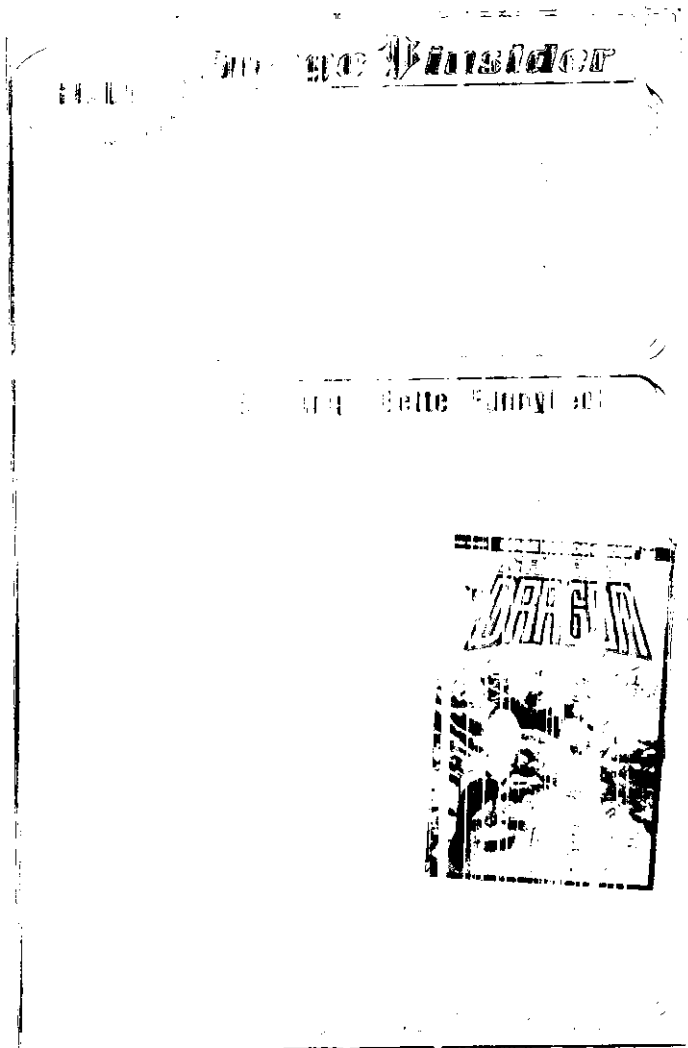
Sección de briefs  
del comic Lugo

COMIC LUGO ON LINE: [HTTP://WWW.COMICLUGO.COM/](http://www.comiclugo.com/)  
EQUAD ON LINE: [HTTP://WWW.EQUAD.COM/](http://www.equad.com/)  
EYES DE ON LINE: [HTTP://WWW.EYESDE.COM/](http://www.eyesde.com/)

Sección editorial de los comics  
de Image Comics

Sección de briefs de las historietas  
de Image Comics

74



Mediante estas secciones varias, los editores se pueden dar cuenta del nivel de respuesta por parte del público con respecto al producto que están ofreciendo, ya que al ofrecer espacios donde las quejas y sugerencias son escuchadas, al saber de que se le habla de temas que le interesa, el público responde, comprando cada vez más asiduamente el producto que se le ofrece. Es por todo esto que el diseñador debe poner un gran empeño y mostrar las dotes de su conocimiento de los elementos de la comunicación gráfica para poder ofrecer material de calidad, que pueda ser fácilmente digerido y que produzca este acercamiento con el lector y comprador de la historieta.

## More Comics & Graphic Novels

An Editorial by Chris Couch

Last month we discussed the role of the publisher and the role of the editor in the comic book industry. We also discussed the role of the writer and the role of the artist. In this month's editorial, we will discuss the role of the reader and the role of the collector.

The reader is the most important part of the comic book industry. Without the reader, there would be no comic books. The collector is also an important part of the industry. Collectors are people who buy comic books for their own collection. They are often people who have a deep interest in the comic book industry and who want to own every issue of every comic book.

The reader and the collector are the two main groups of people who buy comic books. They are the ones who keep the comic book industry alive. Without them, the industry would collapse. It is the responsibility of the publisher and the editor to make sure that the reader and the collector are getting the best possible comic books.

The publisher and the editor have a responsibility to the reader and the collector. They must make sure that the comic books they are publishing are of high quality and that they are interesting and entertaining. They must also make sure that the comic books are priced reasonably and that they are available to everyone who wants to buy them.

The reader and the collector are also responsible for the success of the comic book industry. They must buy comic books and they must talk about them. They must let the publisher and the editor know what they like and what they don't like. They must let them know what they want to see in the future.

The reader and the collector are the ones who make the comic book industry what it is today. They are the ones who have made it a multi-billion dollar industry. They are the ones who have made it a part of our culture. They are the ones who have made it a part of our lives.

The reader and the collector are the ones who have made the comic book industry what it is today. They are the ones who have made it a multi-billion dollar industry. They are the ones who have made it a part of our culture. They are the ones who have made it a part of our lives. They are the ones who have made it a part of our hearts.

### Sección editorial de la historieta *Record of Lodoss War*

# HAMLET PARADE

**ERIK LARSEN**

**ORIS BUOPOLKO**

**RUBEN RUCO  
& ABEL LAUTON**

MANAGER EDGAR PER  
PUBLISHER

JAMES BROWN  
EDITOR

**FOR INSIDE COMIC:**

Art: JAMES BROWN  
Illustrations: JAMES BROWN  
Editor: JAMES BROWN  
Manager: EDGAR PER  
Publisher: JAMES BROWN  
Assistant: JAMES BROWN

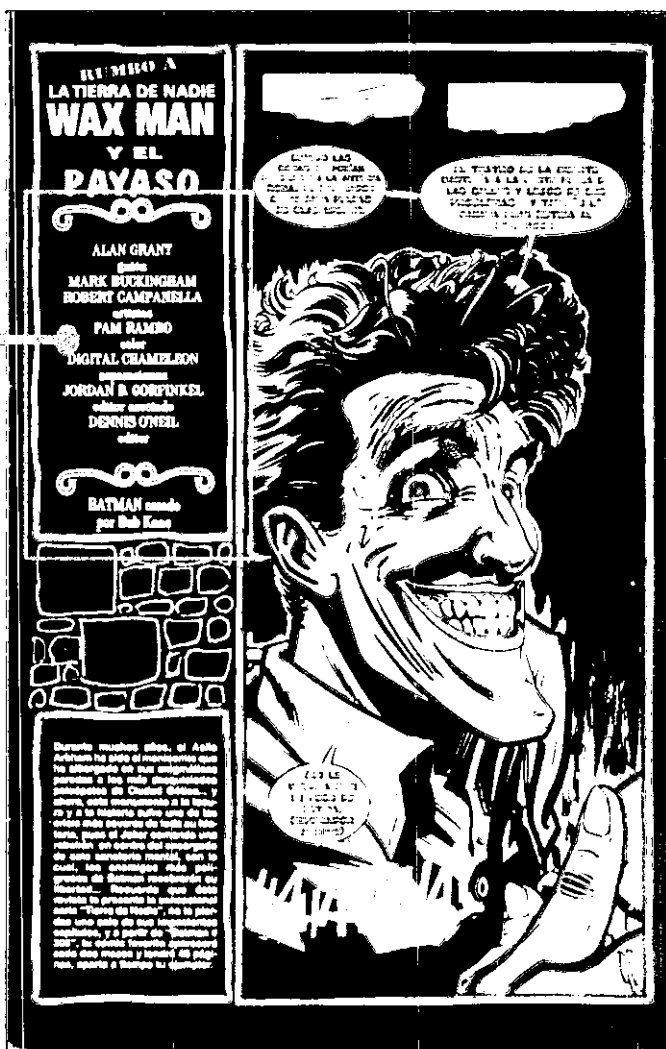


## 1.4.5.1 Los créditos

Esta es una de las partes más comunes del cómic -si bien no es propiamente una sección- ya que aparece número a número y posee una cantidad determinada de espacio para sí, aquí podemos ver el nombre del guionista, el dibujante, entintador, colorista, editor y en algunos casos del traductor o un agradecimiento a una persona que haya colaborado de forma externa.

Los créditos por lo general son colocados entre la segunda de forros y la tercera página del cómic, y sólo en pocas ocasiones son puestos en la última página o en la tercera de forros.

Créditos insertados en la primera página



Cuando van entre la primera y la tercera página podemos decir que están formando parte del "ambiente" de la página, ya que el lector los está viendo al mismo tiempo que al dibujo de la página, es por esto que el diseñador debe de tener una gran sensibilidad para separar dibujo y créditos a manera de que no peleen en importancia visual el uno del otro. Caso contrario es el diseñador que buscaría fusionarlos de manera que los créditos se integran perfectamente a la secuencia de ilustraciones que el lector está viendo, en ambos casos se debe de tener un gran cuidado para que el resultado sea armónico y funcional.



*Créditos con página propia*



*Créditos con página propia*

Si los créditos están en la segunda de forros es mucho más fácil para el lector distinguirlos, pero en este caso debe el diseñador tratar de manejar una identidad que caracterice a esta página de forma que al tiempo que se distinga forme una parte fundamental del ambiente de la revista, ya que al fin y al cabo aquí está la mención de todas las personas que han puesto su empeño en la realización de la historieta.



*Créditos con página propia*

Drawn and Art by  
**Kio Asamiya**

**STUDIO IRON**  
Worldwide Comic Artist

Colors by  
**Jonathan D. Smith**

Letters by **Deborah Dewart's**  
**Robin Spahr**

Screen by  
**Steve Erickson**

Translation by  
**Mitsumasa Hirose**

Reviews and Blogs by  
**C.S. Cabotaki**

For Image Comics:

**Jim Valentino** Publisher • **Lee Patten** Controller • **Anthony Bonni** Director of Marketing • **Brent Brown** Director of Production • **Deag Brubaker** Art Director • **Henry Patta** Graphic Designer

Kio Asamiya and Studio Iron can be visited online at [www.kio.com](http://www.kio.com) or [www.studioiron.com](http://www.studioiron.com) (Japanese only for now. Sorry! His English language website is coming soon!)  
For more online information, previews, exclusives and artwork, visit [www.fishyeyes.com](http://www.fishyeyes.com).

Please address all correspondence to:  
**Dark Angel** c/o **Fishy Entertainment** • 218 West 53rd St. • 4C • New York, NY 10019  
E-mail us at [darkangel@fishyeyes.com](mailto:darkangel@fishyeyes.com)



Dark Angel, Phoenix Resurrection #1, May 2000, First Printing, Fishy Entertainment, 1071 Brook St., Suite A, Orange, CA 92667. DARK ANGEL and DARK ANGEL Phoenix Resurrection #1 cover art by Studio Iron. © 2000 by Image Comics. All rights reserved. All characters and events are the property of Image Comics. All other trademarks and service marks are the property of their respective owners. All other trademarks and service marks are the property of their respective owners. All other trademarks and service marks are the property of their respective owners.

*Créditos introducidos dentro del ambiente de la página*

ESQUEMA DE LA PÁGINA DE CRÉDITOS  
DENTRO DEL AMBIENTE DE LA PÁGINA



## 1.4.5.2 Otras Secciones

Dentro de la historieta también podemos encontrar otro tipo de secciones, que pueden ser tanto fijas como variables, dependiendo de la publicación.

Entre las más comunes podemos citar:

- Sección de comentarios sobre conferencias o convenciones
- Ficha de Personaje
- Miscelánea

Cada una de estas secciones tiene sus propias características, que a continuación vamos a analizar.

La sección de comentarios sobre eventos, convenciones o conferencias, es muy usual para los editores independientes mexicanos, aquí han encontrado un gran foro para expresar sus experiencias en estos eventos y compartirlas con el público, por lo general el comic americano dedica solo unas cuantas líneas al tema, y casi siempre van dentro del comentario editorial, esto posiblemente debido a que en aquel país existe una cultura sobre estos acontecimientos y realmente resulta algo normal, incluso cotidiano, el saber de ellos, mientras que aquí en México es algo más bien reciente y menos frecuente, ya que por lo general las convenciones más grandes -y por tanto a las que asisten más personas y expositores- se realizan dentro de la Ciudad de México, por esto quedan excluidos la gran mayoría de los fans de las otras entidades de la República Mexicana, claro que existen otras convenciones en algunos estados del país, tal es el caso de Guadalajara y Monterrey, pero son más pequeñas y la cantidad de personas que asisten es menor, y es gracias a estas secciones que las personas que hacen comics encuentran un vehículo perfecto para hablar con sus lectores, ya que a ambos les resulta muy interesante hablar de estos eventos. (ver figura 26)

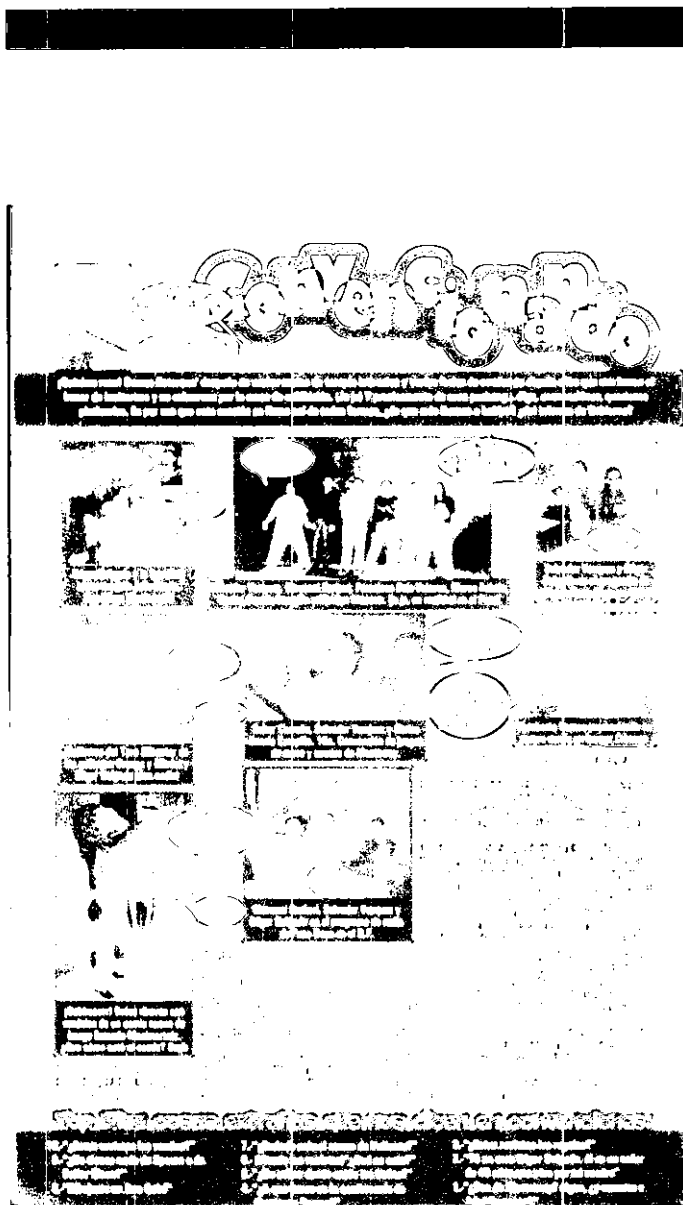


figura 26

### sección de "Miscelánea"

82

La ficha de personaje es otro recurso para hacer más llamativo al cómic, en esta sección se anotan datos biográficos de cualquiera de los personajes que han aparecido dentro de la publicación.

El formato que se maneja para la ficha puede ser de una página hasta una hoja, aunque esto puede variar dependiendo de la información que va a contener. Si se trata de una página entonces se toma una ilustración más sencilla, generalmente de cuerpo completo y los datos. (ver figura 27) Cuando tiene espacio de una hoja de un lado se coloca una ilustración completa del personaje con orientación y en la otra página los datos del mismo. (ver figura 28)

El objetivo de esta sección es dar a conocer al lector nuevo una síntesis de los personajes que han aparecido, a la vez que sirve al lector frecuente para conocer mejor al mismo, ya que pueden aparecer algunos datos que o por falta de espacio o que no se vieron dentro de la historia en que apareció.

Cabe destacar que por norma general para que una historieta maneje fichas de personaje, esto quiere decir que ya tiene un cierto número de ejemplares publicados y por tanto ya han aparecido igualmente un cierto número de personajes.

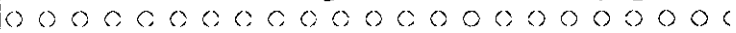
La mayoría de las veces las fichas se limitan a una por número de la historieta y no en todos, esto por cuestiones de espacio, de cantidad de personajes existentes o porque si se publicaran los datos de determinado personaje entonces se arruinaría alguna historia venidera en los que se revelarían. Con respecto a esto último hay que decir que realmente conforme avanza la historia del comic los datos de un personaje se van renovando o cambiando, tal es la naturaleza de la historieta.

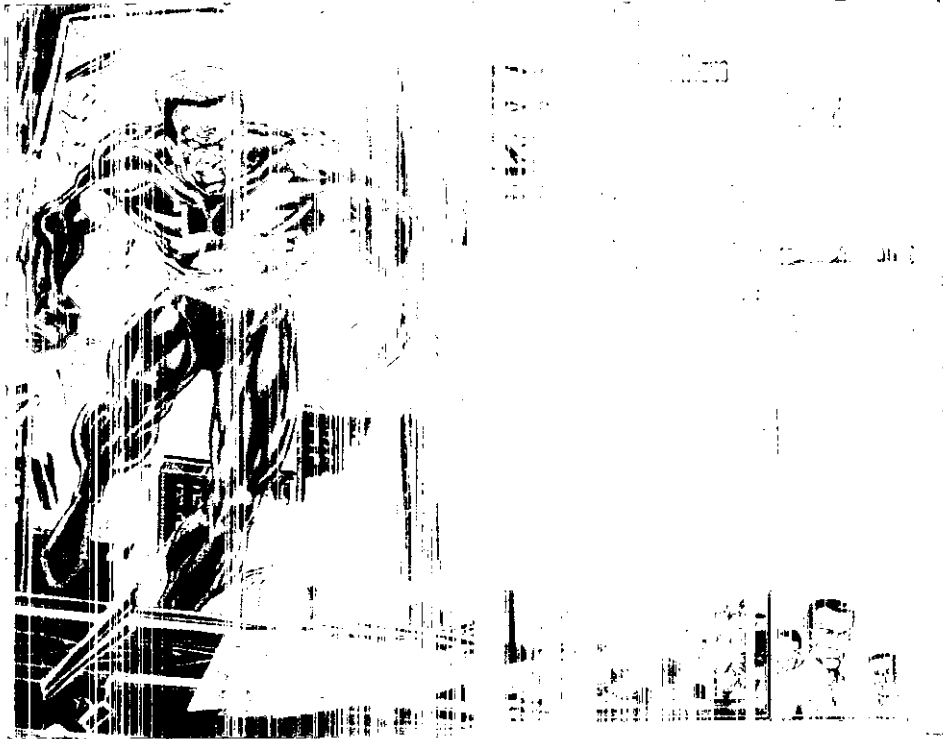
## **SUPERPATRIOT**



*figura 27: ficha de una página*

*figura 27: ficha de una página*





*figura 26: Ficha de dos páginas*

84

Los datos que debe contener la ficha de personaje son los siguientes:

Fecha de primera aparición

Nombre (alias, ya sea de superhéroe, de villano, o apodo)

Nombre real

Otros Alias

Características físicas:

Color de ojos

Color de piel

Color de Cabello

Estatura

Poderes especiales

Nacionalidad

Es más civil

Patentes

Lugar de nacimiento

Bases de operaciones

Grupos o los que ha

es más afiliado

Peores

Historia

(Biografía dentro del comic)

Figuraciones o intervenciones

importantes (números de la publicación en los que ha aparecido)

Algunos otros datos que son opcionales y pueden aparecer son:

Creadores

Fecha de creación

Comics en los que ha aparecido

No todos los datos antes mencionados necesariamente deben de aparecer, ya que, por ejemplo, si el nombre que tiene el personaje es el mismo como superhéroe que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

figura 29

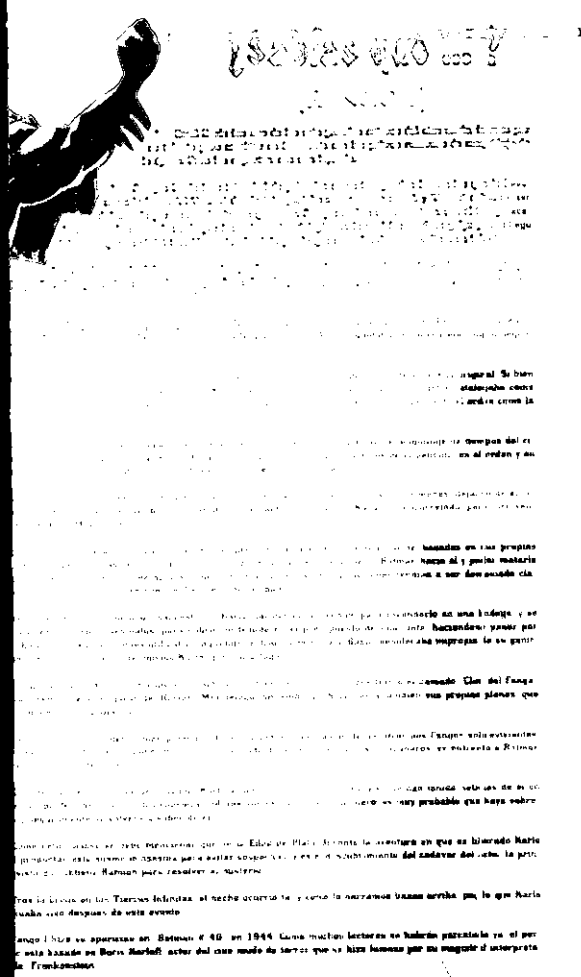


figura 29



DEL T. 1. A. 1. 1. 1.

Los personajes que se encuentran en la sección de miscelánea son aquellos que no pertenecen a la historieta en que se publica, ya que su nombre es el mismo que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

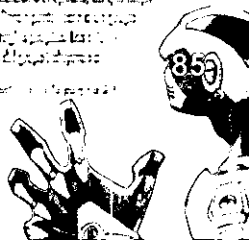
Los personajes que se encuentran en la sección de miscelánea son aquellos que no pertenecen a la historieta en que se publica, ya que su nombre es el mismo que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

Los personajes que se encuentran en la sección de miscelánea son aquellos que no pertenecen a la historieta en que se publica, ya que su nombre es el mismo que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

Los personajes que se encuentran en la sección de miscelánea son aquellos que no pertenecen a la historieta en que se publica, ya que su nombre es el mismo que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

Los personajes que se encuentran en la sección de miscelánea son aquellos que no pertenecen a la historieta en que se publica, ya que su nombre es el mismo que el nombre "real", entonces no se escribe repetido en la ficha y se omite uno de estos incisos, o si es un personaje regular no debería de encontrarse el inciso de Apariciones, ya que ha estado presente durante la mayor parte de los números de la publicación, también es el caso de aquellos personajes de soporte que no tienen un verdadero impacto dentro de la historieta en que se puede omitir este apartado, cuando se presenta el caso de que algún dato no haya sido publicado aún, o no exista la respuesta, entonces generalmente se escribe "desconocido" o "ninguno" después del inciso.

Con el personaje

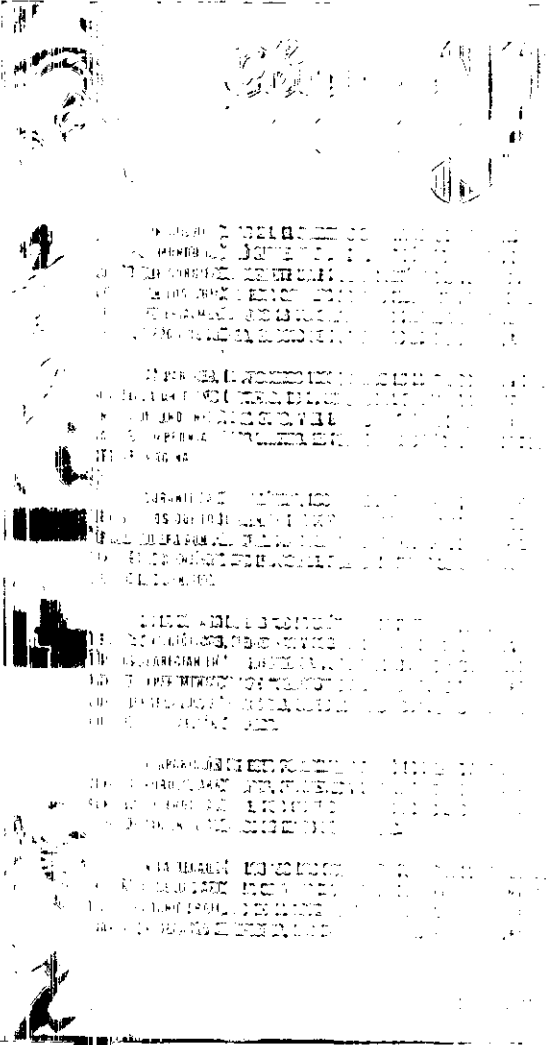


La sección de miscelánea es tal vez la más rica y variada de las hasta ahora presentadas, ya que puede o no tratar un tema en específico, es decir, puede variar de temática de un número a otro, además puede hablar sobre asuntos que nada tienen que ver con la historieta, por ejemplo música, películas, libros, etc, dependiendo del gusto del autor y la aceptación del público. También puede contener juegos y actividades. (ver figura 29)

Generalmente se le asigna una página, y como las secciones anteriores su periodicidad puede o no ser regular.



figura 29



66

# PRIMA

*PRIMA*

figura 29

Este es un documento de trabajo que contiene información técnica y administrativa. El texto principal describe los detalles de un proyecto o proceso, incluyendo especificaciones, procedimientos y resultados. La información está organizada en secciones y subsecciones, con encabezados claros que facilitan la navegación por el documento. El lenguaje utilizado es formal y preciso, acorde con el contexto técnico de la imagen adjunta.

El documento incluye una serie de datos y especificaciones que son fundamentales para comprender el funcionamiento y el uso del componente mostrado en la figura 29. Estos datos están presentados de manera clara y concisa, permitiendo a los lectores obtener una visión completa del tema tratado.

Además, el texto proporciona información sobre los recursos utilizados, los métodos de análisis y los resultados obtenidos. Esto es esencial para evaluar la validez y confiabilidad de los datos presentados, así como para replicar los procedimientos descritos en el documento.

En conclusión, este documento es una fuente valiosa de información técnica y administrativa que contribuye al avance del conocimiento y la práctica en el campo de estudio correspondiente. Su estructura y contenido están diseñados para facilitar el acceso y la comprensión de la información clave, asegurando así la efectividad de la comunicación técnica.



# Conclusiones

---

---

El comic es un medio característico del siglo XX que ha influenciado tanto a artistas como a comunicadores tanto en la publicación generalista, y que a su vez ha sido elemento de acercamiento de todas esas personas para entrecruzarse de modo que siempre está en contacto con la diversidad de opiniones y comportamientos que la sociedad establece con el paso del tiempo, de tal manera que ha desarrollado una forma de ser que es prácticamente entendible por cualquier persona en el planeta y esto es la cualidad que permite al comic convertirse en un medio universal de comunicación.

Hay que destacar que la historia del comic no se diferencia de la de otros medios, como lo son la prensa, el cartel, las revistas, etc., ya que ha estado marcada en primer lugar por una constante búsqueda de forma, de experimentación de la misma, un acercamiento al público y una constante evolución que marca una clara renovación en tanto que se aprovecha siempre la aparición de un nuevo medio tecnológico que permite un avance para mejorar al producto.

Esto debe hacernos valorar -no solo a las personas involucradas en el medio de la publicidad y las artes visuales sino a la sociedad en general- que debemos de considerar y valorar más este medio que posee un valor que es necesario tener como objeto de estudio y trabajo mucho más profundo que aporte valoraciones que amplíen nuestra perspectiva tanto de trabajo como cultural.

Y dentro de esto es de importancia el hecho de que la historieta es un verdadero laboratorio de experimentación en el que podemos trabajar tanto lo que es imagen, desde las formas más sencillas hasta las técnicas más sublimes, pasando por la elaboración tipográfica, llegando al diseño editorial en el que podemos realizar desde las paginas mas simples a las más sofisticadas, ya que el mismo modo de ser del comic se adapta por igual a las técnicas de impresión de libros, periódicos, etc., así que hay un sin fin de posibilidades que pueden explotarse enormemente por el comic.

Por tanto, se concluye que la historieta es un medio de la cultura popular, que tiene un profundo impacto para la sociedad moderna, la cual esté tomando conciencia plena del uso y efecto del comic en su vida, y podemos afirmar que este medio está en constante evolución, el cual se enfrenta a nuevas fronteras en tanto las nuevas tecnologías y conocimientos sirven para ampliar el panorama de la humanidad misma.

# CAPITULO 2 <sup>UNO</sup> <sub>UNO</sub>

"El Diseño"

*Composición con Blanco, Rojo y amarillo,  
1938-1942, Piet Mondrian*

## 2.1 El Diseño Gráfico

Walter Gropius<sup>1</sup> padre fundador de la escuela Bauhaus define que:

"El término "diseño" de un modo amplio comprende la totalidad de la órbita de los objetos hechos por el hombre y que le rodean, desde los sencillos bienes cotidianos hasta el complejo patrón de la totalidad de una ciudad"

Joan Costa<sup>2</sup> habla sobre el diseño de comunicación (visual, audiovisual) y dice que:

"Este es diseño de conocimiento, y que las bases de un trabajo es la observación directa y solidaria de las necesidades cotidianas de la gente, permaneciendo abierto y crítico para integrar razones éticas, culturales y tecnológicas".

Por su parte Erika García<sup>3</sup> hablando específicamente sobre el diseño gráfico dice:

"Se entienda que el diseño gráfico es una herramienta (que en muchas ocasiones raya dentro del terreno del arte), para transmitir un contenido.

Dentro del trabajo del diseño lo que hace que destaque es el manejo de propuestas, en conjunto con las nuevas tecnologías, pero bien siempre encaminado hacia la forma".

Luis Rodríguez Morales<sup>4</sup> define lo siguiente:

"La función del diseño gráfico es expresar. En muchos casos se acerca o diferencia demasiado de las otras ramificaciones del diseño, por ejemplo la arquitectura o el diseño industrial; esta contradicción viene a darse en el vértice que se produce entre la funcionalidad y la expresividad.

Por esto mismo podemos decir que el diseño gráfico responde a dos categorías:

la tecnológica y la expresiva

Siendo en esta última en donde se juega el plano de la comunicación.

Además el diseño se encarga de promover una cultura visual con sus respectivas implicaciones en esta elaboración de una cultura<sup>6</sup>.

También podemos decir<sup>7</sup> que:

"El diseño gráfico se encarga de la resolución de problemas visuales, pero también posee una gran versatilidad y la capacidad de crear y proponer símbolos visuales que sirven de apoyo por la sociedad".

Según Jorge Luis Muñoz Hernández<sup>8</sup>:

"El diseño gráfico es el arte de nuestro tiempo, pero no el arte contemporáneo (el arte que se hace en el ahora), sino el que corresponde a las nuevas tecnologías, a las nuevas formas de comunicación. El diseño se forja dentro de su sociedad, y busca los puntos de unión entre los hombres y esto es su punto fuerte, la comunicación interhumana. Por esto, el diseñador gráfico es un instrumento de comunicar.

El sentido mismo del diseño se propone a la exploración de sus posibilidades dentro del marco de la sociedad en la que va a actuar.

El diseño crea y propone significaciones colectivas, se basa en la subjetividad de la masa.

La cualidad más peculiar del diseño es que éste debe ser entendido y aceptado por los demás. Y para hacer esto se vale de los medios de la palabra escrita, la imagen, el potencial de la comunicación, para esto utiliza la forma, el color, el sonido, el movimiento, el espacio, el elemento que le sirva en su objetivo de comunicar algo".

Otra definición<sup>9</sup> nos dice que:

"El diseñador gráfico es fundamentalmente un comunicador, es alguien que trata de resolver un problema dentro de este ámbito y el cual por supuesto obedece a una determinada necesidad comercial, para lo cual debe poner en acción su capacidad de composición y recurrir a su habilidad creadora".



“El diseño amplía nuestra apreciación con respecto a lo que nos rodea, requiere una gran capacidad creativa y de conceptualización, de habilidad manual y conocimiento técnico, sin dejar de tomar en cuenta la estética, la economía, la tecnología y la competencia.

En el diseño gráfico, el problema no se centra en lo que se debe decir, sino en lo que debe suceder después de haber dado el mensaje. El diseño no se sustenta en la gráfica, sino en la gente<sup>9</sup>.

De lo anterior podemos concluir lo siguiente:

El diseño gráfico es comunicación, que transmite conocimiento, y que se basa fundamentalmente en la apreciación de las necesidades de la gente, a la cual sirve, desarrollando en este proceso en mayor o menor grado una cultura visual dentro del grupo de personas a las que está destinado, y para ser más efectivo en su labor se ayuda de todos los elementos a su alcance (audio, imagen, palabra escrita y oral, etc), así como de las técnicas tradicionales de representación -lo cual hace que en ocasiones pueda entrar dentro de los terrenos del arte- como de los adelantos de la tecnología para lograr su cometido, el cual es a fin de cuentas la elaboración de símbolos que comuniquen. ■

99

1 Gropius, Walter, Cita aparecida en *¿Por qué una Teoría del Diseño Gráfico?*, revista Matiz número 12, artículo de Luis Rodríguez Morales, p. 10

2 Costa, Joan, *Manifiesto por el Diseño del siglo XXI*, p. 24, revista DX número 4

3 García, Erika, *Diseño Editorial: Cómo atraer a un lector*, p. 14, revista Matiz número 8

4 Rodríguez Morales, Luis, *¿Por qué una teoría del Diseño Gráfico?*, p. 11, revista Matiz número 12

5 Guzmán Sanabria, Gabriela, *Legibilidad en el diseño tipográfico moderno*, p. 36, revista Matiz número 12

6 Muñoz Hernández, Jorge Luis, *Arte y diseño: ambigua frontera*, p. 16, revista Matiz número 7

7 Rojas, David, *Del diseño gráfico a la obra gráfica por la vía del pop*, p. 34 y 36, revista Matiz número 6

8 Olivares, Eric, *De la interfase gráfica analógica a la interfase gráfica digital*, p. 42 y 44, revista Matiz número 7



*La'o Co'c, 1972, Mel Famos*

## 2.2 El comic y su influencia en la cultura pop

---

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumismo.

El Pop se crea en realidad gracias a esta forma de vida, cuando las grandes empresas empezaron a fomentar ese nuevo estilo de vida que era el pensar, comer, dormir, y desear cualesquiera de sus "maravillosos" productos. Es en sí una manifestación cultural crítica de ese nuevo modo de vida que tenía la sociedad.

Hay que destacar que la palabra "Pop" no es un término que se refiera a un estilo artístico en especial, más bien es un término que se refiere a un conjunto de estilos y modalidades que se generaron y alimentaron del espíritu de una misma época<sup>1</sup>.

Este movimiento se genera paralelamente en Europa y Norteamérica, teniendo en ambos lados grandes exponentes, pero es sin duda alguna en los Estados Unidos de Norteamérica en donde alcanzaría su máximo apogeo, tal vez por ser el país de la cultura de masas por excelencia.

Aquí se desarrolla en California y Nueva York y es este último lugar el que se convierte en lo que podríamos llamar el corazón de la cultura Pop.

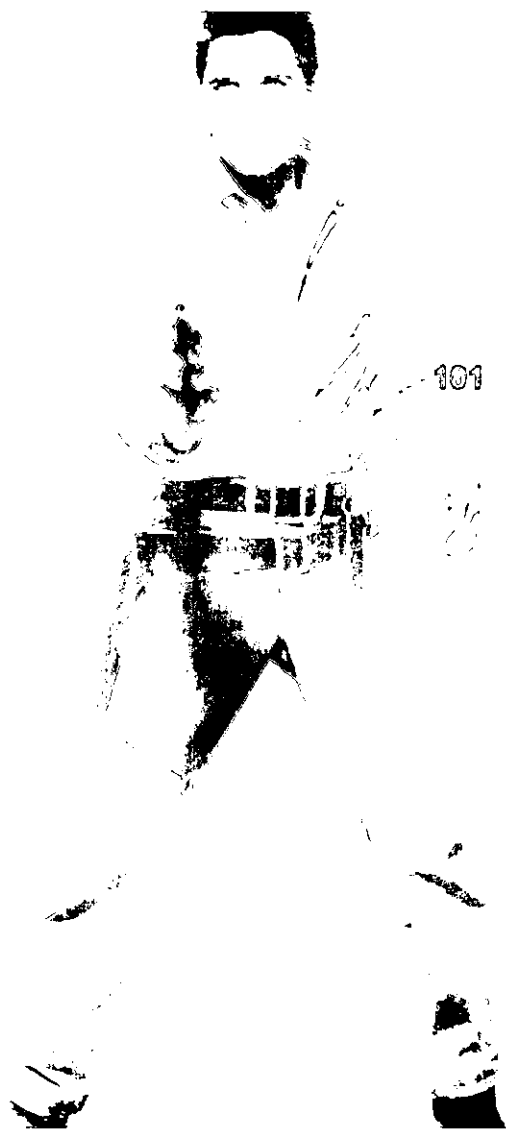
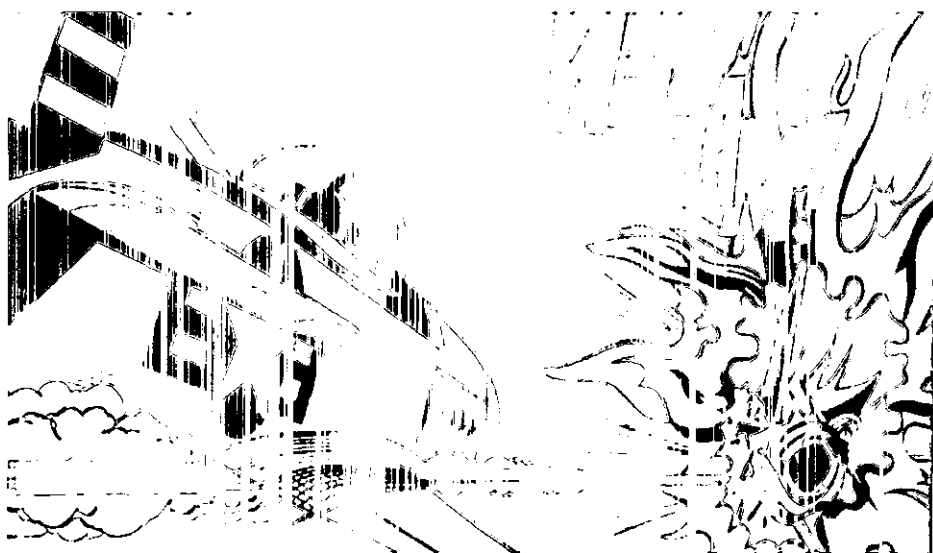


Figura 1: Single elvis, 1964,  
Andy Warhol,

El Pop art realiza una revalorización de lo trivial en distintos niveles, así, toma como inspiración una crítica al consumo -y por tanto a la sociedad misma-, a la forma de vida tan mecanizada que se llevaba, al casi icónico culto a las estrellas del cine y de esta manera toma objetos de ese barullo del exterior, se vuelven elementos comunes al arte la Coca-cola, las latas de sopas, las estrellas de cine, y los cómics. (ver figura 1)

*Whaam, 1963, Roy Lichtenstein*



102

Precisamente estos últimos fueron una fuente de inspiración de gran importancia para la imaginación de los artistas pop, especialmente para Roy Lichtenstein, Mel Ramos y Andy Warhol. Ellos tomaron a grandes personajes como Batman, Superman, Mickey Mouse y el Pato Donald, además de onomatopeyas, efectos de explosión o los fabulosos puntos bendéi -que se utilizan en los medios impresos para lograr los medios tonos- tan característicos de la historieta y los plasmaron en sus obras, recreándolos, volviéndolos a crear o simplemente poniéndolos ahí para demostrar que esto era parte de nuestra cultura y era por tanto el arte del hoy, no sin una crítica a este modo de ser. (ver figura 2)

Los artistas Pop se dieron cuenta que muchos de estos personajes habían dejado de ser simples dibujos en una hoja de papel y que se habían convertido en algo más, en algo parecido a estandartes de las generaciones por venir, ahora eran íconos de la cultura popular. Tal era el impacto de las historietas y sus personajes dentro la sociedad de aquel entonces, que de las páginas de un cómic habían saltado sus superhéroes a la radio, la televisión e incluso el cine y precisamente este fenómeno era el que llamaba la atención de los artistas pop. Es de notar que hoy en día sigue sucediendo lo mismo, y esta situación ratifica que los cómics permanecen siendo un medio de influencia de gran cantidad de personas.

De entre el arte pop quien más destacó al usar elementos del cómic fue sin duda Roy Lichtenstein quien no sólo supo aplicar los puntos bendéi - que se convertirían en su sello personal- a sus propias obras consiguiendo con esto que parecieran hechas por medios más mecánicos, sino que además inmortalizó en varias pinturas y esculturas sus famosas explosiones, que fueron elementos que en un principio sacó de las historietas. Además también utilizó onomatopeyas y palabras con características propias de las tipografías empleadas en este medio impreso. (ver figura 3)

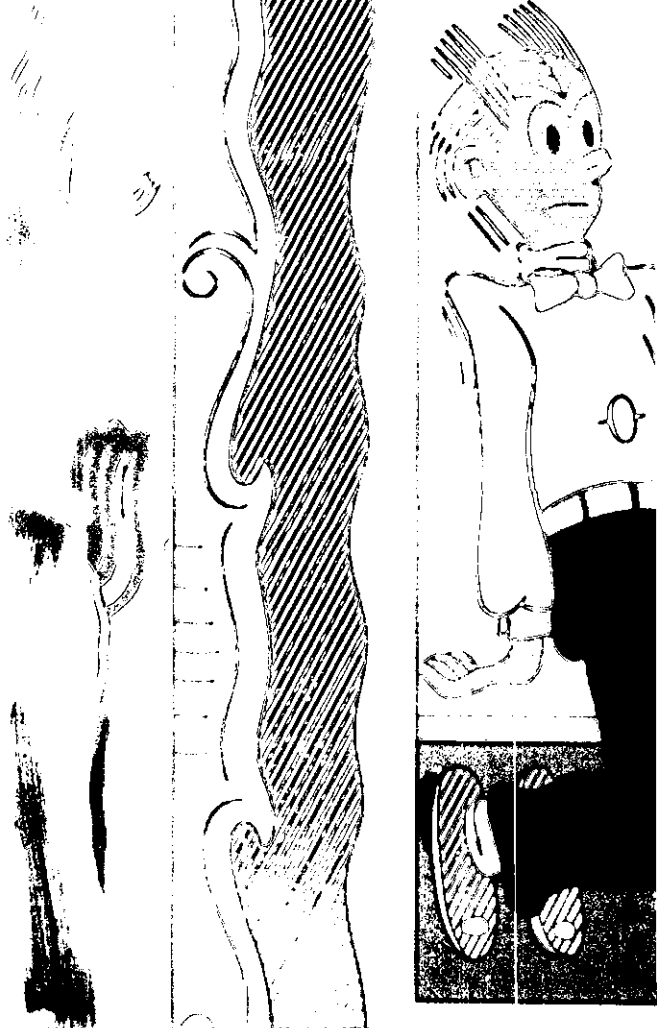


figura 2: Two Paintings: Dagwood, 1983, Roy Lichtenstein

figura 3: Art, 1962, Roy Lichtenstein

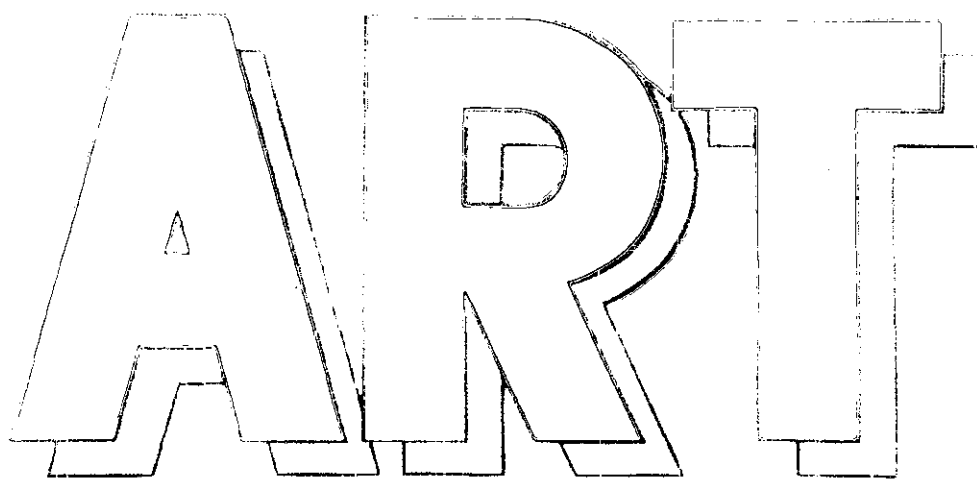


figura 5: *The Flash*, 1961, Mel Ramos



Otro más que destacó al cómic dentro del Pop Art fue el californiano Mel Ramos quien más que utilizar representaciones de mecios mecánicos de impresión como sus contemporáneos decidió en su lugar mostrar que sus pinturas eran eso, pinturas, así, aunque hizo a diversos superhéroes como Batman, Flash o Superman (ver figura 5 y 6) siempre dejó visible sobre la superficie del lienzo que se trataban de técnicas pictóricas aplicadas lo que los conformaban logrando un gran impacto con esto, a la vez que conmocionó a los críticos de esa entonces ya que había convertido a los personajes de un medio de masas en auténticas obras de arte<sup>6</sup>.

103



figura 6: *Batman nº 5*, 1961, Mel Ramos







## 2.3 El Comic como una fuente de diseño

---

Sin duda alguna podemos decir que dentro de la historieta existe un campo de trabajo del diseño inmensamente rico en posibilidades en el ahora, y seguramente muchas más en el futuro, en el que con toda certeza se explorarán nuevas tendencias, técnicas y materiales para la producción y elaboración del comic. Es por esto que el diseñador debe continuar -y en algunos casos comenzar- con este proceso de desarrollo de las posibilidades del medio, debe analizar, estudiar y llegar a sus propias conclusiones, y tal vez siendo audaces visualizar como se ha de desempeñar dentro del área del diseño la imagen del comic.

Podemos encontrar que indudablemente el campo más extenso para el desarrollo del comic está en la ilustración, que es su fuente primordial. (ver figura 7)

*figura 7: Portada para comic*



Pero también existen otras áreas dentro de la historieta en las que el diseñador puede ampliamente experimentar y desarrollar sus facultades y conocimientos, tal es el caso de la tipografía y de el diseño editorial.

100

Después de la imagen, es dentro del diseño y manejo de fuentes donde se encuentra el más grande yacimiento de oportunidades para los diseñadores que buscan ubicarse dentro del ambiente editorial de las publicaciones de historietas, ya que la mayoría de las editoriales están dispuestas a darle una oportunidad a las personas que tienen calidad y propuesta dentro del manejo tipográfico, ya que es este campo uno de los de mayor importancia para el comic. (ver figura 8)

Otra área muy importante también es el de los coloristas, los cuales deben manejar perfectamente los

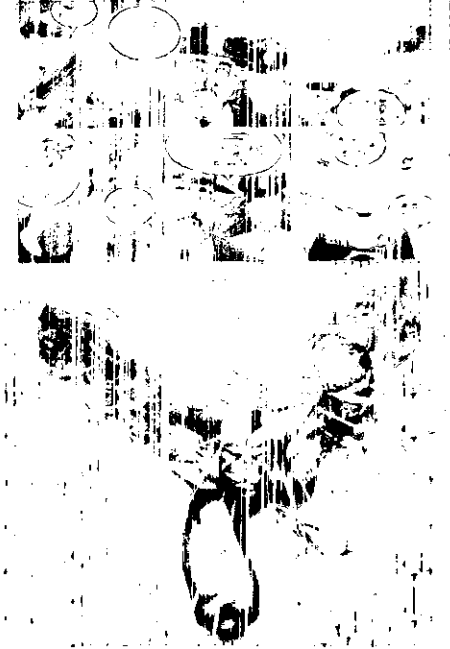


figura 8

conocimientos apropiados de la misma para así poder responder al trabajo de colorar un comic entero, desde la portada hasta la última página.

Y por supuesto que dentro del diseño editorial también hay oportunidades para el diseñador profesional, el cual puede -incluso sin que este intente llegar a ser demasiado pretencioso- encontrar un campo de grandes posibilidades para explorar y desarrollar propuestas que resulten sumamente atractivas y aeven por ende el nivel visual de la publicación, al menos en cuanto a área de diseño se refiere.

Otra área con grandes posibilidades es el de la fotografía, dentro de la que está surgiendo una demanda que seguramente crecerá con el tiempo. (ver figura 9)

También en la actualidad tenemos que está surgiendo enormemente el gusto por introducir elementos creados en tercera dimensión (ver figura 10), con lo cual se está creando un nuevo campo de acción que el diseñador gráfico puede explorar ampliamente.

Y por supuesto que otra área muy importante que está desarrollándose a grandes pasos es el de la creación y constante actualización de las páginas electrónicas -y que muy posiblemente sea el siguiente paso para el comic-, con lo que otra puerta de trabajo se ha abierto para el diseñador gráfico.



figura 9

Como se puede notar, el área de acción para el diseñador dentro del comic es, sin exagerar, sumamente extensa, por lo cual debemos tratar como profesionistas de satisfacer las exigencias de trabajo y de realizar estas mismas con la calidad que se espera de nosotros, de tal manera que a la vez que se reconozca nuestra labor estemos poniendo las bases para la mejora de una cultura visual de la sociedad, y que mejor manera de hacerlo que realizándolo en el comic, un medio de la cultura popular por excelencia.

111

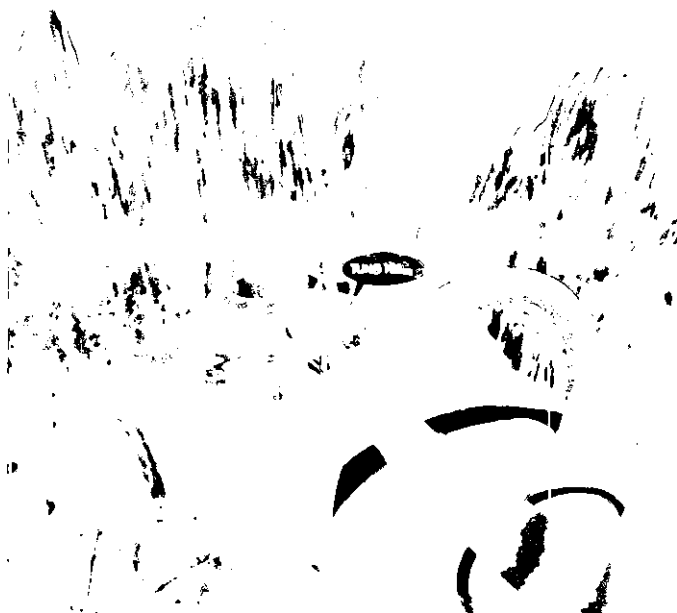
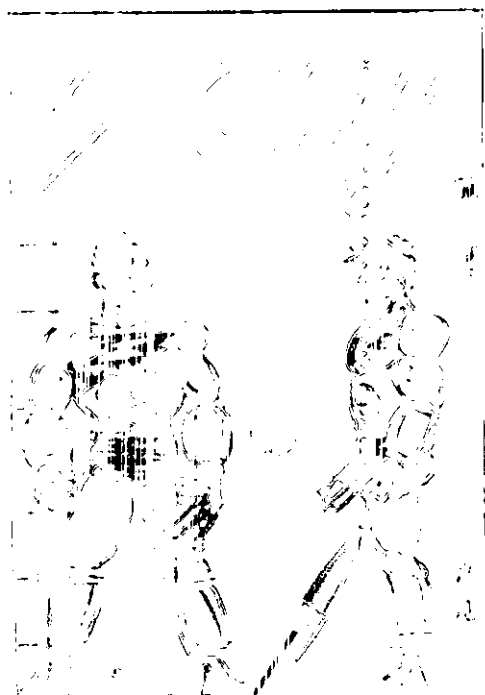


figura 10

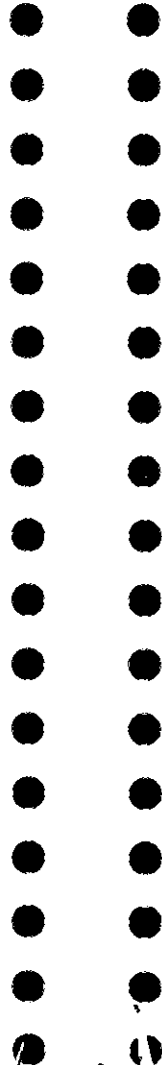


## 2.3.1 El diseñador como "un creativo de la imagen" dentro del cómic

---

El diseñador editorial trabaja con una serie de elementos que le permiten determinar con anticipación el resultado final de su trabajo, al controlar al ilustrador, al fotógrafo, al autor, al viñetista, al traductor, etc. Todo dentro de un trabajo de corrección y sobre todo de planeación, en el que se entiende perfectamente que es un comunicador, que domina perfectamente esa valiosa herramienta que es el diseño para lograr dar a conocer un contenido en especial<sup>1</sup>.

Por las condiciones sociales actuales y el constante avance tecnológico el diseñador debe estar siempre a la vanguardia en las áreas de conocimiento y tecnológicas que le permitan cumplir de una forma más que satisfactoria con su labor, pero además debe tener la capacidad de desarrollarse a sí mismo dentro del ambiente en que se desenvuelve, para esto debe de reorientar sus esfuerzos de manera que conciba su labor ya no sólo como de creador de mensajes visuales, sino que además le añada el factor de ser un conceptualizador de estrategias de comunicación visual<sup>2</sup>, lo cual requiere en verdad de un esfuerzo de voluntad en tanto de reflexión, difusión y enseñanza de la disciplina que ejerce.



Siempre el diseñador debe tener presente que lo primero en su mente al realizar su trabajo es que el sentido de su hacer es el de comunicar algo. De esta manera el diseñador gráfico se convierte en el puente que conecta por lo menos a dos factores humanos, quien ofrece un servicio o producto u aquél que lo necesita, tratando que estos dos se entiendan entre sí.

Por lo tanto, el diseñador gráfico junto con el publicista son los encargados de crear conceptos y dar soluciones a problemas de comunicación específicos, las cuales a la vez que son estéticas tienen la capacidad de vender un producto<sup>3</sup>.

El diseño plantea la necesidad de tener ciertas habilidades para poder realizar su tarea de forma cabal y eficiente, dichas habilidades son la interpretación, producción y expresión<sup>4</sup>, las cuales alcanzan su máximo esplendor al momento de diseñar.

De esta manera llegaremos a la siguiente conclusión: "El diseñador no es un dibujante, ni un visualizador de las ideas de otros profesionistas, ni tampoco un experto en el dominio de alguna herramienta de producción, sea tradicional o electrónica, en cambio nos daremos cuenta de que el diseñador gráfico profesional es un experto en la comunicación de imágenes, por tanto, es capaz de definir y desarrollar estrategias de comunicación complejas, además de poseer la capacidad para desarrollarse en un mercado que así lo demanda, y de tener la capacidad para trabajar en conjunto con otros profesionistas del ramo de la comunicación".

1 García, Erika, *Diseño Editorial: Cómo atrapar a un lector*, p. 31, revista *Matiz* número 8

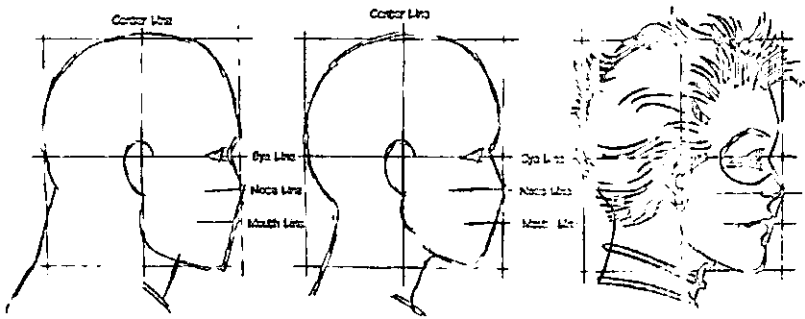
2 Rodríguez Morales, Luis, *¿Por qué una teoría del Diseño Gráfico?*, p. 13, revista *Matiz* número 12

3 Oyhánarte, Rodrigo O., *Ser o no ser lo que no ¿sabíamos? que podíamos ser*, p. 28, revista *Origina* edición especial invierno 1998

4 Según el plan de estudios de la Universidad Intercontinental aparecido en la revista *DX* número 4, p. 42

5 *Ídem*, p. 42



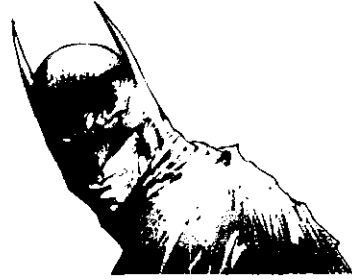




## 2.3.1.1 Diferencia entre Diseñadores y Dibujantes

---

La mayoría de las personas cuando escuchan que alguien se dedica al diseño gráfico inmediatamente piensan "es un buen dibujante", relacionan esta disciplina con algo muy parecido a la pintura o al trazo artístico de figuras con el lápiz. Este común error se produce por el desconocimiento de la población en general acerca de las actividades que realiza el diseñador, es por esto que muy frecuentemente se confunde a cualquier persona que se dedique al diseño gráfico con alguien que puede ser un dibujante de cómics.



Una de las razones por las que se produce este error se debe en gran parte al significado de la palabra "diseño", que a continuación veremos<sup>1</sup>.

Esta palabra proviene de la lengua francesa del siglo XVI y en la cual tiene dos connotaciones que en este idioma se separaron en un momento dado:

1.- *Dessein*, un plan o esquema concebido en la meta para aprender algo.

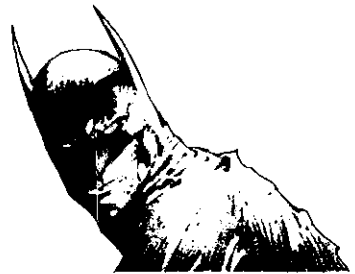
2.- *Dessin*, un dibujo y, en un sentido más extenso, un esbozo para un trabajo de arte y que puede llegar a ser el plano de una construcción, o hasta una pieza de trabajo decorativo, después del cual la estructura y/o la textura deberá ser completada.

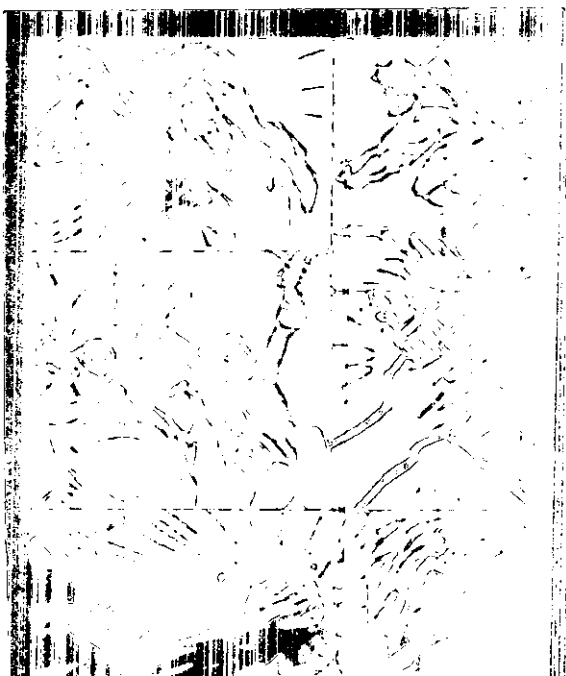


117

Inmediatamente podemos destacar que el término diseño en español, abarca los dos significados, lo cual complica mucho el separarlos al momento de utilizarlos y de pensar en ellos.

Aunque ambos términos tienen en sí mismos una fuerza o intencionalidad sobre un pensamiento o una obra que deberá ser completada, debemos separarlos para entender la diferencia fundamental entre la labor de un dibujante y un diseñador.





## 2.3.2 El Storyboard

---

Lo que el Storyboard es un guión con ciertas características especiales para abordar lo que es y como funciona primero debemos saber precisamente lo que es un guión.

Carlos González Alonso<sup>1</sup> define al guión de la siguiente manera:

"El guión es la forma ordenada en que se presenta por escrito un programa, es el texto destinado a ser producido (grabado su audio y video) y transmitido por un determinado medio de comunicación. El guión debe contener todo lo que se va a ver y oír en el mensaje, incluidas las indicaciones técnicas pertinentes. Será una guía para quienes intervengan en cualquiera de los procesos previos ( visualización, gráficos, musicalización, voces, video, etc.) a su transmisión".

También nos dice el mismo autor que otra definición lo considera como "el documento escrito o visual que sirve de guía para la realización de un mensaje".

Por su parte Jordi Vives<sup>2</sup> dice que una vez acabado un guión este deberá darnos la siguiente información:

- El espacio que ocupará la historieta
- Los personajes que en ella van a aparecer
- Los objetos que vamos a necesitar
- El espacio que van a ocupar los globos de diálogo

Ahora veremos que es un storyboard:

Carlos González Alonso<sup>3</sup> define al storyboard como:

"El guión a base de cuadros con la imagen dibujada (sin demasiado detalle) de acuerdo a cada secuencia o cambio de escena en el libreto".

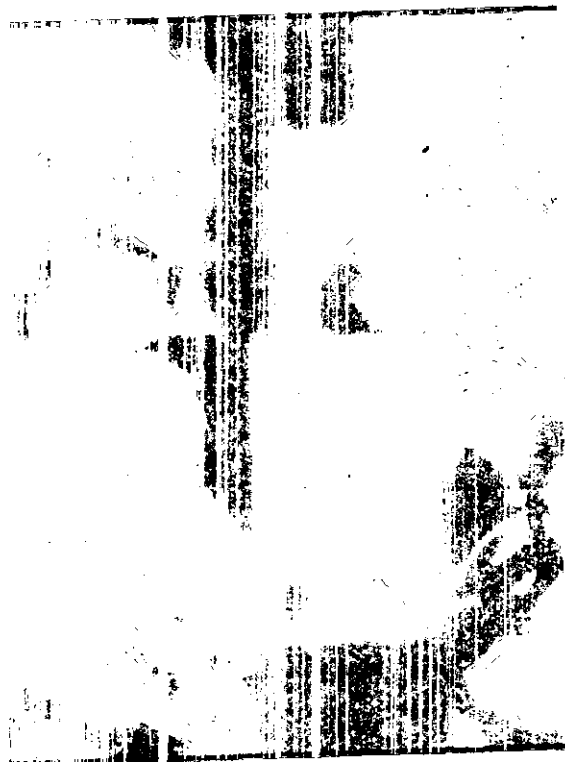
Y nos dice que al lado o abajo de cada cuadro se deben de escribir el texto y las indicaciones especiales.

Por su parte Marco Julio Linares<sup>4</sup> define al storyboard como:

"El formato de guión que se realiza con recuadros consecutivos de manera análoga a las tiras cómicas o historietas".

Además recomienda que las indicaciones de sonido se coloquen al pie de los recuadros. Cuando existe la necesidad de acotaciones de imagen, éstas se incluyen en un apartado de la parte inferior de los recuadros.

La posibilidad siempre latente de que un guión llegue a las manos del diseñador con el fin de que éste lo interprete y analice con el fin de convertirlo en un storyboard que a su vez pasará al dibujante debe animarlo a estar siempre preparado para cualquier contingencia de modo que pueda ofrecer soluciones tanto técnicas como estéticas que enriquezcan el producto final.



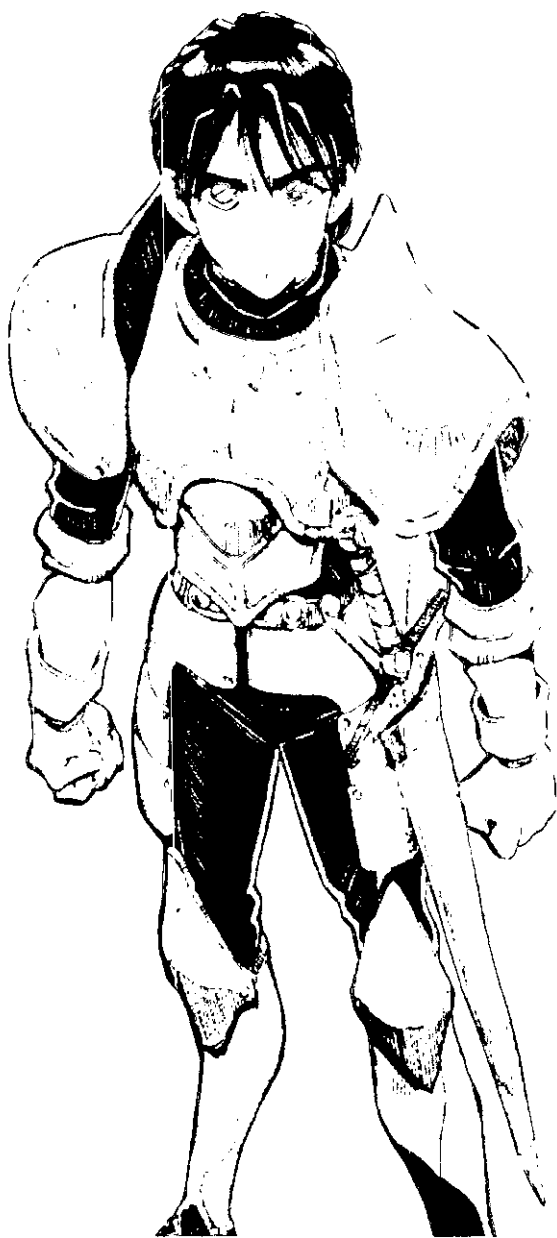
Storyboard (boceto burdo)



Página terminada

1. Donas y Piñero, Carlos, El Guión, págs. 7 y 15, Editorial Trillas, 1986.  
2. Morales, Juan, Dibujamos Cómics, pág. 52, Editorial Toray, 1986.  
3. Ibíd., p. 45.  
4. Linares, Marco Julio, El Guión: Elementos, Formatos, Estructuras, pág. 85, Editorial Trillas, Mexicana, 1983.

Por tanto, concluimos que el diseñador puede abordar la formación de un guión de manera que facilite enormemente la interpretación al dibujante de historieta del contenido del mismo, al ordenar, planificar y desarrollar la información en el formato de guión o storyboard que se utilice en la editorial para la que trabaje.



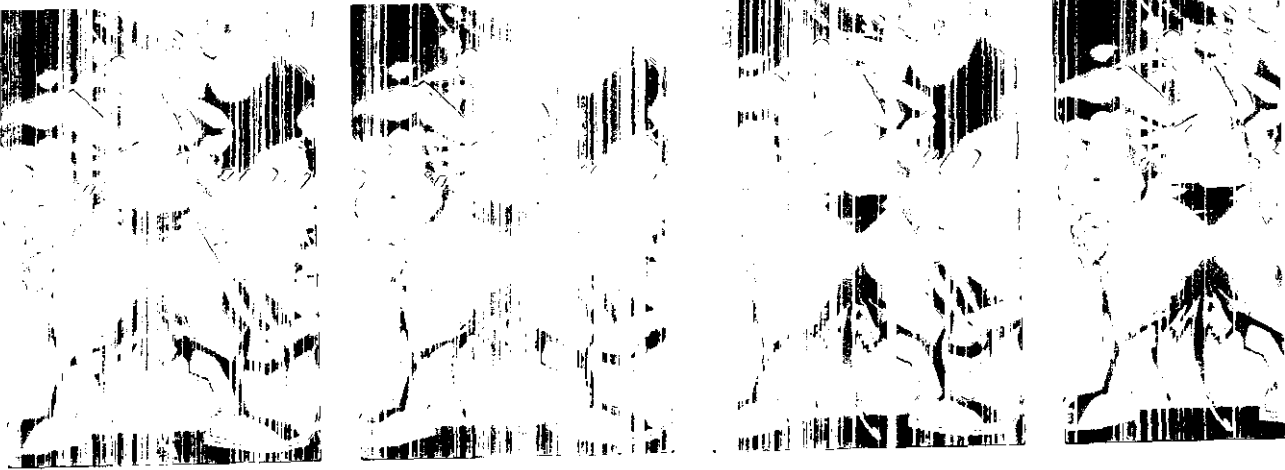
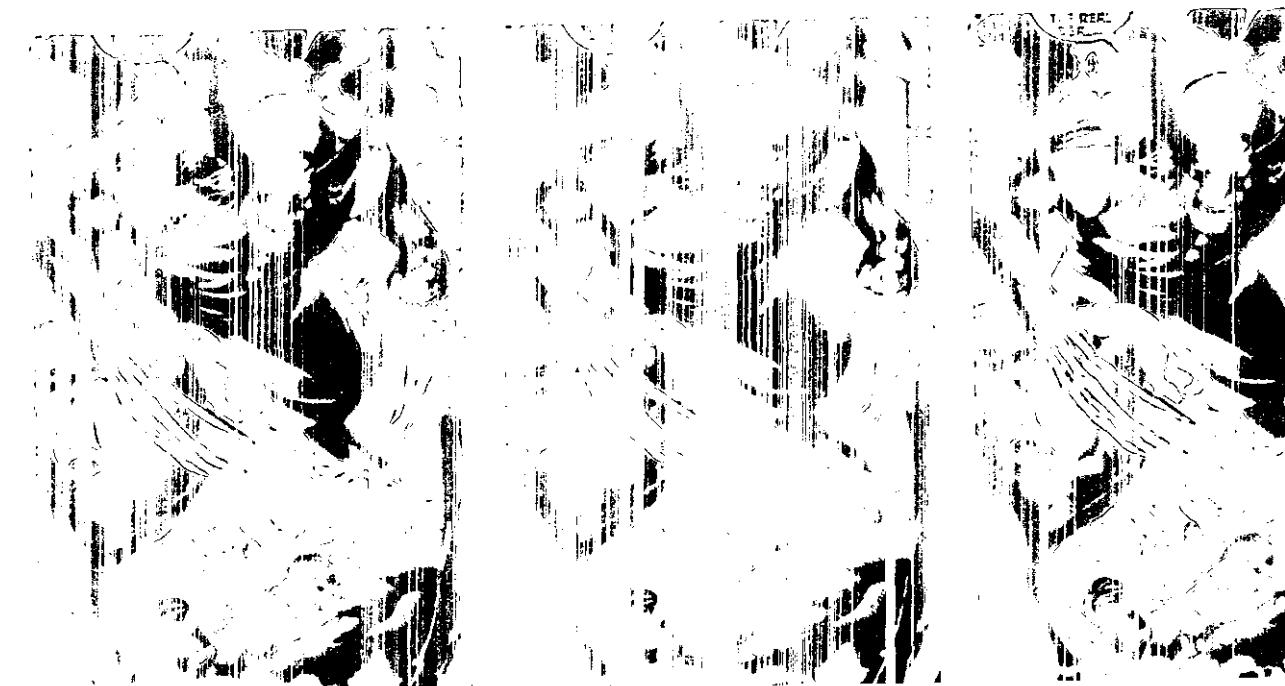


figura 11: *Wolverine* por Jeff Matsuda

a la ilustración publicitaria, siempre tratando de comunicar una idea en particular sobre un producto, empresa o servicio, sin importar la opinión del autor que la realiza, además está sujeta a sus propias reglas<sup>89</sup> y de acuerdo a lo estipulado por el cliente. puede ser un poco menos propositiva por estas limitantes, aunque a veces aparece un ilustrador hábil y audaz que sabe sacarle provecho a lo que tiene y trabaja con un producto con una propuesta real que va más allá de las expectativas del cliente y del público, pero éstos son los menos.

126

figura 12: *Wolverine* por Francis Loinil Yu



Pero lo que poca gente sabe o mejor dicho lo que poca gente nota es que existe un tercer camino, muy explorado realmente pero poco apreciado por las mayorías, el camino del artista ilustrador de cómics, el cual podemos decir revolotea veleidosamente en un punto intermedio entre los dos caminos primeramente mencionados.

Es cierto que tiene que acoplarse a la imagen ya estereotipada de algún personaje que posiblemente esté perfectamente estableci-

do, además tiene que lidiar con las a veces difíciles escenas que algún escritor concibe en su mente, y las cuales si nos apegamos a una concepción realista nunca podrían ser dibujadas sin violar todas las leyes de la naturaleza, pero en cambio gracias a la naturaleza misma del cómic, el dibujante se puede dar el lujo de experimen-

tar, de dar rienda suelta a imágenes extravagantes que en la vida real nunca veremos, puede además introducirnos visualmente a su manera muy particular de concebir a un personaje y enseñarnos como interpreta una historia que le ha sido asignada, precisamente por ser una persona capaz de darle a su trabajo ese tan especial toque personal que lo caracteriza y que lo ha colocado en el lugar donde está.

( ver figura 11 y 12)

Y así veremos que el ilustrador de historietas está en un punto medio entre el comunicar las cualidades de un producto -personaje, comic-, de establecerlo en el gusto de un público y de mostrar su propia interpretación del mismo, de expresarse a sí mismo.

Según Oscar González Loyos<sup>3</sup> el dibujante de historietas es tal vez el artista gráfico con mayor experiencia en el medio en cuanto a la práctica de la ilustración se refiere, ya que en cuanto su trabajo es publicado otras compañías que también publican historietas y algunas que no necesariamente tienen que ver con el trabajo historietístico buscan de sus servicios, tal es el caso de las agencias de publicidad, las televisoras e incluso las productoras de películas, entre otros para que el dibujante realice sus productos gráficos.

Primeramente podemos hablar de que la ilustración es una exploración de las posibilidades de comunicar. Su eje gira alrededor de la eficacia y contundencia que tiene la imagen como ente comunicativo.

Mediante la ilustración el diseñador es capaz de traducir conceptos literarios, ideas intelectuales, y todo tipo de ideas en general a un lenguaje visual, el cual debe ser captado inmediatamente por el público usuario<sup>4</sup>.

La ilustración puede ser tan propositiva como cualquier manifestación de las artes plásticas lo es.

Al respecto el diseñador-ilustrador Alfredo Aguirre<sup>5</sup> comenta lo siguiente: "Dibujar en el nivel mental implica un acto tanto de conocimiento como de percepción del mundo en el que se vive. Y de esto se desprende que una de las características del ilustrador es que en una sola imagen sintetice una cierta información, ya que de la síntesis de esta se llega al mensaje, para lograr esto se vale el diseñador ilustrador de la asociación de ideas y de imágenes al usar la retórica visual.

Es por esto que la imagen debe provocar al espectador, atraerlo, engancharlo, hacerlo pensar, que discerna el contenido del mensaje, pero claro sin complejos rebuscamientos de manera que se produzca un entendimiento instantáneo".

También tenemos que en los tiempos modernos la ilustración nos sirve como puente para entender las nuevas posibilidades que se abren frente a nosotros. La importancia de conocimiento de las nuevas tecnologías, de las herramientas digitales que en la actualidad están a la mano del diseñador-ilustrador, todo esto desemboca en una mayor gama de posibilidades para este.





Y esto último es de gran importancia dentro del ambiente de la historieta, ya que no solamente se necesita del dominio del dibujo, o de todas las técnicas de representación que existen, como la acuarela, el acrílico, el gouache, pastel, etc. las cuales por cierto es indispensable conocer, aunque el ilustrador se especialice sólo en algunas-, ya que en la actualidad se requiere conocer los nuevos medios para crear ilustración digital, la cual a su vez se está expandien-

do enormemente, porque ahora ya no sólo se utilizan los programas que permiten hacer ilustración bidimensional sino que se están incorporando en la actualidad a este enorme repertorio los programas que te permiten crear y manejar objetos hechos en tercera dimensión. (ver figura 13)

El diseñador que dedica su vida a la ilustración está constantemente a la búsqueda de un producto gráfico totalmente terminado, en donde se unen perfectamente la ilustración con la tipografía, y en el que todo el proceso de diseño debe de estar totalmente comprendido y dominado por él.

Como comentario final podemos decir que: "México posee entre sus riquezas un gran tesoro en cuanto a expresión gráfica se refiere. Podemos hablar de los códices prehispánicos hasta los millonarios tirajes de historietas de mitad de siglo, de tal manera que podemos decir que sobran los ejemplos del arraigo que existe en nuestro país sobre la lectura de la imagen"<sup>6</sup>.

129

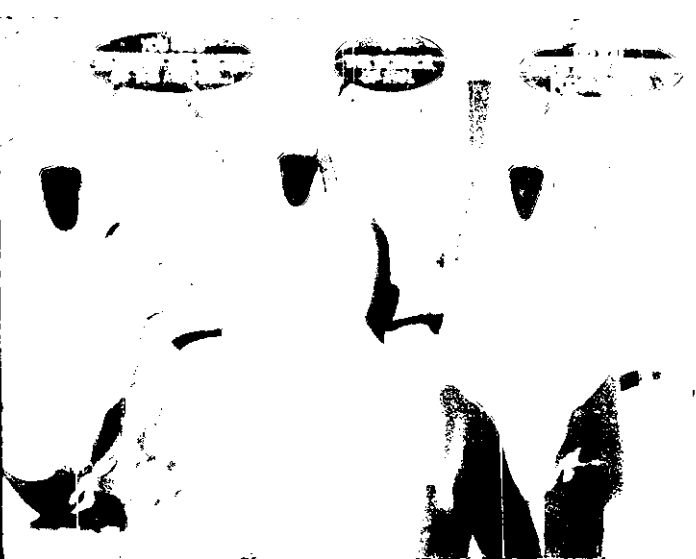


figura 13: Viñeta en la que se aprecian elementos en tercera dimensión.

2 Caudillo, Alberto, *Ver para crear: Hacedores de imágenes*, p. 38, revista Matiz número 13

3 González Loyó, Oscar, *Harmatrón y los transformables*, p. 23, número 280

4 Vanden Broeck, Fabricio, *Hacia la fuerza de los arquetipos*, p. 12, revista Matiz número 13

5 Aguirre, Alfredo, *Impactando al ojo y disparando a la mente*, p. 20-21, revista Matiz número 13

6 Peláez Goycochea, Ricardo, *Sensación: el ilustrador*, p. 16, revista Matiz número 13

POSTNET  
CUBA  
MEXICO  
GUATE

POSTNET  
CUBA  
MEXICO  
GUATE

## 2.3.3.1 El Color en el Diseño

---

El color es sin duda alguna el alma del diseño en muchos aspectos, ya que está profundamente arraigado en las emociones humanas<sup>1</sup>. El color ha sido usado desde tiempos inmemoriales en muchas maneras: en forma práctica para la identificación, la distinción y la designación de rango y jerarquía; simbólicamente, para reflejar el amor, el peligro, la paz, la guerra, la verdad, el mal, la pureza y la muerte; y para dar instrucciones, como en las luces de tránsito, y otras señales<sup>2</sup>.

Es primordial el hecho de que no experimentamos el color como un evento o una sensación aislada. Los colores existen en una relación directa con cada uno de los otros y con una fuente de luz dada.

Se describe técnicamente el color de cuatro maneras básicas<sup>3</sup>:

Intensidad o Pureza  
Valor  
Matiz  
Temperatura

El primero se refiere a su fuerza (cuán intenso es), lo segundo a que tan claro u oscuro puede ser, el tercer punto se refiere a si es rojo, verde, azul, amarillo, etc, y finalmente en la temperatura hablamos de si se trata de un color cálido o frío.

También se puede hablar de tres cualidades que posee el color dentro del área de la comunicación gráfica<sup>4</sup>:

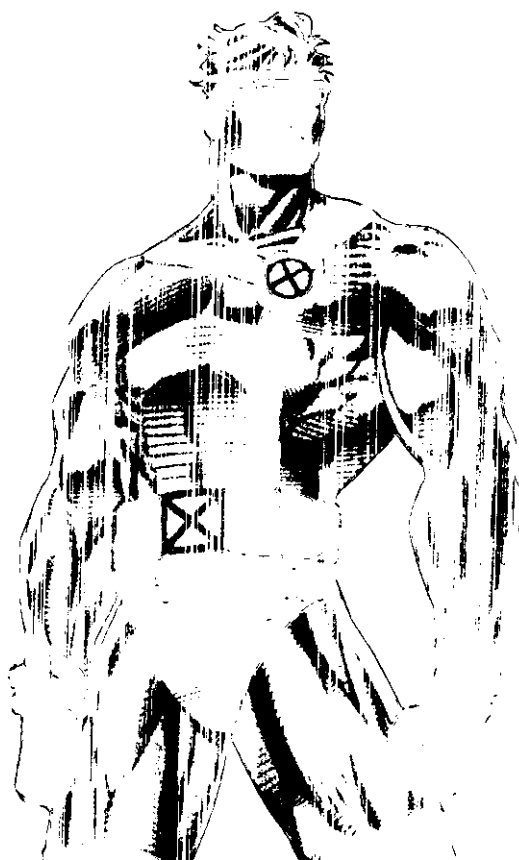
Identificación  
Visibilidad  
Comunicación

Estos son tres trabajos que el color realiza mejor y mucho más rápido que cualquier otra cosa.

El color es un elemento de ordenamiento. Hay muchas facetas de él que merecen una cuidadosa selección.

El color es un elemento de ordenamiento. El hecho de que un color se destaque sobre los demás es el comienzo de una acción que puede dar lugar a una sensación aislada. En el mundo del color, como en el campo visual, hay que recordar que los colores se relacionan en una relación directa con los demás y con una determinada fuente de luz.

Los diseñadores gráficos actuales se preocupan mucho por el color y su relación con la diferencia y la separación entre fondo y figura, atienden a esa cualidad única del color para provocar respuestas, y en especial en los lugares donde la tipografía en color se vincula con un fondo, ilustración o fotografía<sup>25</sup>.



Podemos concluir que: "Cuando el color es adecuado, o hasta esencial, los diseñadores deben ser sensibles al impacto del color y adaptar su elección para que convenga a lo visual y al mensaje"<sup>6</sup>.

Lo cual es ciertamente importante en cuanto al comic se refiere ya que el color es una de sus más valiosas herramientas para capturar la atención del público y por tanto el diseñador debe ser capaz de responder al reto que implica su elección y manejo.

1 Cawthorn, George, *El color. Interacciones y contrastes*, p. 19, Tipo y color: un manual de combinaciones creativas.

2 Ídem, p. 20

3 íbidem, p. 19

4 Cock , Allen, y Fleury, Robert. p. 5-10, Tipo y color: un manual de combinaciones creativas

4 Cawthorn, George, Op. cit. p.19

5 Peckolick, Alan, *Diseñando con tipografía y color*, p. 25, Tipo y color: un manual de combinaciones creativas

# 1874

THE

...

...

...

...

...

## 2.3.4 El Diseño Editorial

El diseño editorial es una de las más hermosas ramificaciones del diseño gráfico y sus esfuerzos van encaminados hacia la distribución correcta y armónica de los elementos contenidos dentro de una página, ya sea esta de libro, revista, cartel, folleto, etc.

No hace mucho tiempo el diseñador que trabajaba dentro del ambiente editorial en una revista no era considerado más que una persona que cortaba y pegaba la tipografía y en el mejor de los casos era un diagramador. Ahora eso ha cambiado y la propia industria editorial ve al diseñador como el encargado de la belleza de la publicación, así como el responsable de su funcionalidad como medio de comunicación<sup>1</sup>.

Dado lo anterior podemos sacar en conclusión que:

*El diseño editorial es el manejo de una publicación, desde su concepción hasta su distribución; desde el momento en que el autor tiene una idea para publicar un libro, hasta que el lector se acerca a comprar el producto final<sup>2</sup>.*

La impresión de todos estos medios -libro, revista, folleto, comic, etc-, debe siempre tener un propósito primario en la mente del diseñador, esto es que se pueda leer, a esto cualidad se la llama "legibilidad", y es una de las reglas básicas que todo diseño debe cumplir.

Pero a esto podemos añadir otra cualidad del diseño que para algunos se complementa con la legibilidad y para otros se dispara hacia una dirección muy distinta; esto es que debemos tomar en cuenta que lo realmente importante de un texto no es tanto la posibilidad de ser leído sino que las personas realmente lo lean.

Muchas veces los diseñadores deben considerar que la idea esencial detrás de cualquier diseño, en especial aquellos que contienen una gran cantidad de texto en el que

en un momento dado nuestro lector se fastidie o se pierda, no debería ser entonces la legibilidad, sino la comunicación<sup>3</sup>.

Uno puede tener un diseño con un texto perfectamente legible y adecuado a todas esas reglas que el diseño ha ido acumulando a través de la experiencia diaria y continua de sus ejecutantes, pero que simplemente no le diga nada a nadie.

En cambio se puede tener otro trabajo que no necesariamente siga las reglas ortodoxas y sin embargo comunique.

Podemos decir que el centro del asunto es que la gente leerá las cosas que le interesen, aquellas que llamen su atención y que le digan algo.

Con esto no se trata de decir que el diseñador se debe de olvidar de la legibilidad y sacrificar todo en el afán de la estética o la comunicación, más bien es que debe buscar el punto de equilibrio en el que estos tres factores se encuentran y con esto dar la mejor solución posible al caso de diseño en que se ocupa.

### *¿Pero cómo hacer esto?*

Para llegar a un buen equilibrio entre estos tres factores -comunicación, legibilidad y estética- el diseñador debe tener un perfecto manejo de los conocimientos que el diseño ha ido acumulando para así poder estar preparado para cualquier situación de trabajo que se le presente y en su momento hacer las propuestas que sugieran la mejor solución a dicho problema.

Elegir la anchura de columna que posibilite la lectura de los textos sin esfuerzo es uno de los problemas tipográficos importantes. La anchura de la columna tiene que ser adecuada al tamaño del cuerpo de letra.

Las columnas demasiado anchas cansan el ojo y resultan psicológicamente negativas, igualmente ocurre con las columnas demasiado estrechas.

El ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido.

El interlineado o interlínea es el espacio horizontal entre una y otra línea de texto, medido entre dos líneas de alineación de base contiguas.

El interlineado tiene un influencia decisiva en la anchura de columna

desde el punto de vista de la legibilidad de texto. Igual que en las columnas una disposición tipográfica muy abierta o muy cerrada del interlineado interrumpe la comunicación entre los elementos del texto. Las líneas parecen demasiado aisladas o unidas, esto hace que se pierda armonía del conjunto, se pierde tensión y aparece como algo sin configurar. El flujo de lectura se hace más lento y predomina el sentimiento de que el conjunto aparece como algo estático e inactivo. Se exige más del ojo y el esfuerzo en concentrarse favorece al cansancio.

La magnitud del interlineado determina el número de líneas que entrarán en una página impresa. Cuanto mayor sea el interlineado menor número de líneas podrá ponerse en la página.

El interlineado se determina en función del espacio vertical que se necesite en la composición y en función de los criterios generales de diseño.

Las reglas de claridad y legibilidad que se siguen para la composición del texto no necesariamente se observan en los titulares. El interlineado en los titulares está su-





Los diseñadores contemporáneos conciben la superficie blanca como un importante elemento de diseño y no solamente como un simple fondo no impreso.

No hay una regla rígida que determine el número de páginas en blanco que deben incluirse en una publicación. La experiencia de los editores indica que existen algunas páginas que siempre se pueden dejar en blanco<sup>4</sup>:

Los dos primeros páginas, llamadas páginas de cortesía

El dorso de las portadillas.

La página que sigue a la dedicatoria o al prólogo, si termina en página impar.

La página par que precede a cada capítulo, si no es página incompleta.

El dorso de las ilustraciones que van a página completa.

La página par que precede al índice.

La última página del libro.

Lo más importante de todo es el criterio del diseñador en función del carácter y el tipo de la impresión. En el caso de una publicación económica las páginas en blanco normales se contabilizan como un costo innecesario, pero en una edición de lujo las páginas blancas otorgan al texto un toque de elegancia y seriedad.

La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual que debe de incorporarse al diseño.

Esta mancha tipográfica es la imagen que resulta del conjunto de la tipografía una vez ubicada en la página. El formato de la página y el tamaño de los blancos son los que determinan las dimensiones de la mancha.

Antes de que esta sea determinada, debemos conocer datos como: la cantidad de texto e ilustraciones

que tenemos que ubicar, y el tamaño del formato que vamos a usar.

Para establecer tanto la altura como el ancho de la mancha, los principales factores que debemos tener en cuenta son: el tamaño de los tipos, la amplitud del texto y el número de páginas con que disponemos.

Las condiciones para que una página muestre en su totalidad armonía son: la claridad de las formas de los tipos y su tamaño, la longitud de las líneas y la amplitud de los blancos marginales, el interlineado así como los espacios entre letras y letras.

Como bien podemos observar el diseño editorial es una herramienta que el comic puede aprovechar al incorporarlo constantemente dentro de la realización de las diversas secciones que forman parte de su contenido, de tal manera que se obtenga por resultado páginas mejor elaboradas, más estéticas y funcionales, lo cual daría por resultado sin lugar a dudas que se enriquecería enormemente como publicación. □

1 Sama, Gabriel, *Un debate editorial contemporáneo*, p. 30, revista Matiz número 4

2 Cita de Rocha, Benjamín, aparecida en *Diseño Editorial: Cómo atrapar a un lector*, p. 14. Matiz número 8, artículo de García, Erika

3 Cita de Carson, David, artículo de Sama, Gabriel, Op. cit. p.33

4 Hall Barbosa, Fanny Heidi J., *Apuntes de tipografía*, p. 41, UAM, 1989

A  
B C D  
E F G H  
I J K L  
M N  
O P  
Q

## 2.3.4.1 La Tipografía

---

La tipografía tiene una finalidad práctica y una finalidad puramente artística. Tiene la función de comunicar información por medio de la letra impresa. Desde la perspectiva artística, la tipografía ofrece valores rítmicos para deleitar la vista a través de la combinación de los trazos de sus caracteres.

Hablar de la tipografía es hablar de las partes de una letra y a su vez esto es hablar de su anatomía. Esta anatomía se compone de cinco partes a saber, que son:

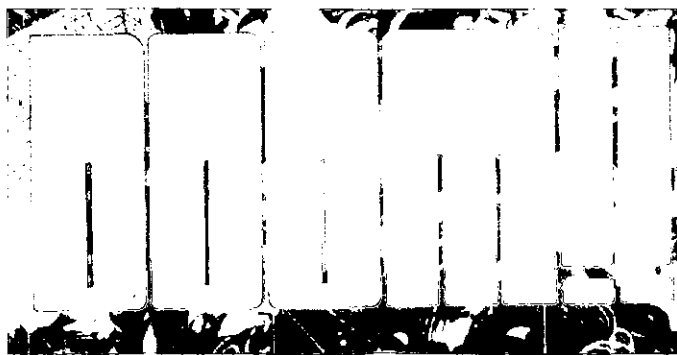
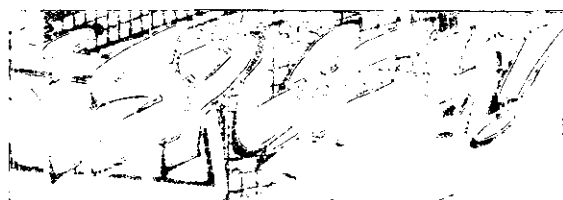
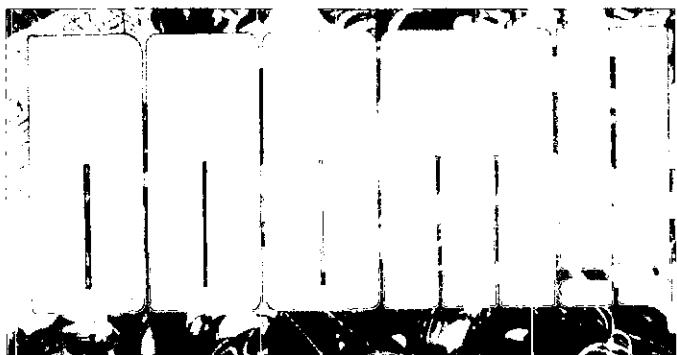
estructura, armazón o esqueleto  
el cuerpo  
peso  
tamaño  
dirección.

El primer elemento, es decir el armazón, sirve para definir la personalidad de una letra, tipo y estilo. Hay letras con un sólo elemento (unívocas) o estructura sencilla, y letras con varios elementos (multívocas) o estructura compleja. Asimismo gracias al esqueleto podemos encontrar letras extendidas, condensadas y normales.

El cuerpo es la dimensión constante de todo un alfabeto. Se mide desde la línea base hasta la línea media de alineación, y en la práctica corresponde al tamaño de las letras minúsculas.

El peso se refiere a que encontramos letras finas o light, normales o medium y negras o bold. También se refiere al grueso de las líneas que conforman su estructura. Si combinamos diferentes gruesos de línea con alteraciones en la estructura obtendremos letras anchas, medianas y angostas.

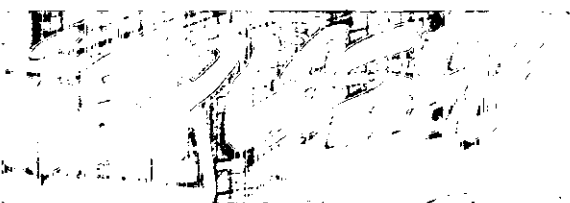
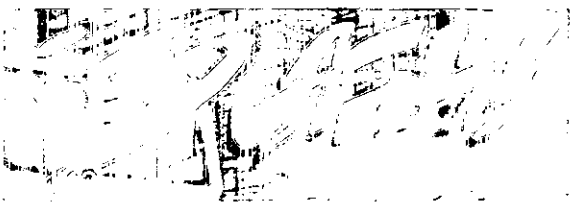
El tamaño que está en sentido vertical, se mide en puntos y se define en relación con tres dimensiones básicas: el rasgo ascendente, la altura del cuerpo, y el rasgo descendente. El tamaño se aprecia relativa-



mente, con relación a la proporción que guarda la letra con respecto al espacio que la rodea.

La dirección comprende la inclinación de las letras y el sentido de la escritura.

Es importante conocer los componentes tipográficos que pueden estar integrados en una página, ya que influyen en la elección del tipo, tamaño, peso y dirección de la letra, y son elementos a considerar en el proceso de diseño. Y son los siguientes:



**Cabeza:** Título principal de un texto. Para enfatizarlo se puede utilizar un tamaño mayor que el del texto corrido. También puede destacarse con flecos, colores, pesos, direcciones, diferente tipo de familias de letras con respecto a las utilizadas en el texto.

**Subcabeza:** Subtítulo que comúnmente se diferencia del texto corrido, al igual que el título principal, pero con un énfasis menor.

**Balazo:** Son distintos textos y recursos gráficos destinados a llamar la atención, identificar secciones o clasificar artículos, y que se colocan sobre la cabeza principal.

**Texto secundario:** Es una síntesis o resumen del contenido del texto, en una extensión no mayor de cinco líneas.

**Cepitular:** En la actualidad se le denomina así a una letra de distinto tamaño a la del texto, la cual se ajusta con el límite superior de la primera línea o se coloca fuera de la justificación del texto. Tiene su origen en los antiguos manuscritos medievales.

**Fleco o fleca:** Las flecos son líneas verticales u horizontales, que se presentan en diferentes grosores, y que se utilizan para dar importancia o para separar determinadas partes del texto.

**Recuadro:** Consiste en un marco de líneas que destaca secciones de texto, fotografías, ilustraciones o viñetas.

**Intercolumna o medianil:** Es el espacio en blanco vertical que hay entre dos columnas adyacentes de texto.

**Versales:** Denominación tipográfica de las letras mayúsculas normales de un texto.

**Versalitas:** Denominación tipográfica de un tipo especial de letras mayúsculas. En teoría, sus dimensiones deben ser iguales a las del cuerpo de la letra; en la práctica, son mayúsculas dos puntos menores que el tamaño normal del texto de la composición. Se utilizan en palabras o frases que deben escribirse totalmente en mayúsculas, en siglas y en números romanos.

**Folio:** El número correspondiente a cada página.

**Pie de foto o leyenda:** Es el texto descriptivo impreso bajo una ilustración. También se conoce como pie de figura.

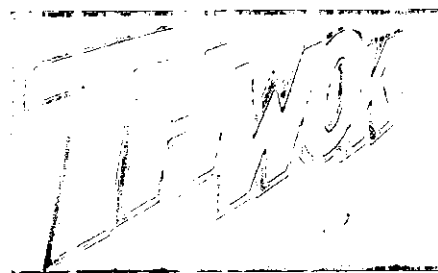
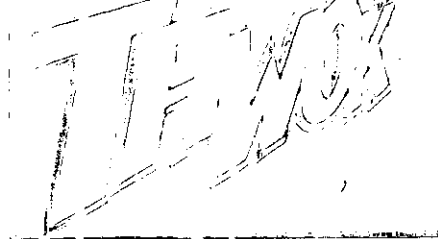
**Pie de página:** Margen inferior de una página. Borde inferior de un libro. También se conoce con este nombre, por extensión, a las notas y acotaciones al texto que deben figurar al pie de página.

**Cabecera o comisa:** Puede ser el título de un libro, o de un capítulo de un libro, que se imprime en la parte superior de cada página del texto, o en las páginas pares.



Además para el comic podemos incluir lo siguiente:

**Onomatopeyas:** Éstas representan efectos de sonido, se elaboran con fuentes tipográficas diversas en un tamaño que varía al del cuerpo de texto, además éstas pueden destacarse con un color, estilo, peso, tamaño, ubicación, y repeticiones varias con diferentes características cada una dentro de la viñeta en que están colocadas. Las onomatopeyas son uno de los recursos más abundantes y recurridos dentro de la historieta.



Otra visión desde la que podemos abordar a la tipografía es decir que llega un momento dentro del quehacer del diseño en que finalmente la tipografía se define en dos categorías:

*La tipografía que forma el cuerpo del texto*

*La tipografía que no es parte del cuerpo del texto*

La primera es aquella que sirve para componer líneas, párrafos y libros enteros. No cualquier letra es adecuada para esto, ya que una letra de este tipo debe poseer el mínimo de ruido y el máximo de claridad y estabilidad, en otras palabras debe poseer LEGIBILIDAD, para así poder comunicar el contenido de la información.

La segunda incluye a los títulos, subtítulos, folios, cornisas, etc, y nos sirven tanto para atraer la atención del lector en un primer momento, como para darle una sensación estética y funcional global a la página.

Hablar de la tipografía es también hablar del lugar y en especial de la forma en que será colocada, ya que de esto último dependerá el éxito de la buena comunicación.

En primer lugar la información que tengamos debe ser analizada y jerarquizada, antes de que pueda ser absorbida y aplicada. Los d-





señadores podemos ayudar en este proceso al identificar la importancia de los distintos elementos que se encuentran en juego dentro de una pieza de comunicación gráfica. De esta manera el cuerpo, el peso de los tipos, su ubicación dentro de la página, etc. pueden establecer relaciones de rango e importancia que ayudarán a entablar la buena comunicación entre el producto de diseño y su destinatario.

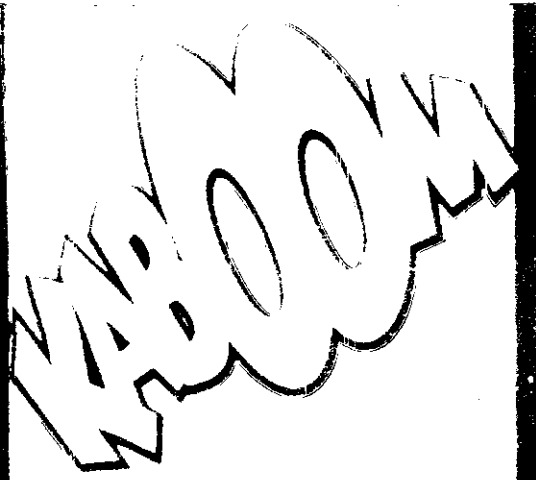
Debemos de recordar también que la importancia de atraer en un primer momento la atención del lector es de vital importancia, por lo que debemos establecer elementos que sean atractivos a la vista. Estos elementos por lo general son los titulares, los subtítulos, el manejo de espacios en blanco y por supuesto el uso del color.

Otro tema de suma importancia es el que se refiere al buen manejo de las mezclas de fuentes, ya que al combinar tipografías distintas se puede caer en el error de usar demasiadas de ellas o usar algunas que no causen el impacto visual que se busca.

La primera regla que se debe recordar es que al combinar fuentes siempre se debe buscar el contraste<sup>3</sup>.

Otra es que se deben de combinar tipos cuando se desea enfatizar o separar visualmente una idea, frase o texto. Esto es debido a que el ojo necesita observar marcadas diferencias para hacer notorio el énfasis<sup>4</sup>.

De todo esto podemos sacar en conclusión que el conocimiento y buen manejo de la tipografía es de vital y estratégica importancia para el diseñador, sobre todo cuando este trabaja dentro de un medio como lo es el comic, en el que una de sus más importantes bases y formas de expresión radica precisamente en el uso de la tipografía, como forma final de la palabra escrita.



1 Hall Barbosa, Fanny Heidi J., *Apuntes de tipografía*, p. 26-28, UAM, 1989

2 Ídem, p. 29-30

3 Strizver, Ilene, *The right type*, p. 72-73, revista How, febrero 1999, F&W Publications, Inc.

4 Ídem

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., que se nutre precisamente del mundo que gira alrededor

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., que se nutre precisamente del mundo que gira alrededor

## 2.3.4.1.1 El color en la tipografía

Los diseñadores expertos usan habitualmente el color de manera controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y modo.

La columna de texto o los bloques tipográficos son realmente masas con textura, que parecerán más ricas o más pobres, según la naturaleza de los estilos de letra utilizados. Esto es lo que se llama "el color de los tipos", y es un elemento del que el diseñador puede sacar provecho, dándole forma al diseño general de la página.

Podemos dar una gran vista no sólo usando diversos tipos de letra, sino que además se puede aprovechar los conjuntos de tipos variando la densidad de los bloques al variar el interlineado o la distancia entre letras y palabras.

Además podemos sacarle provecho a los títulos y subtítulos, sabiendo que estos deben ser de enorme atractivo para llamar la atención del lector.

Pero para lograr un resultado efectivo debemos tomar en cuenta ciertos aspectos técnicos, que en un determinado momento pueden llegar a ser fundamentales.

Debemos recordar siempre que todo proceso de reproducción se efectúa con diversos tipos de retículas o tramados, como es el caso de la selección a color, en la cual la tipografía está digitalizada, de manera que se ha abstraído o llegado a ser una colección de puntos, y con esto se pierde parte de la integridad de su forma. Esta deficiencia la determinarán factores como son la relación de tamaño de la fuente y el del punto. A mayor tamaño del punto, o menor el de la fuente, más tosco será el resultado final<sup>2</sup>.

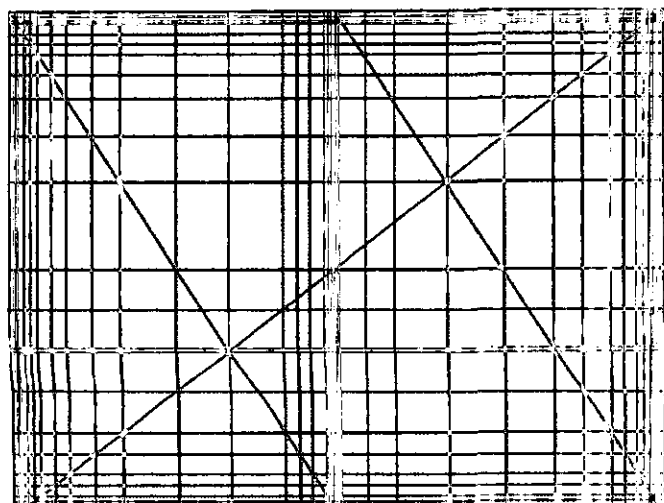
"El poder más grande que posee el color radica en provocar respuestas, y esto es algo que no puede escapársele al diseñador, en especial en aquellos lugares donde la tipografía se reúne con algún fondo, una fotografía o una ilustración"<sup>3</sup>.

Sabemos que por medio de este recurso podemos expresar diversos contenidos o significados, cada color adquiere connotaciones distintas, de acuerdo con las características tipográficas elegidas, así como del contexto y el referente en el que lo vayamos a colocar.

1 Cook, Aiton y Fleury, Robert, p. 45, *Teorías e ideas*. Tipo y color: un manual de combinaciones creativas.

2 Ídem, p. 46-47

3 George Cawthorn, *El color. Interacciones y contrastes*, p. 19, Tipo y color: un manual de combinaciones creativas



## 2.3.4.2 El Diseño de Retículas

---

Para realizar el boceto de un libro o revista es necesario empezar determinando el formato y el espacio conveniente que deben de ocupar los márgenes blancos y la mancha tipográfica en la composición de la página, a fin de que resulte proporcionada y por tanto, agradable a la vista al tener equilibrio y armonía entre todos los elementos que la conforman.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.

Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe de ser claro, transparente, práctico, funcional y estético<sup>1</sup>.

Mediante un tipo de creación constructiva analizable e inteligible, se puede elevar el nivel de gusto de la sociedad, la cultura de las formas y la de los colores.

La aplicación del sistema reticular se debe de entender como una voluntad de orden, de claridad, voluntad de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales, de objetividad en lugar de subjetividad, voluntad del dominio de la superficie y el espacio<sup>2</sup>.

*"Cada trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador. En él refleja saber y actitud"<sup>3</sup>.*

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

Con esta parcelación en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración y colores. Estos elementos se reducen a la dimensión de los campos reticulares, adaptándose exactamente a su magnitud.

Otra manera que tiene el diseñador para disponer del espacio es mediante la creación de redes, pues a partir de éstas sugieren también los puntos en que podemos disponer de los elementos de nuestra composición y nos permiten controlar éstos. Éstos se han distribuido según el esquema armónico; y también permiten analizar la proporción de un signo o detalle de la composición.

Hay varios aspectos que debemos de tener en cuenta antes de comenzar la realización de nuestra red o retícula.

## 150 Formato de papel

En las artes gráficas el papel posee una vital importancia, ya que es usado en una variedad infinita de productos y aplicaciones.

Actualmente se han normatizado los tamaños de hojas o pliegos extendidos de papel, y a cada uno de ellos corresponden múltiples de formatos que mantienen una proporción y que colaboran en un menor desperdicio del papel.

La mayor parte del material impreso se adapta a estos formatos normatizados.

En continuación se mencionan dos de los formatos más comunes y sus correspondientes múltiplos<sup>4</sup>:

Pliegos de papel de 57:87 cm.

Son múltiplos de tamaño carta 21.5x28 cm.

Distribución de formatos carta en estos pliegos:

Formato media carta: cabe 16 veces

Formato una carta: cabe 8 veces

Formato doble carta: cabe 4 veces

Formato cuatro cartas: cabe 2 veces

Pliegos de papel de 70:95 cm.

Son múltiplos de tamaño oficio 21.5x34 cm.

Distribución de formatos oficio en estos pliegos:

Formato medio oficio: cabe 16 veces

Formato un oficio: cabe 8 veces

Formato doble oficio: cabe 4 veces

Formato cuatro oficios: cabe 2 veces

Estos dos tamaños son los más comunes en la producción editorial, ya que permiten realizar los proyectos de impresión de manera rápida y sencilla, estas medidas de hojas corresponden a su vez a los formatos que caben en las máquinas offset para impresión y a las dobladoras de pliegos.

Otro elemento a considerar es la anchura de columna, ya que esta no es sólo cuestión de diseño o formato, sino también de legibilidad. Un texto debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende en última instancia, del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas.

El tamaño de los tipos debe de calcularse para ser leídos a una distancia de 30-35 cm. Letras muy grandes o muy pequeñas se leen con esfuerzo.

Según una norma empírica, para un texto de cualquier longitud debe de haber por término medio de diez a doce palabras por línea.

Al igual que las líneas demasiado largas, las demasiado cortas también fatigan. El

ojo siente las líneas largas como algo pesado, porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo; en la línea demasiado corta, el ojo es obligado con demasiada rapidez a cambiar de línea. También esto requiere, a su vez, gasto de energía.

Como a la longitud de las líneas, también debe dedicarse mucha atención al espacio entre las mismas, porque, al igual que la excesiva longitud o brevedad de las líneas, también el interlineado influye en la composición y con ello en la legibilidad del texto. Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura, puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior y el inferior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas.

Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo. Al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente, la inseguridad crece y el cansancio llega más rápido.

Un buen interlineado debe conducir ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se estabiliza rápidamente, lo leído se recibe y conserva en la memoria más fácilmente.

Cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación y capacidad de retener lo leído.

La mancha queda siempre rodeada de una zona de blancos. De un lado por motivos técnicos: el corte de las páginas varía normalmente entre 1 y 3 mm, a veces hasta 5 mm. Así se evita que el texto quede cortado. Por otro lado por motivos estéticos. Los blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el placer de la lectura.

En libros con grandes ilustraciones se prefieren las páginas sin blancos, cuando las mismas deben poseer una gran capacidad de llamativa.

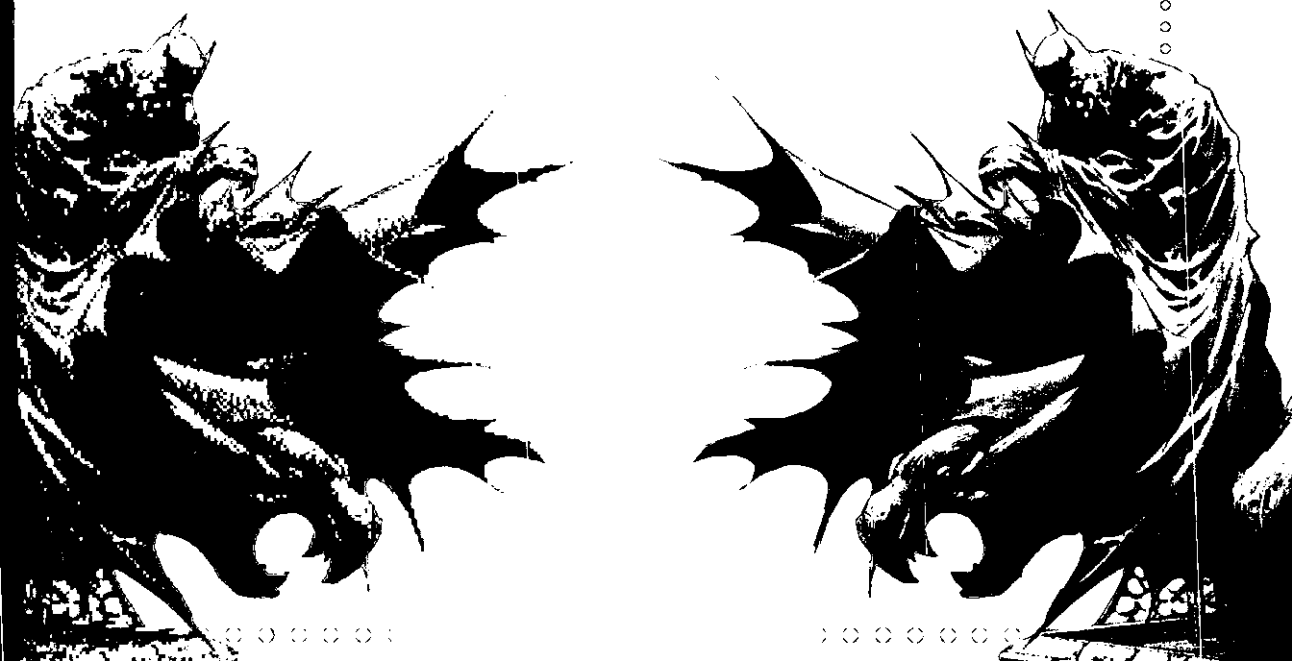
En todo momento en cuenta el diseñador más sensible tratará de conseguir las proporciones más atractivas para los blancos.

Condonar los elementos (formato, blancos proporcionados, tipografía, ilustraciones) dentro de la retícula o red nos dan como resultado la armonización global.

El empleo de una red o retícula es algo que seguramente valorará el diseñador el momento de elaborar las secciones o páginas de un comic, ya que esto le permitirá obtener el máximo de provecho tanto de espacio como de aplicación y manejo de los elementos contenidos dentro de las páginas o folios que esté trabajando.



1 Josef Mu. *El sistema de estrados.* 10, Editorial  
Gustavo G.  
2 *Idem*, p.  
3 *Ibidem*, p  
4 Fanny Esc *El sistema de estrados.* 10, Editorial,  
p. 11, UAM



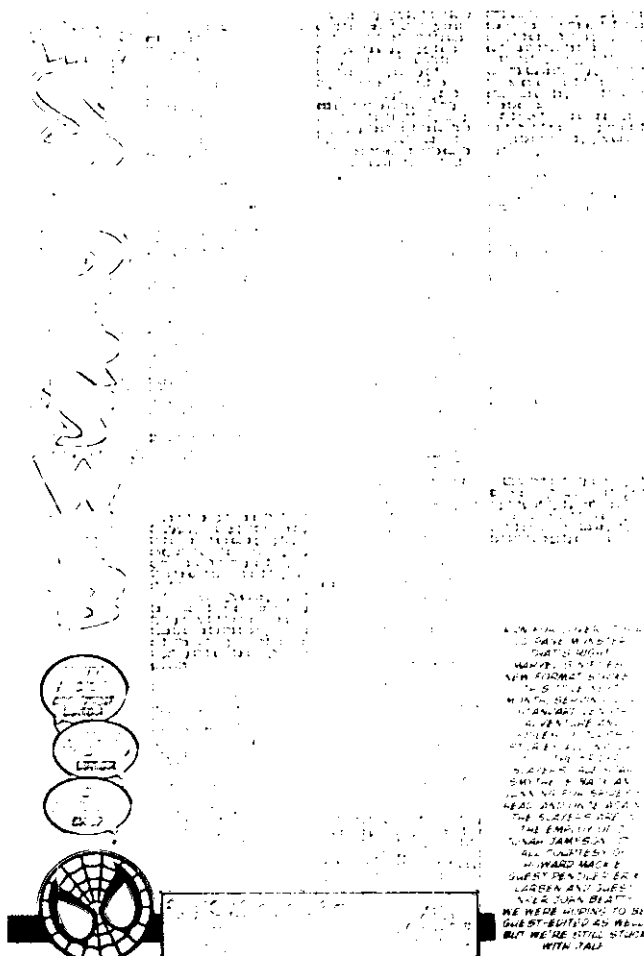
## 2.3.4.3 El diseño de sección

Para realizar el diseño -o rediseño- de una sección en particular debemos contestar algunas preguntas, como son *¿de qué habla?, ¿a quién va dirigida?, ¿cada cuánto aparece?, ¿va a ir inmediatamente después de otro artículo o intercalado entre las páginas de la historieta?, y además debemos tomar en cuenta algunas consideraciones, tales como que estilo de diseño se maneja en la historieta, que tono tiene la historieta, que cantidad de páginas están disponibles para la sección, cuánta información va a contener, etc.*

Con todo esto tendremos una idea muy amplia de que es lo que buscamos, para así poder desarrollar una solución específica al problema que tenemos en nuestras manos.

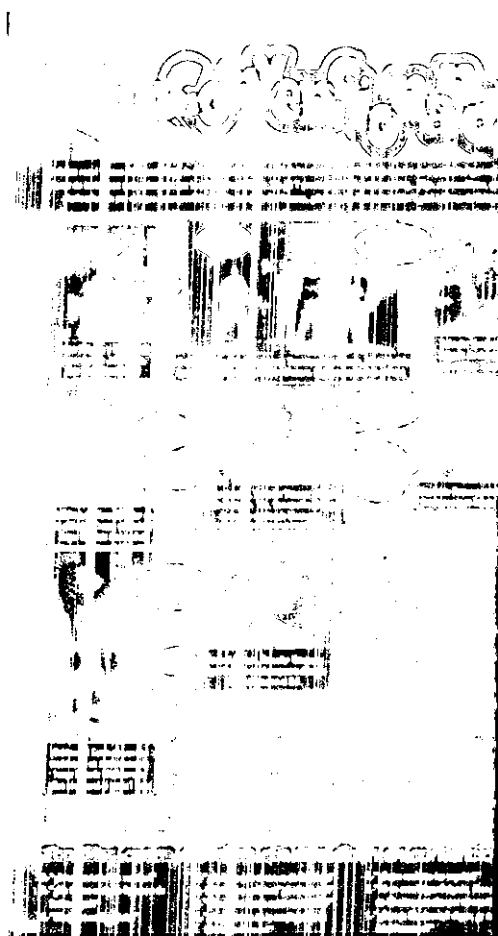
Debemos considerar en primer lugar si ya existe un estilo de diseño perfectamente definido que se maneja en los artículos de la historieta, en tal caso debemos procurar seguir ese camino; si no es así entonces tenemos la oportunidad de establecerlo; en ambos casos cada sección debe tener una personalidad propia, pero que armonice en conjunto con la idea global del comic.

Para esto es que debemos saber cuál es el tono que maneja el comic, es decir, si es infantil, dark, satírico, etc, y así tener bien claro para dónde se debe encaminar el diseño, además cuál es el público que compra la revista, niños, niñas, adolescentes, adultos, es decir los rangos de edad, y así sabremos con más certeza que tipo de elementos visuales les resultarán más atractivos, otro punto muy importante es sobre qué tema trata la sección en particular, ya que así es como sabremos que personalidad se le ha de dar, ya que por ejemplo, aunque nuestro comic sea de superhéroes, posiblemente el artículo hable de los otros géneros de la historieta, en tal caso podemos darle a la sección una personalidad que se amolde a cada género según se vaya tocando, pero si además nuestra revista



es para niños y jóvenes de 8 a 17 años, entonces cuando se toquen los temas que hablen sobre comics que contengan violencia o sexualidad gráfica explícita, seguramente no podremos ilustrar con imágenes que sean excesivas -o al menos no como lo haríamos si se tratara de un artículo para personas de mayor edad-, así que tendremos que definir que dentro de la sección no se puedan mostrar imágenes que sean demasiado claras si se toca un tema como este, ya que no son aptas para el público en cuestión.

156



Por supuesto que otras consideraciones como el número de páginas, la posición del artículo, si está intercalado en varias partes de la revista, etc, deben de tomarse en cuenta, así sobre- mos por ejemplo, si el artículo está inmediatamente después de otra sección que debemos realizar un diseño que se dife- rencie inmediatamente del anterior, o si la sección va a estar dividida en fragmentos dispersos por toda la historieta, debe- mos buscar un diseño que sea flexible a esta dispersión y que sea identificable como unificador de la identidad del artículo, así en cualquier caso no se tendrán p oblemas para reconocer la sección.

.....

Como diseñadores debemos tener un especial cuidado al momento de realizar nuestro trabajo, de tal manera que el resultado final sea un elemento de identidad no sólo para la sección, sino para toda la historieta. A fin de que con nuestra labor elevemos el nivel de calidad de la publicación en la que trabajamos.

.....

# EL VIAJE DEL TIGRE

En un día de calor, el tigre salió a dar un paseo por el río. Al estar caminando se encontró con un cocodrilo que estaba comiendo un pez. El tigre se acercó y le dijo: "¿Por qué comes ese pez?". El cocodrilo respondió: "Porque es el único que me da hambre". El tigre se puso a pensar y dijo: "¿Por qué no me comes a mí?". El cocodrilo respondió: "Porque eres demasiado grande". El tigre se puso a pensar y dijo: "¿Por qué no me comes a mí?". El cocodrilo respondió: "Porque eres demasiado grande".



WOLFE

## 2.3.5 El Logotipo en el Cómic

---

El logotipo es un instrumento de identificación del producto o servicio al cual está representando, es uno de los signos identificatorios por excelencia.

La función del logotipo es identificar y representar gráficamente al nombre de la marca y para esto se vale de la simplicidad de formas. Por lo tanto un logotipo demasiado complejo solo tiende a ser difícil de recordar y de identificar, lo cual conduce al fracaso de su función.

Las características que todo logotipo debe tener según Paul Rand' son:

- Un logotipo es una firma, bandera o escudo.
- El logotipo no vende - al menos no directamente -, identifica.
- Obtiene su significado de la calidad de aquello a lo que simboliza, pero no al revés.
- El logotipo es menos importante que el producto al que significa; en otras palabras la sustancia es más importante que la apariencia.

150

Siempre debemos tener en cuenta que el logotipo adquiere su significado por la asociación de las personas con el producto, servicio, o empresa a la cual está ligado, y que de acuerdo a la calidad del producto que abandera es el posicionamiento que tiene en la mente de las personas.

El logotipo funcionará adecuadamente después de que se ha hecho familiar y será representativo cuando el producto o servicio es considerado eficaz y adecuado.



**KALIMAN** MR

**EL HOMBRE INCREIBLE**



Para lograr lo anterior Paul Rand<sup>3</sup> señala que debe poseer estas características y cualidades:

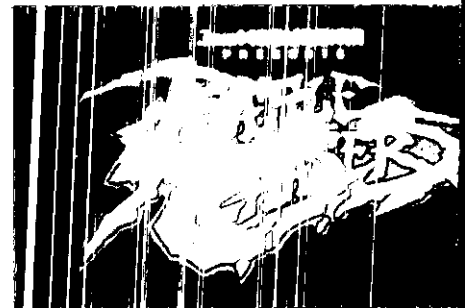
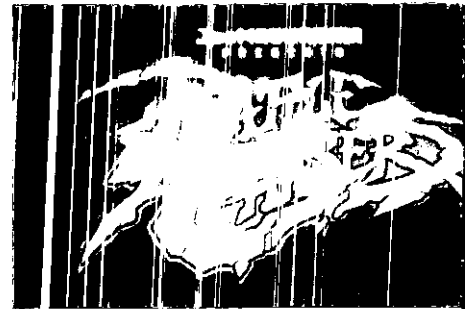
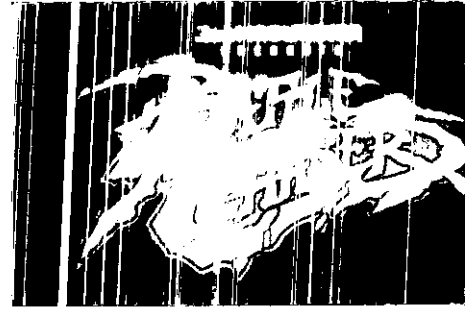
- 1.- Distinción
- 2.- Visibilidad
- 3.- Utilidad
- 4.- Memorizabilidad
- 5.- Universalidad
- 6.- Durabilidad
- 7.- Intemporalidad



Se puede creer que el tema de logotipo depende de la clase de empresa o servicio ofrecido, pero algunas consideraciones a tomar en cuenta son: ¿Quién es la audiencia?, ¿Cómo se mercadeará?, ¿Cuáles son los medios?, La imagen de un animal puede asociarse, o una combinación de letras también, igualmente los números, todos estos elementos sirven para conformar un logotipo<sup>3</sup>.

De esta manera podemos observar que en algunas ocasiones lo que parece apropiado para una empresa no siempre es lo que se utiliza, podemos tomar por ejemplo la imagen de Mercedes Benz la cual si se analiza no tiene nada que ver con autos, pero gracias a la calidad de los vehículos y el paso del tiempo se le relaciona perfectamente con estos, lo mismo ocurre con la manzana de las computadoras Apple, o el caracillo de la ropa deportiva Lacoste, en fin, podemos mencionar un sin fin de casos de este tipo.

Con esto no se trata de decir que lo apropiado es indeseable o inútil, más bien que a veces se debe tener otras perspectivas del trabajo al realizar un logotipo y que algunas muy buenas opciones pueden salir de temas que se alejen de la temática del producto o la compañía si se les sabe escuchar y sobre todo respaldar con un producto de excelente calidad.



Cabe destacar que la tipografía juega un papel importantísimo dentro de la identidad misma de el logotipo.

"Logos es el pensamiento, la palabra, el lenguaje; en este caso el discurso del tipo o caracter, resultando que el logotipo sea el lenguaje de la empresa o de un producto, su signo de identificación, que tiene la capacidad de connotar cualidades propias de lo que representa. El nombre que es un elemento verbal, se transforma en un elemento visual al adquirir una forma particular gracias a la acción de la tipografía"<sup>4</sup>.



El logotipo que ha sido bien diseñado refleja a la empresa para la que fue hecho, la distingue y denota la calidad de sus productos o servicios, además es más fácil de distinguir la imagen bien diseñada que la confusa, por esto es que el diseño gráfico es importante, ya que añade un valor e intrínsecamente es placentero.

Por tanto, el diseñador involucrado en el proceso de creación de la imagen corporativa de una historieta debe buscar un logotipo que cumpla con todas estas características, ya que este será el que se coloque en la portada de todos y cada uno de los ejemplares del comic, y esto solo para empezar, ya que puede incluso llegar a ser expuesto en tarjetas coleccionables, juguetes y un sin fin de productos relacionados, por lo cual se debe de buscar la mejor opción de logotipo que cumpla perfectamente con los requerimientos tanto inmediatos como futuros que pueda llegar a tener el comic para el cual se trabaja.

1 Rand, Paul, traducción de Beltrán, Félix, *Reflexiones y Logotipos*, p. 32, revista DX número 4.

2 *Ibidem* p. 33

3 *Ibidem* p. 33

4 Callas, Francisco, *Del tipo al logotipo*, p. 44, revista DX, número 4







## 2.3.6 La fotografía en el Cómic

---

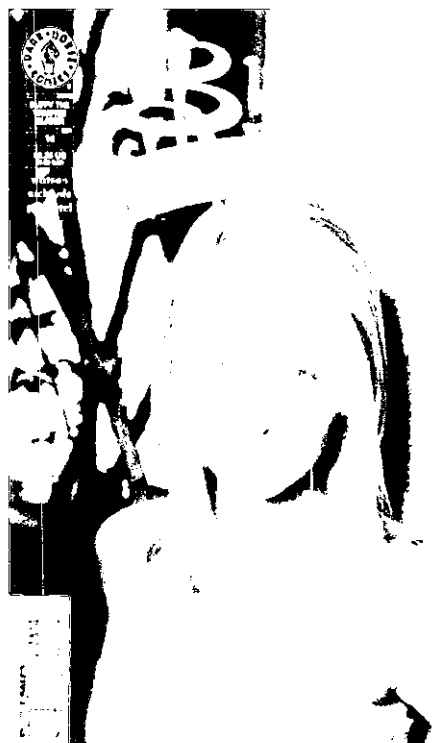
La fotografía es sin duda alguna una de las más bellas formas que tiene el hombre de atrapar el tiempo y las situaciones; por su increíble capacidad de expresar y de comunicar se puede afirmar que es un arte por sí misma, que nos muestra nuevos caminos de ver las cosas, de representarnos e incluso de reinterpretarnos.

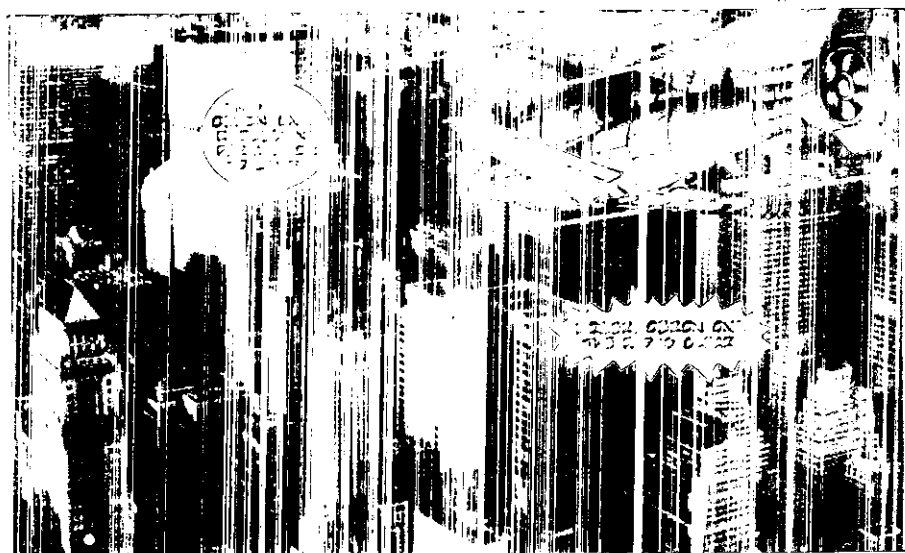
Y es por estas cualidades que se ha hecho presente en el cómic, con un gran empuje en tiempos presentes, podemos encontrar un gran número de portadas hechas a base de fotografía, algunas retocadas y otras no -por medios tradicionales o por la computadora-, y algunos más atrevidos comienzan a introducir *backgrounds* fotográficos o escenas completas, aunque estas sean aún muy escasas.

Claro que debemos hacer la aclaración de que esto en realidad no es completamente nuevo ya que existe desde hace mucho tiempo una publicación gráfica muy parecida al cómic que se basa fundamentalmente en la fotografía para expresarse, estamos hablando de las Fotonovelas, las cuales igual que el cómic poseen una narración (icónica y verbal) y el uso de los globos y deltas como contenedores de diálogos.

Ambos medios aunque son muy parecidos en realidad tienen diferencias que los caracterizan definitivamente al uno del otro, por un lado en la fotonovela como su nombre lo indica su esencia radica en la fotografía, mientras que el cómic tiene sus bases en otras corrientes artísticas, que van desde el dibujo, la pintura hasta la misma fotografía, su alcance es más extenso, no se sostiene por un solo medio; además es claro que cada uno tiene implantado su muy particular lenguaje iconográfico.

Portada fotográfica





*Vineta en la que se aprecia el uso de la fotografía*



*Anuncio fotográfico  
con retoque digital*

Pero, en el cómic realmente podemos decir que apenas se están explorando las cualidades de la fotografía, como un medio a incorporarse de forma más profunda dentro de su contenido visual de manera tal que lo enriquezca y no se convierta en un recurso más que solo sea desvalorado o incluso sobreusado disminuyendo el verdadero impacto que puede producir al ser empleado con cautela y con un perfecto conocimiento tanto teórico como práctico de sus cualidades.

165



*Vineta en la que se aprecia el uso de la fotografía*



## 2.3.7 El diseño de otros productos

---

Con el paso del tiempo se han añadido a la gran industria del cómic en gran cantidad de países -especialmente Estados Unidos, Japón y gran parte de Europa- la manufactura de toda una serie de productos que han llegado a relacionarse con la historieta de una manera muy íntima, los cuales van desde tarjetas coleccionables, albums, empaques para juguetes y productos alimenticios, anuncios dentro de revistas, a mochilas, carteles -tanto para las historietas como los que promocionan las películas de algún personaje que ha saltado a la pantalla grande-, hasta las hoy tan conocidas páginas web, o los famosos video juegos tan populares entre los públicos jóvenes y también alguno que otro interactivo o incluso



*Juego de video*

discos compactos con las canciones de alguna serie animada de televisión, la cual por cierto también podemos añadir a la lista.

En fin, hoy en día los personajes de los cómics ya no se encuentran solamente dentro de las páginas de un diario dominical o dentro de su revista, sino que los podemos encontrar hasta en la tiendita de la esquina, o pegados en forma de calcomanía en la camisa de cualquiera.

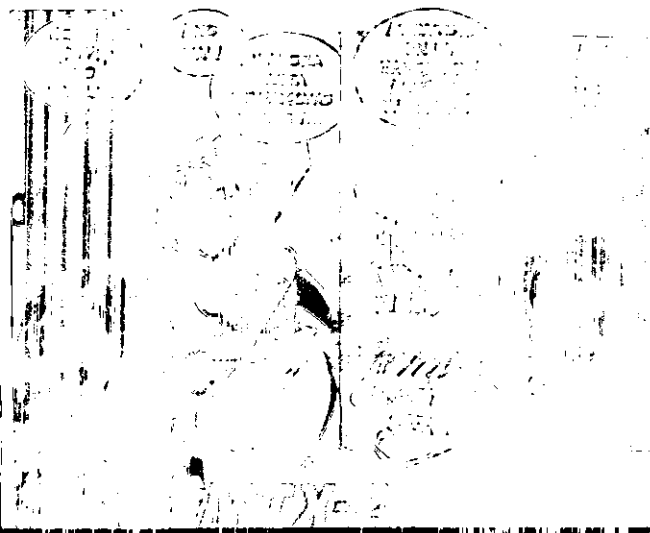
Es por esto que el diseñador involucrado dentro de este ambiente debe estar muy atento a indicar cuál es el paso a seguir para un comic cuando se está colocando o ya se ha consolidado dentro del gusto del público, para así convertirlo en un producto mucho más mercadeable y por tanto más redituable.



*Tarjeta Coleccionable*

*Estatua*





## 2.3.8 Análisis semántico del Discurso dentro del comic

El cómic ha sido considerado por muchas personas un ente aparte, olvidado del mundo, marginado e incluso catalogado como una forma mediocre de subcultura, esto por personas que se dedican al estudio de los medios de comunicación.

Pero más bien, lo que es el cómic en realidad es un medio incomprendido, para adentrarnos más en este tema reproduciré parte de un artículo aparecido en la revista "EL HOMBRE ARAÑA: SPIDEAMIAN" número 34 que es la publicación en español producida por editorial Vid de este personaje tan famoso; el artículo es de Héctor Garza columnista de esta historieta:

"...En cuanto surgieron los primeros "comunicólogos", muchos vieron al cómic como una forma de subcultura. Cientos de estudios fueron publicados en varias partes del mundo en donde se demostraba que las viñetas no eran más que sucias herramientas del imperialismo yanqui, cuyo único fin aparte de corromper a las mentes infantiles y alejar a los hombres de la lectura "culto", era facilitar la entrada de los intereses norteamericanos a las sociedades del Tercer Mundo.

Si bien el cómic no es un medio "inocente" - a fin de cuentas, toda forma de comunicación lleva en sí parte de la idiosincracia particular de su creador- en la década de los '70 se dio una especie de paranoia cultural, en donde las herramientas del imperialismo se veían hasta en una cucharada de azúcar. Esto provocó que muchos investigadores buscaran lo que querían encontrar, y no fueron raras las ocasiones en que muchos de ellos esgrimieron teorías tan absurdas que lo que ocurría dentro de las viñetas lucía coherente y creíble.

Un ejemplo especialmente interesante, y que resultaría divertido de no ser porque se exhibió con toda seriedad, es la teoría de

que Superman habría sido creado para erosionar la fe católica de los pueblos de América Latina, pues inconscientemente la gente lo asociaría con un nuevo Cristo.

Una vez roto este bastión de resistencia, sería mucho más sencillo entrar en estos territorios como los nuevos dueños de los mismos. O existió un error de planteamiento en la investigación o Siegel y Shuster<sup>1</sup> fueron los mayores genios políticos de todo el mundo, pero si eso es cierto, entonces queda la duda sobre el porqué ambos murieron en la miseria.

Si bien los que hacen crítica de cine son cinéfilos, los de literatura, lectores voraces y los de música, melómanos consumados, muchos de los teóricos de la historieta nunca en su vida han abierto una, excepto quizá para disecarla inmisericordemente. Es gente que al comprar una sola vez el Hombre Araña catorcenal, hace un concienzudo análisis del por qué de la relación enfermiza de Peter Parker con su tía May, lo que no es más que un reflejo de las tendencias gerontofílicas reprimidas de algunos de los autores, y se hace con el fin de socabar los principios morales de los niños que leen la revista, ignorando casi siempre que los lectores son adolescentes entre los doce y los veintidós años..."

Hay que destacar la verdad de lo anterior, pero claro que esto no significa que no existan historietas pensadas para tener un fin político o propagandístico, en épocas de elecciones nunca falta el candidato que saca una pequeña sección en tira cómica dentro de alguna revista para intentar hacerse más popular entre la gente a la que busca su voto, o revistas de crítica política que utilizan las técnicas de narración y dibujo de los cómics para hacer burla de algún asunto que lo amerite.

Podemos adentrarnos más en este tema, de que si las historietas tienen un significa-



do mucho más profundo del que se ve a primera vista y estudiar el por qué de la fascinación de muchas personas por este medio desde el punto de vista del comunicólogo crítico, y para este efecto usaremos información obtenida del libro *Retórica y Manipulación masiva* de Daniel Prieto castillo:

"...Pero a la vez los mensajes incluyen en sí mismos elementos que posibilitan que sus héroes sean tomados en serio. Nos referimos a las coartadas mediante las cuales son justificados los actos de los personajes. En efecto, todo exceso que cometen los héroes, todo tipo de violencia aparecen

siempre justificados. El personaje aparece al servicio de... y ello es lo que lo convierte en un prototipo social. Su violencia, su silencio para matar, le vienen directamente de que el comunicador lo muestra como al servicio del bien, de algún país, de alguna "idea", del bien general como algo abstracto.

Esas gigantescas coartadas permiten que el lector desde el mensaje, tome en serio lo que allí se le presenta.

No importa ningún absurdo: personajes que viajan por el tiempo, sujetos que sobreviven a explosiones nucleares y cobran una nueva fuerza que les permite vencer ejércitos enteros, seres que pueden convertirse súbitamente en aire, en tierra, en fuego; situaciones ridículas.

Todo absurdo es válido porque los mensajes aparecen como si fueran regidos por un principio de realidad. En efecto los personajes de todas formas persiguen adrones, salvan el dinero de ricos herederos, vencen a sabios locos que tra-

970



tan de contaminar el planeta, evitan contrabandos fabulosos de drogas. Y todo eso es real, todo eso uno lo lee a diario en los periódicos, todo ciudadano honesto y bien intencionado corre el peligro de caer en algo semejante; y si no viene Superman al menos está la policía... Esta coartada de la realidad es la que permite, desde el mensaje, la credibilidad y la aceptación. Una vez que se le acepta todo lo demás deja de ser absurdo y se convierte en algo verosímil, y sabemos ya lo que implica la verosimilitud en la vida cotidiana.

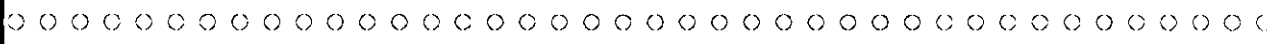
Lo interesante es que en los últimos años asistimos a una complejización creciente del absurdo: los personajes sofistican cada vez más sus acciones, apelan de una manera creciente a la tecnología, se mueven en un mundo del que, definitivamente, el hombre común está totalmente al margen. Sin embargo los esquemas de base siguen igual. Los héroes viajan al pasado o al futuro a detener ladrones o al sabio loco que trata de destruir al planeta.

Lo que se nos presenta en los mensajes no son seres con toda su riqueza, no son situaciones reales. Son situaciones y seres desrealizados, reducidos en sí a algunos elementos que, una vez enfatizados, se pretende son la realidad total".

171

Pero al pensar en lo anterior no debemos perder de vista que la mayoría de los cómics de superhéroes a los que estamos expuestos se hacen en otros países -generalmente Estados Unidos-, y que las empresas que los realizan tienen en mente complacer a su público inmediato. Por esto mismo siempre se inclinarán a mostrar estos modelos de conducta para todos los jóvenes de su país.

Los guionistas de manera consciente no piensan convertirse en "herramientas para que se sistema prevalezca", pero ya que para hacer sus historias (aunque éstas se desarrollen en un ambiente fantástico) necesitan de experiencias vivenciales como cualquier escritor de otro género, utilizan lo que viven en su entorno, teniendo como resultado en muchos casos puntos de vista e ideologías norteamericanas, japonesas, euro-



peas, etc, resultando de esto que los cómics no sean un medio tan "inocente", pero también que no sean un medio de "manipulación" tan descarada como algunos dicen que es.

Uno de los ejemplos más claros de este tipo de historias los podemos encontrar en personajes como Superman o Capitán América, que con el paso del tiempo y por el tipo de historias que manejan los escritores se han vuelto íconos de la cultura americana, que tienen un gran valor y que además sirven para fomentar el nacionalismo en aquel país; en México aunque sean menos también podemos encontrar personajes de este tipo, que sirven para identificar perfectamente los modelos nacionales de una u otra época, tal es el caso de la familia Burrón, que personifican vívidamente el modelo de la familia mexicana de clase baja.

Y así como la imagen la letra -y por tanto la tipografía- tiene sus propios significados y connotaciones que pueden ser desarrolladas y explotados dentro del lenguaje del cómic.



En el respecto diremos que:

La letra a su modo juega con la retórica dando como resultado un metagrama que a la vez es juego que permite potenciar a la misma letra en una forma de comunicación más activa, mucho más poética en cuanto forma metalirgüística<sup>3</sup>.

Y además: "Sabemos que la letra en cuanto a imagen ha evolucionado desde sus remotos orígenes, de otros sistemas de lenguaje como lo son los jeroglíficos, la escritura cuneiforme y el sistema semita, desarrollándose y consolidándose, hasta llegar al alfabeto que ahora conocemos.





Al ser una imagen arbitraria una letra evoca en nosotros su propia historia personal y que se ve constantemente afectada desde que nos enseñan a escribir por nuestro propio tratamiento a lo largo de la práctica de la misma<sup>4</sup>.

Así caeremos en la cuenta de que la tipografía tiene dos niveles, el primero es la representación gráfica-mecánica del lenguaje, y el segundo corresponde al contenido semántico que tienen por ellos estos mismos rasgos tipográficos.



Por tanto podemos afirmar que gracias a la tipografía la palabra escrita adquiere nuevas dimensiones de significado que el diseñador profesional debe explorar y explotar a través del conocimiento formal, tanto de los rasgos como de la composición tipográfica, ambos cargados de fuertes significados semánticos.

A lo largo del presente capítulo se han mencionado gran cantidad de elementos que manejados adecuadamente nos darán formas tipográficas cargadas con fuertes significados semánticos, así que sólo los mencionaremos brevemente:

**Forma:** altas, bajas.

**Inclinación:** itálicas y normal

**Peso:** bold, light, medium

**Ancho:** condensada, normal y extendida

**Superficie:** outline, inline

Además de los anteriores características también se encuentran la ubicación en el plano, el tamaño, el espacio entre letra y letra y entre palabras, la interlinea, la dirección y el sentido<sup>5</sup>.

De esto concluimos que: "La letra y por tanto la escritura es un recurso tecnológico propiamente humano que pretende liberar nuestra memoria con un tratamiento personal, y que tiene además un tratamiento tanto de espacio como de tiempo"<sup>6</sup>.

Y que: "Nuestra necesidad actual es entender el carácter formal de lo impreso, la historieta y la caricatura, como un reto y un factor de cambio en la cultura del consumidor propia del cine, la fotografía y la prensa"<sup>7</sup>.

1 Creadores de Superman, nota del autor.

2 Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y Manipulación Masiva*, p. 154-156, UAM, 1979.

3 Rangel, Alonso, *¿Letra o qué?*, p. 9, revista Matiz número 4

4 Ídem p. 7

5 Calles, Francisco, *Del tipo al logotipo*, p. 47, revista DX número 4.

6 Rangel, Alonso, Op. cit., p. 7.

7 Daniel Prieto Castillo, Op. cit.



# Conclusiones

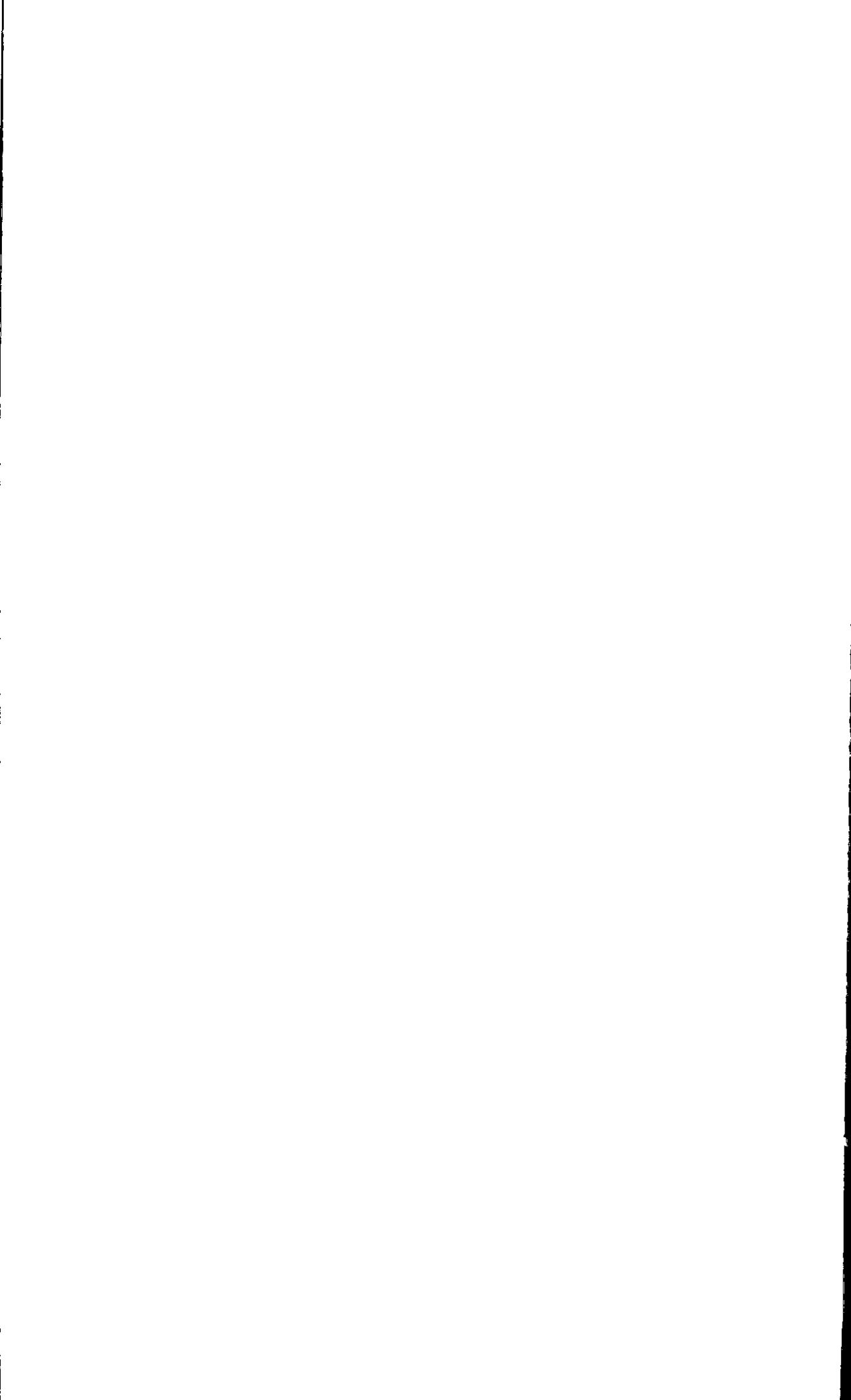
---

El diseño utiliza toda una gama de herramientas y conocimientos que lo convierten en una de las profesiones más plenas y complejas que ha generado la humanidad para la resolución de sus necesidades. Además ha sabido ir incorporando dentro de sí toda una gama de conocimientos generados en otras áreas, así como desarrollar sus propias teorías, e incluso su tecnología para cumplir con su cometido.

Dentro de todo esto hay que destacar la importancia de los conocimientos adquiridos gracias a las diversas áreas de las artes y la tecnología desarrollada para los procesos de impresión. Y es aquí en estos dos

puntos dónde podemos encontrar una inicial y profunda coincidencia con las mismas bases de lo que es la historieta, más esto no se detiene ahí, ya que existen otras áreas en las que la aplicación del diseño se convierte en pilar fundamental dentro del proceso de elaboración de un comic, como lo son el diseño de fuentes tipográficas, la elaboración editorial, la creación de multimedia, la fotografía, las nuevas tecnologías, etc. y entonces nos podemos dar cuenta de que es necesario un profundo y más arraigado interés por el estudio y conocimiento del comic, en tanto que es un producto de diseño que vale la pena, al poseer un campo de trabajo tan fértil que puede llenar las expectativas de cualquier diseñador al momento de usar sus conocimientos y su capacidad profesional.

Por tanto concluimos que el estudio y práctica del trabajo que el diseñador hace y puede llegar a realizar dentro de la historieta es fundamental no sólo para la realización plena de este medio sino también para el de la misma profesión.



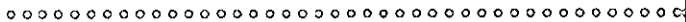
# CAPITULO 3 (Tercio)

---

"Proyecto Final"

---





Llegamos al fin a la última parte, en la cual veremos el desarrollo práctico de la teoría, elaboraremos una historieta, definiendo las bases para el manejo editorial y tipográfico de la misma.

Se presentan como prioridad los elementos que atañen a la tesis, es decir el manejo tipográfico y todas aquellas secciones que tengan que ser desarrolladas por el diseño editorial, así que, aunque al final aparecen algunas páginas ilustradas, esto con el fin de dar la idea completa de cómo se elaboró el cómic, no se explica su desarrollo -guión, creación de personajes, storyboard, etc.- pero tengan por seguro lectores, que fueron hechas con un perfecto seguimiento de parámetros preestablecidos.



### 3.1 Necesidad de un buen manejo editorial

El diseño editorial es definitivamente un medio cultural cuando se hace con pasión, con entrega y con profesionalismo, cuando el diseñador tiene para realizarlo perfectamente delineados en su mente las limitaciones del trabajo, el concepto o idea del mismo, los lineamientos que ha de seguir y hacia donde quiere llegar, y más aún cuando posee dentro de sus habilidades el poder conceptualizar claramente, sin distracciones, la idea del proyecto como medio de comunicación, cuando posee las cualidades de conocimiento y los requerimientos de habilidad necesarios para llevar a buen término cualquier proyecto, es entonces, cuando logra conjuntar todos estos elementos, en que el diseñador profesional convierte cualquier trabajo que realiza en un medio cultural y de comunicación.

Decimos cultural en cuanto a que el producto final, fruto del trabajo tenaz del buen diseñador, eleva los estándares gráficos visuales de todas las personas expuestas a su trabajo, crea en ellas una cultura visual, de un buen diseño, y con esto educa a la gente a esperar más de él, pero también a valorarlo como profesionista, a darle su lugar como ente creativo, que se merece cada peso que gana.

Pero también el buen diseño editorial comunica, y comunica mejor en cuanto haya sido mejor planeado, más conceptualizado en la mente del diseñador antes y después de pasar al restirador o la computadora, cuando ha sido planeado cuidadosamente no sólo transmite perfectamente bien el mensaje del texto de la página, sino que además produce una clara comunicación entre el ente cliente-diseñador y por consiguiente la plática diseñador-público no se hace esperar, obteniendo como resultado de esto, el proceso de comunicación final (que el diseñador debe tener siempre en mente al hacer su trabajo), en otras palabras el binomio resultante cliente-público, porque esta comunicación entre más efectiva y satisfactoria sea es la que realmente asegura su futuro trabajo y la que mejor habla de la capacidad de este.

A continuación enumeramos algunos puntos recomendables que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar el diseño editorial de cualquier página:

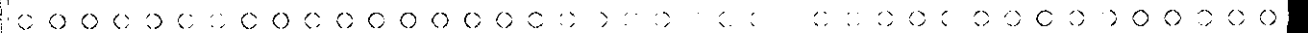
- Para el diseño editorial, la primera tarea debe ser intentar comprender la estructura de la obra.

- El cuerpo de la obra debe tener una organización, y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez.

- Se debe determinar cuidadosamente la extensión de los párrafos. A primera vista, y antes de leer, el receptor describe en estos bloques de palabras amalgamadas uno de los primeros significados. Si son cortos, los párrafos adquieren tenuidad y ligereza, y estimulan al lector, invitándolo. Cuando son largos, dan una impresión de mayor densidad y exigen más concentración.

- Un escrito bien compuesto se vale de la retórica y ciertos auxilios técnicos para facilitar el acercamiento entre el autor y el receptor. Los cambios de renglón, la renovación de párrafos, la aparición de un renglón en blanco...; en fin, todas las interrupciones en el texto, cuando tienen razón de ser y responden a un planeamiento adecuado, funcionan como estímulos en el ánimo del lector.

- El cuerpo de la obra contiene un amplio conjunto de partes ordenadas, las cuales pueden aparecer destacadas o no, dependiendo de su posición, grado o cargo. Algunas de estas partes, como el nombre del libro y las cabezas de los capítulos, van de tal manera destacadas, que se les podría contar en la cúspide de la jerarquía. Otros componentes, en cambio, son reducidos a su mínima exposición para que sirvan tan solo de apoyos suplementarios, como es el caso de los folios, los epígrafes y los registros legales.



También debemos tomar en consideración lo siguiente<sup>2</sup>:

- El texto se entiende como una textura visual resultado del aparente entrelazamiento y tejido de los caracteres tipográficos de la página.
- Se le ha de considerar un corpus semiótico integrado por distintas unidades textuales; tiene una función comunicativa, y puede presentar distintas extensiones (corto/largo) y canales de expresión.
- El papel, su textura y formato, los blancos de la página, la fuente tipográfica, la fuerza del cuerpo e interlínea, las ilustraciones y demás recursos gráficos (paralingüísticos) presentes en la composición son elementos que determinan el sentido global del texto.
- El significado del texto no se deduce exclusivamente de su contenido verbal, sino también de los dispositivos gráficos puestos en práctica.

185

Tomando en cuenta lo anterior y haciendo uso de los recursos a su alcance el diseñador puede lograr dentro del comic trabajos bien elaborados que tanto comuniquen como tengan un alto valor estético.

1 Buen, Jorge de, Organización del texto, revista al Diseño, número 51, p. 70.

2 Calles, Francisco, Texto vs. Texto, revista al Diseño, número 51, p. 72.

TIPOGRAFIA  
tipografia  
TIPOGRAFIA

## 3.2 Necesidad de un buen manejo tipográfico

Como se ha dicho anteriormente es necesario cuidar el aspecto de los elementos tipográficos que se introducirán dentro de nuestra historieta, ya que estos afectarán la manera en como lucirá y de una forma importante definirán la manera en que la gente la identifique, la legibilidad con que la leeremos y por tanto la calidad final que tendrá nuestro trabajo.

Podemos expresar lo siguiente:

*"La composición tipográfica tiene que hacer, mediante la puesta en página lo que la voz y el gesto del orador hacen para recrear sus pensamientos"*

*El Lissitsky, 1923.*

Con respecto a esto diremos que "la tipografía es por excelencia la representación gráfica mecánica del lenguaje y constituye el corpus material del texto"<sup>1</sup> y además que "aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios a la palabra"<sup>2</sup>.

Hay que recordar que existen aspectos básicos dentro del manejo tipográfico que debemos conocer y recordar siempre al momento de realizar cualquier proyecto tipográfico, ya que estos harán de nuestro trabajo un mejor producto

A continuación se enumeran algunos de estos puntos<sup>3</sup>:

- Siempre que comencemos a trabajar debemos empezar con sólo algunas de las fuentes tipográficas más comunes. Debemos aprender a usar estas fuentes como la estructura primaria de cualquier trabajo, y después ir añadiendo al repertorio otras que llenen las especificaciones del trabajo. Debemos de recordar que las fuentes más "comunes" se han vuelto así porque llenan los requisitos de legibilidad y calidad que todo trabajo de diseño debe de tener, así

que no debemos de menospreciarlas sólo porque como diseñadores debemos hacer "cosas diferentes", estas fuentes correctamente usadas pueden ser tan llamativas como otras "no tan comunes", además muchas de estas mismas fueron concebidas a partir de la estructura de las fuentes sencillas. Algunas de estas fuentes son por ejemplo: Times, Ariel, Humanist, Helvetica, Avant Garde, Bodoni, etc.

- Debemos de considerar aspectos técnicos de impresión al momento de seleccionar las fuentes para el trabajo. Por ejemplo, en las letras de forma caligráfica cuando tienen un puntaje muy pequeño tienden a desaparecer sus rasgos.

- Siempre hay que dejar espacios en blanco, no debemos como diseñadores temerle al vacío, no hay necesidad de llenar cada milímetro de espacio con imagen o tipografía, ya que debemos de recordar que de hecho el blanco (o los espacios vacíos por el caso) tienen la habilidad de crear drama y enfatizar los espacios llenos.

188

También hemos de saber que existen algunas cosas que definitivamente no debemos hacer:

- No debemos (si tenemos otra opción) de hacer la tipografía muy grande o demasiado pequeña, ya que así cuesta mucho trabajo leerla.

- No debemos forzar la tipografía para que se ajuste al espacio, en ese caso mejor hay que escoger un puntaje más alto o pequeño que se lea mejor, o ajustar el interlineado o modificar el tamaño de nuestra caja de texto o formato.

Otro punto del que se debe hablar es respecto a la manera en que las fuentes tipográficas deben ser mezcladas, ya que este proceso puede llegar a convertirse en un verdadero reto para los diseñadores.

Por supuesto que es innegable que en los tiempos recientes ha crecido el interés en el estudio de la tipografía y en la forma en que diferentes fuentes pueden interactuar,

de manera que se está llegando a nuevos niveles de creatividad y disciplina, pero aún así y aunque parezca imposible la mezcla tipográfica es uno de los procesos más incomprendidos dentro del diseño gráfico, esto debido tal vez en parte al creciente número de fuentes disponibles pero sobre todo al desconocimiento de parte del diseñador de ciertas reglas básicas dentro del arte del manejo tipográfico.

Hablando de estas reglas básicas, -que han sido entendidas por los diseñadores a través de la práctica de su profesión- podemos mencionar las siguientes<sup>5</sup>:

- Una buena manera de combinar tipografía es el mezclar una fuente serif y una sans-serif, ya que existen fuertes diferencias entre ambas que pueden conseguir el impacto que se desea.
- Otra forma es usando una fuente más pesada que la otra, con lo que obtenemos un fuerte contraste visual.
- También puede resultar muy interesante a la vez que atractivo el manejar fuentes de diferentes tamaños, así la distinción será más notoria.
- Se puede usar un diferente manejo de características, como usar versales, versalitas, itálicas, etc, para lograr una buena diferenciación tipográfica dentro de nuestra página



De esta manera con un conocimiento real y profundo de la tipografía, así como mucha creatividad y una buena disposición a la experimentación el diseñador tiene prácticamente un terreno ilimitado donde puede crear y desarrollar productos de una excelente calidad y para cada gusto, que cumplan y rebasen incluso las expectativas que se tengan, de tal modo que así reafirme su lugar y compromiso como el profesional que es, dentro del medio laboral en que se está desarrollando.

190

Y de esta forma ayudar a desarrollar al comic y posicionarlo como un producto con propuesta y aportaciones, ya que es un medio que se presta a que el buen diseñador realice un producto que bien merezca el reconocimiento general, en el que siempre se trata de estar a la vanguardia, en el gusto del público y por ende que sea un buen trabajo que ayude a elevar los estándares de calidad y reputación del mismo.



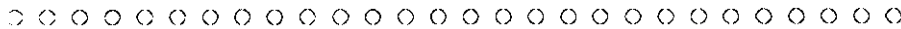
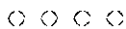


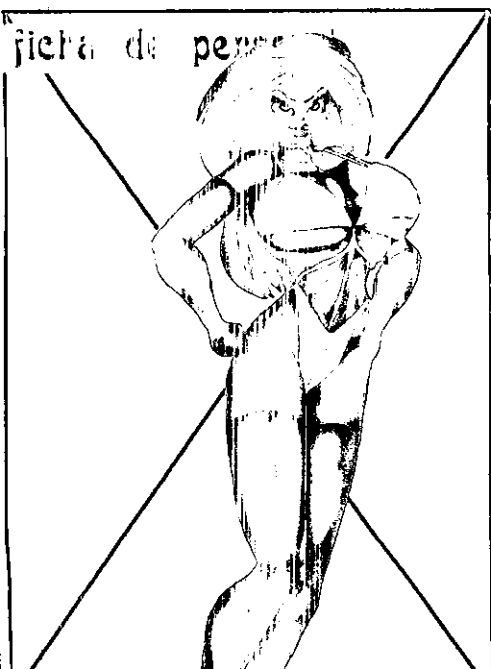
### 3.3 Delimitación del trabajo de Diseño

---

El trabajo a realizar es el siguiente:

- Logotipo de portada
- Sección de Cartas
- Sección Editorial
- Sección de Anuncios o briefs de la casa editora
- Créditos
- Ficha de Personaje
- Especificación de fuentes y manejo tipográfico global del comic





### 3.4 Especificaciones del trabajo

El problema a resolver para este trabajo es la realización de diseño editorial y tipográfico para el comic "Proyecto Genoma".

Las especificaciones que tenemos para el trabajo son las siguientes:

El comic es para un público entre los 12 y los 27 años

Maneja una línea de superhéroes

Dentro de esta línea tiene un tono de aventuras sin llegar a un contenido extremadamente violento o para adultos

Se debe de caracterizar por tener un estilo de diseño que involucre al lector, que le interese desde el primer momento en que abra una de las páginas de la historieta

Datos adicionales:

La sección de cartas abarca 2 páginas

Los créditos junto con el colofón ocupan la segunda de forros

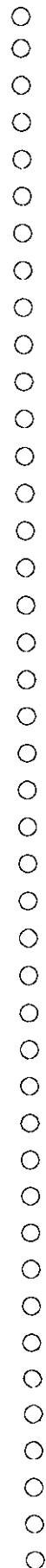
La sección de briefs abarca una página

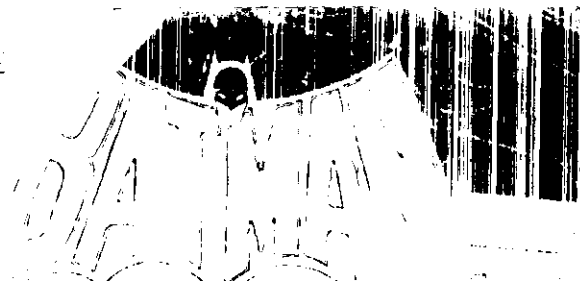
La ficha de personaje 2 páginas

El comentario editorial ocupa una página

La publicación se imprime en selección de color

Además se realizarán algunas páginas de interiores para ejemplificar el trabajo que puede realizarse con la tipografía, tanto en el diálogo, como en las onomatopeyas.

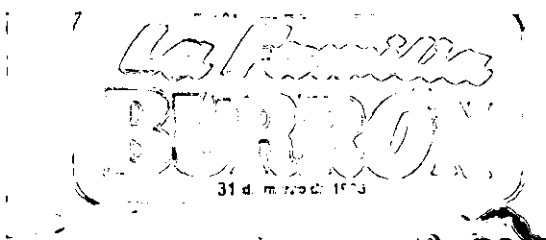
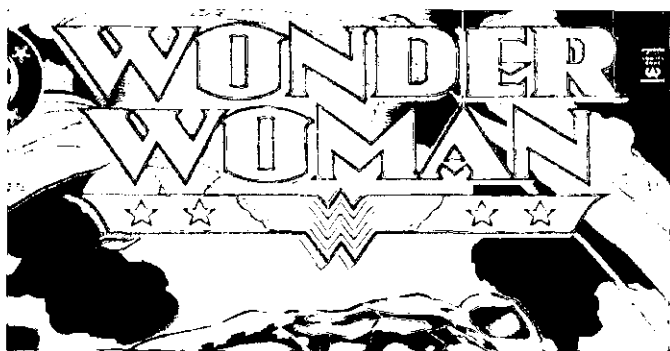




## 3.5 Logotipo

Como sabemos el logotipo es un elemento único, identificador de la marca, producto, empresa o servicio, y en nuestro caso adquiere una gran importancia al convertirse tanto en el nombre de la historieta (como ente editorial -léase revista-), a la vez que es el elemento identificador del comic como producto, y por tanto de la mercancía que de este se derive.

A continuación presentaremos diversos logotipos usados en varios comics, para mostrar la importancia que tiene dentro del medio este elemento.





En este momento podemos también hablar de que los logotipos tienen una cierta vigencia, un tiempo de vida, y con el paso del tiempo estos deben de actualizarse y renovarse, a continuación veremos muestras de los cambios que han sufrido algunos logotipos durante el transcurso de los años:

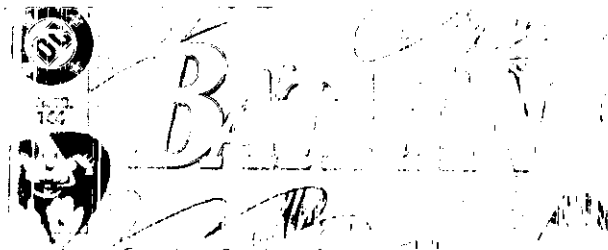
1986



1991



1993



1996



Como podemos observar el logotipo es un elemento vital del comic, en tanto que ayuda a identificarlo así como a distinguirlo de los demás.

El objetivo del presente apartado es el de obtener un logotipo que se adecue a las necesidades del comic de manera tanto funcional como estética. Al final el resultado se aplicará a una portada para comprobar su adecuado funcionamiento.

PROYECTO

GENEALOGIA

## 3.5.1 Especificaciones del logotipo

---

El logotipo debe cumplir con ciertas características que se desprenden de la misma imagen que se trata de dar a la revista:

Ser para un público joven, entre los 12 y los 27 años

Ser activo

Ser distinguible y además discernible entre otros logotipos

Tener carácter y presencia

Poseer una vigencia duradera

Que tenga legibilidad y leibilidad

Tener la capacidad de ser reducido o agrandado considerablemente sin que se pierdan sus rasgos distintivos

También es de importancia el mencionar que gracias a las características de la publicación el logotipo puede variar de color de un número a otro, aunque tienen preferencias los colores primarios, ya que estos son llamativos y colaborarían a la visibilidad y a la mejor promoción de la historieta.

Además por ser para un cómic, debemos tomar en cuenta que toda la portada está dibujada, lo cual lleva al supuesto de que en ocasiones se encontrará saturada de elementos gráficos por lo que necesitamos que el logotipo sea sencillo y abstraído de grafismos, para que de esta manera no exista demasiado ruido visual, así como se anule el peligro de una lucha jerárquica entre imagen de portada y logotipo por lo cual se requiere que sea específicamente tipográfico.

## 3.5.2 Elaboración de retícula del logotipo

---

Para realizar nuestra retícula del logotipo, debemos tomar en cuenta lo siguiente:

Tipo de logotipo  
Requerimientos de uso

El logotipo que se necesita como se ha mencionado anteriormente es tipográfico, así que la retícula tiene como fin servir como una guía que nos de los parámetros a partir de los cuales podamos modificar digitalmente los rasgos de la fuente que forma el nombre de la revista, de manera tal que se convierta en un elemento único e identificador de nuestra historieta.

Además se necesita que el logotipo sea flexible en cuanto a manipulación de tamaño, esto es que debe de poder ser reducido y aumentado considerablemente para diversos fines de promoción.

Procederemos ahora a elaborar la retícula.

En primer lugar gracias a la observación y análisis de diversos comics notamos que si dividimos en cuatro el formato de una historieta el logotipo ocupa la zona correspondiente a una de estas divisiones, es decir  $\frac{1}{4}$  del tamaño. (ver figura 1)

Así que procedemos a dividir en cuatro partes nuestro formato.

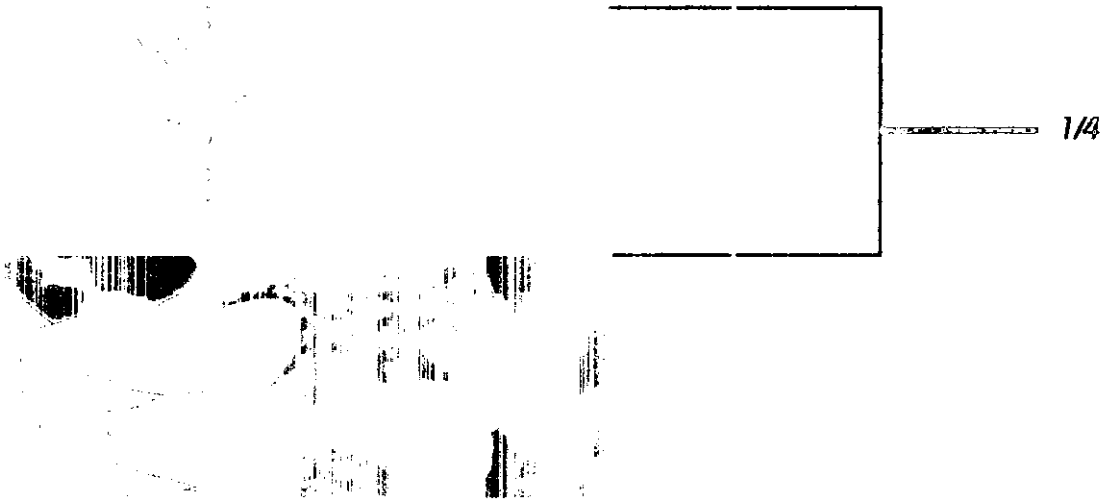
Por el momento no tomaremos en cuenta los márgenes de corte, ni el espacio para el logo de la editorial. (ver figura 2)

Ahora que tenemos nuestro formato, debemos considerar aquellas necesidades que tiene nuestro logotipo y que fueron enumeradas anteriormente.

1.- Debe en primer lugar poder ser reducido y aumentado de manera que no tenga problemas de colocación en ningún tipo de promocional o artículo.

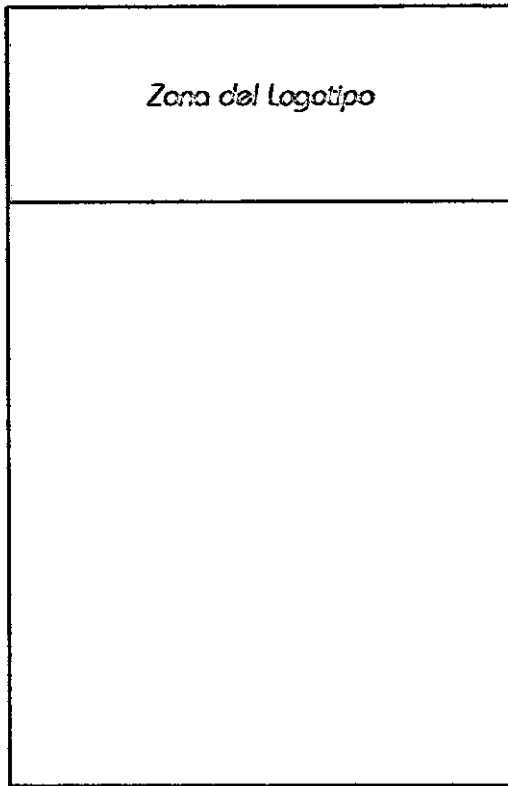


Figure 1

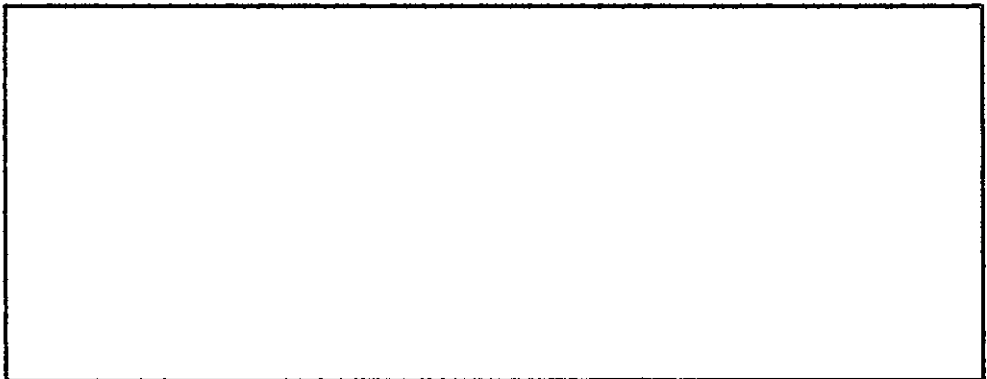


234

*figura 2*



*Tamaño Real de la página 20.5x13 cm*



*Área del logotipo al tamaño real*



De lo anterior desprendemos lo siguiente:

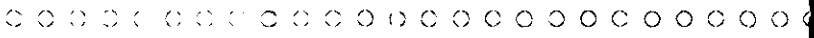
Aunque la función del logotipo pueda ampliarse a promocionales como carteles, y folletos, o mercancía diversa tal como lo son empaques de juguetes, playeras, etc, no debemos olvidar que la función principal es la de estar presente en la portada y páginas interiores de la historieta, así que le daremos prioridad a esta característica al momento de realizar nuestra retícula y logotipo.

2.- El logotipo tiene que pasar por un proceso de manipulación en base a nuestra retícula para que se convierta en un elemento único de la publicación.

Después de analizar lo anterior concluimos que realizaremos una retícula cuadrada, ya que es el método ideal para realizar nuestro logotipo, si analizamos su estructura, éste nos permitirá ampliar y reducir proporcionalmente y armónicamente nuestro logo sin problema alguno, además que nos dará gran cantidad de puntos de referencia y líneas guía que nos facilitarán el poder manipular la estructura del logotipo a voluntad, pero apoyados en una base.

Haremos divisiones de 5x5 mm.

Finalmente ya tenemos la retícula.







PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

### 3.5.3 Elaboración del logotipo

Los logotipos deben presentar una redundancia semántica, esto se debe a que tratan de producir una relación de semejanza entre la forma verbal y la iconicidad de la palabra. Esto es consecuencia de la interacción de los semas (unidades de significado) comunes a estas cualidades (verbo e ícono), lo cual se conoce como metáfora<sup>1</sup>.

Procederemos a la realización del trabajo a partir de un modelo predeterminado<sup>2</sup>:

Gracias a la acción de la redundancia semántica se puede crear una metáfora para la realización del logotipo.

Nuestro primer paso será la descripción lingüística y la enumeración de adjetivos intrínsecos de la palabra o palabras que van a formar el logotipo.

Esta lista estará compuesta por una cantidad de semas que se desprenden de la misma palabra.

Únicamente se elegirán aquellas fuentes tipográficas cuya descripción formal comparta el mayor número de adjetivos con el de la palabra.

De tal manera que al final sólo tendremos una única opción en la cual tanto fonética como gramáticamente exista una cantidad de información redundante.

Al final aplicaremos la retícula para afinar detalles y manejar digitalmente la tipografía de manera que esta se convierta realmente en un elemento único y de significado al comic como logotipo.

El nombre de nuestra historieta es 'PROYECTO GENOVA 1'.

Desprenderemos lo significativo lingüístico de el nombre.

PROYECTO

Investigación, ciencia, eventos

GENOVA

Gen, cuerpo, biología, nombre, orgánico

Buscamos fuentes tipográficas que combi-  
nan estos significados.

Para la palabra PROYECTO usaremos las si-  
guientes: OMEGA SENTRA, FACTOR, F C-  
KING LIMOS, ATAFI KDS, ZERO HOUR,  
ELECTROHARMONIX, EAST BLOCK y una  
combinación. (ver figura 3)

Para la palabra GENOVA usaremos los si-  
guientes: FACTOR, KINOUBAT RADIOAKTI-  
VE, ZERO HOUR, y una combinación.  
(ver figura 4)

Ahora los combinamos de manera que ob-  
tenemos la agrupación de palabras que  
logren el efecto de producir la metáfora de-  
seada. (ver figura 5)

Finalmente elegimos aquella que logra re-  
unir las características deseadas para for-  
mar el nombre de nuestra historieta  
(ver figura 6)

Ahora aplicamos nuestro artículo.  
(ver figura 7)

Arreglamos el tamaño.  
(ver figura 8)

La manipulamos digitalmente a fin de que  
se convierta en un elemento único e identi-  
ficador de nuestro comic. (ver figura 9)

Como al principio no tomamos en cuenta los  
márgenes de corte reducimos nuestro logo-  
tipo proporcionalmente a fin de que se ajuste  
a las medidas de la revista.  
Y obtenemos nuestro logotipo.  
(ver figura 10)

1 Carlos G. de la Cruz, *Tipografía*, p. 77, revisa  
DX n.º 30, p. 17.  
2 Ídem, p. 17.

figura 3

PROYECTO  
P.R.O.Y.E.C.T.O.  
PROYECTO  
P R O Y E C T O  
PROYECTO  
P R O Y E C T O  
P R O Y E C T O

211

figura 4

GENOMA  
GENOMA  
GENOMA  
GENOMA  
GENOMA

figura 5

PROYECTO  
G·E·N·O·M·A·

PROYECTO  
G·E·N·O·M·A·

PROYECTO  
G·E·N·O·M·A·

PROYECTO

212

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

213

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

PROYECTO

GENOMA

figura 6

PROYECTO  
GENOMA

figura 7

244

PROYECTO  
GENOMA

figura 8

PROYECTO  
GENOMA



figura 9

PROGETTE

GENOVA

215

figura 10

PROGETTE

GENOVA

MIENTRAS  
STRIKER SE  
ENFRENTA A


MIENTRAS  
STRIKER SE  
ENFRENTA A


MIENTRAS  
STRIKER SE  
ENFRENTA A


## 3.6 Diseño Editorial

En esta sección se atenderá de manera práctica la resolución de los problemas de diseño editorial, desde el desarrollo de retículas, pasando por la elección de fuentes y manejo del cuerpo de texto hasta la obtención final de un producto que se adecue a las necesidades de la historieta.

Analizaremos los requerimientos y necesidades de las diferentes secciones que se encuentran dentro de la historieta y que pueden beneficiarse del uso del diseño editorial para mejorar su imagen, obteniendo al final una propuesta para cada una.

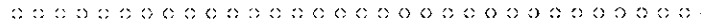


### 3.6.1 Delimitación de las secciones que necesitan del Diseño Editorial

Las secciones que requieren del trabajo del diseñador en el área editorial dentro del cómic son las siguientes:

- Sección de cartas
- Sección de briefs
- Ficha de personaje
- Créditos
- Editorial

En todas estas secciones se deberán de aplicar los conocimientos de diseño editorial para la realización de retícula y propuesta final para el comic.



## El cómic

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han ido desarrollando paulatinamente a través de un largo proceso

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han ido desarrollando paulatinamente a través de un largo proceso

## 3.6.2 Especificación de necesidades

Para el trabajo a realizar se requiere hacer lo siguiente:

- 2 páginas de la sección de cartas
- 1 página editorial
- 1 página de briefs
- 1 ficha de personaje de 2 páginas
- 1 página de créditos

La sección de cartas se encuentra al final de la historieta, el brief está ubicado después de las páginas centrales, mientras que la ficha de personaje está colocada inmediatamente antes de la sección de cartas.

Ya que el comic se imprime en selección de color esto nos da una amplia gama de posibilidades. A cada sección se le tratará de dar una personalidad a través del manejo de fuentes y de color.

Hablando de esto, debemos de tomar en cuenta la personalidad de cada una de las secciones a la hora de realizar el trabajo de diseño, de manera que las fuentes se adecuen a cada una, y de que no se distancien de la idea global del comic, sino que le den una unidad y además contribuyan a reafirmar su personalidad.

A continuación se explicará cada una de las secciones a trabajar con el fin de tener una idea más clara de hacia donde debemos encaminar el diseño:

La sección de cartas es tal vez la más importante en cuanto a interacción y comunicación con el lector, ya que aquí es donde se tiene un acercamiento bastante significativo de parte de los creativos con él, es por esto que se busca que esta sección lo involucre plenamente, además de que sea muy dinámica y vistosa, y por tanto el objetivo de diseño es que presente un formato que no sea rígido o demasiado tradicional, sino que atrape al lector desde el primer momento en que lo vea.

Cabe mencionar que por cuestiones de espacio se pueden editar las cartas de manera que sólo se expongan los comentarios, ideas y preguntas más relevantes.

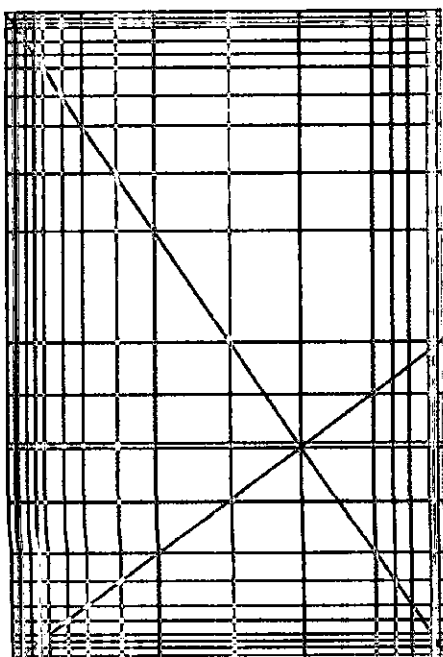
El comentario editorial, habla sobre algo relacionado con el comic o con las personas que trabajan en el, como eventos, cambio de creativos, algún suceso relevante en el medio, etc.

La sección de briefs o anuncios es hasta cierto punto demasiado breve en cuanto a información, ya que el objetivo es darle al lector un pequeño avance o información de lo que se está haciendo en otros títulos de la casa editora para que este se interese por ellos, sin que por esto se pierda el interés por adquirirlos, así que al ser muy reducida la información que se localiza en esta página la información visual debe jugar un papel muy importante, tanto como una manera de reforzar el contenido informativo como un poderoso incentivo para ganarse al lector y que este compre las historietas de las que está leyendo.

La página de créditos es muy importante en tanto que aquí están mencionados todos los nombres de los que participan con su trabajo en el comic.

Al contar con toda una página para tal fin se debe buscar darle una personalidad de manera que se integre al comic a la vez que tenga una vida propia.

La ficha de personaje como se mencionó en el apartado que se refería a ella es muy específica y rígida en cuanto a la información que contiene, así que el diseño debe ser más bien dinámico y agradable, de manera que capte el interés del lector.





### 3.6.3 Creación de retículas

La elaboración de la retícula que dará forma a cada una de las secciones que formarán parte del comic, debe de ser basada en ciertos parámetros:

**Medidas de márgenes**

**Número de columnas que se desean**

Esto quiere decir que lo primero a obtener son los parámetros de medidas de los márgenes que va a tener cada página y tomar la decisión de que cantidad de columnas se requieren para poder realizar el trabajo de diseño de cada sección, ya que estos afectarán la forma final de nuestra retícula.

Para tener una mayor flexibilidad al momento de manejar los elementos ubicados dentro de nuestra página trataremos de obtener el mayor número posible de columnas y campos que permita nuestra página.

El formato de nuestro comic es el siguiente:  
20.5x13.5 cm. (página)

Para obtener los márgenes usaremos un proceso de división áurea con lo cual obtendremos siempre medidas proporcionales a nuestro formato. (ver figura 11)

Las medidas de nuestros márgenes son:

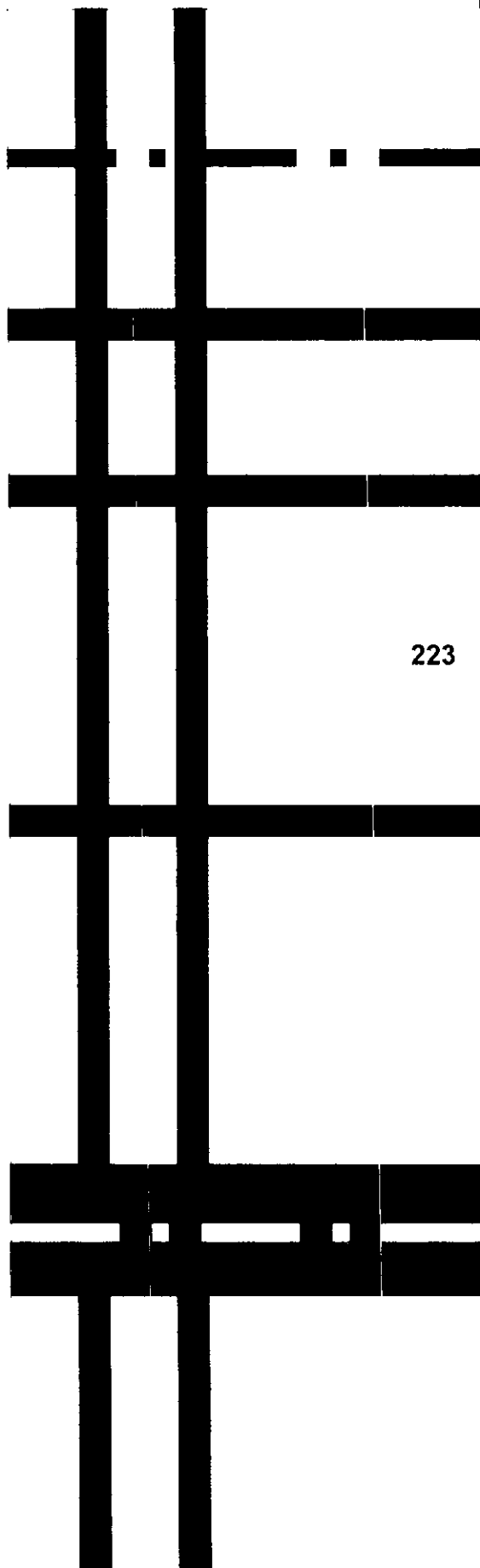
**Cabeza:** 4.5 mm

**Pie:** 7 mm

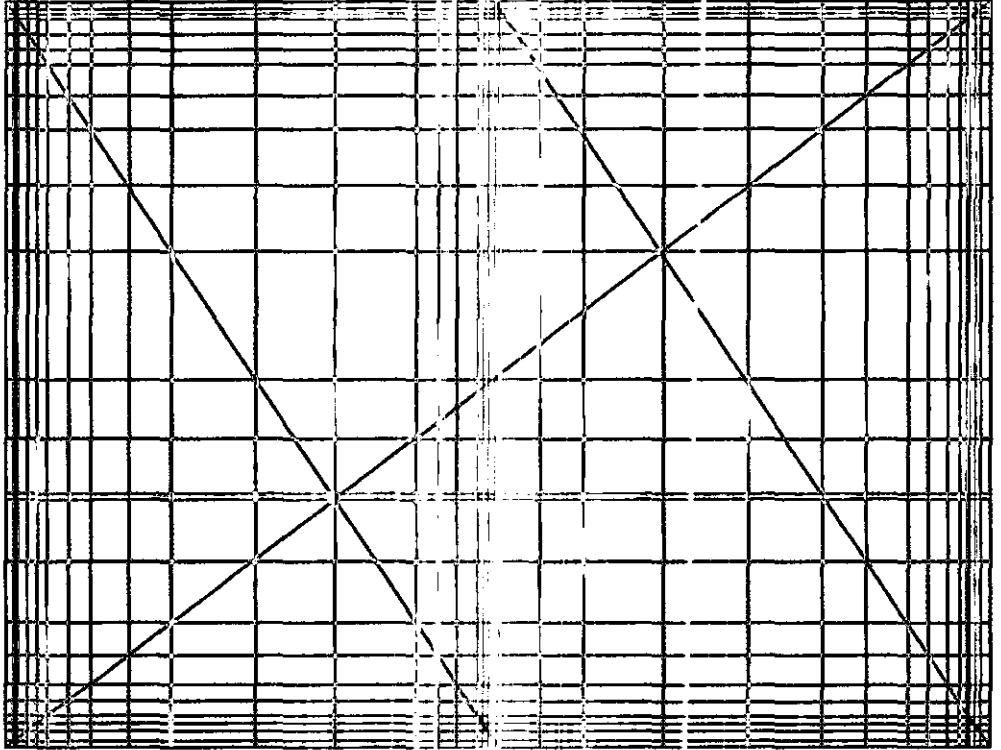
**Lado:** 6 mm

**Corte:** 6 mm

Las medidas anteriores pueden resultar un tanto pequeñas, pero debemos recordar que nuestro formato en principio no es muy grande y por tanto se ha de aprovechar el espacio al máximo posible, además estas medidas bien nos proporcionan un espacio de descanso visual comfortable a la vez que un área que nos permita sujetar la historieta sin problemas de bloquear áreas impresas.



Formato al 50%



224

figura 11: División áurea del formato (2 páginas)

Con los márgenes establecidos obtenemos  
nuestra área de trabajo.

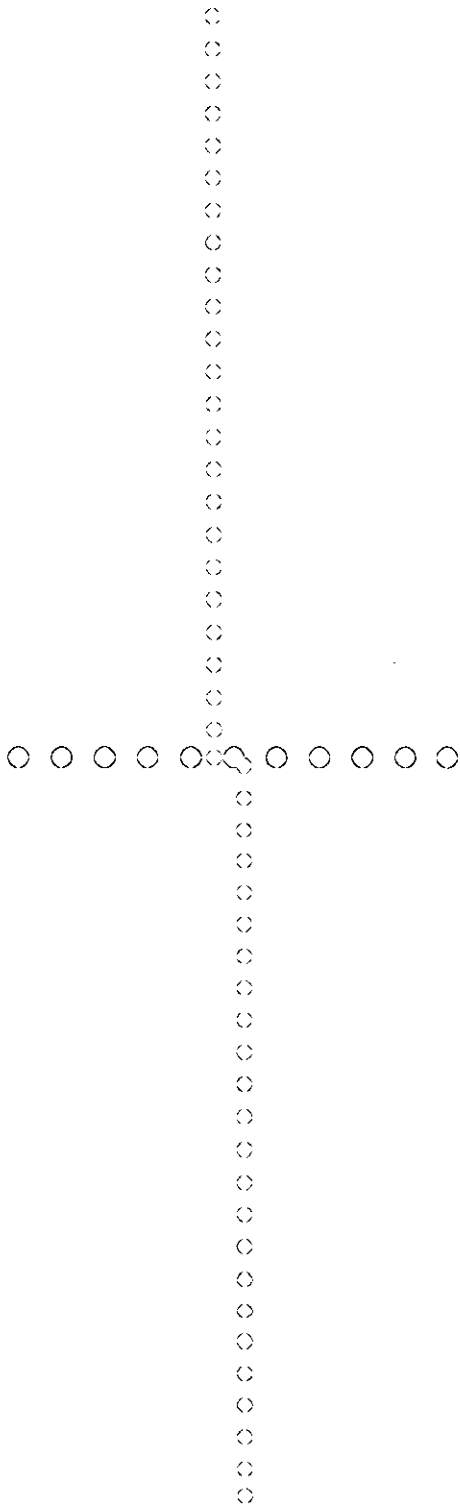
Esta la dividiremos en 6 columnas de 1.55  
cm con un medianil de .5 cm entre ellas.

Y con 7 campos de 2.2 cm con intercampos  
de .5 cm.

Así, obtenemos nuestra retícula base.  
(ver figura 12)



figura 12: Resultado final

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumis-

## 3.6.4 Elección de fuentes

Ya que tenemos realizada la retícula, vamos a proceder a la elección de la tipografía que se adecua a las necesidades que tenemos.

En primer lugar debemos buscar fuentes que se adecuen a la personalidad de cada una de las secciones:

Sección de cartas:

Cuerpo de texto: VAG ROUNDED LT (10 pts)

Respuestas: MISSISSAUGA (10 puntos)

Editorial:

Titulares: Zero Hour (22 y 36 puntos),

ATARI KIDS (36 y 54 puntos)

Cuerpo de texto: AVANT GARDE (10 puntos)

Sección de briefs:

Nombre de revista: Factor (10 puntos)

Créditos: OMEGA SENTRY (11 y 24 puntos)

Resumen: TECTOMM 240 RG 564 NC

(10 pts)

Ficha de personaje:

Cuerpo de texto: EROS (10 puntos)

Incisos: ZERO HOUR (10, 12 y 30 puntos),

OMEGA SENTRY (10 puntos)

Créditos:

Creativos: AVANT GARDE (15 puntos)

Trabajo: OMEGA SENTRY, (20 y 15 puntos)

Cuerpo de texto del colofón: AVANT GARDE

(7 puntos)

Ahora debemos establecer los tamaños y variantes que vamos a utilizar para cada una de las secciones:

Sección de cartas:

Cuerpo de texto:

VAG ROUNDED TT

Variantes:

Normal y Bold

Respuestas:

MISSISSAUGA

Variantes:

Normal

Editorial:

Titulares:

ZERO HOUR

ATARI KIDS

Variantes:

NORMAL (Zero Hour)

NORMAL Y BOLD (Atari Kids)

Cuerpo de texto:

AVANT GARDE

MEXICALI EXTENDED (Letras capitales)

Variantes:

Normal (Avant Garde),

Normal (Mexicali Extended)

Sección de Briefs:

Títulos:

F.A.C.T.O.R.

Cuerpo de texto:

TECTOMM 240 RG 564 NC

Variantes:

Normal

Créditos:

OMEGA CENTRE

Variantes:

NORMAL



Ficha de personaje:

Cuerpo de texto:

**EROS**

Variantes:

**Normal**

Incisos:

**OMEGA SENTRY**

**ZERO HOUR**

Variantes:

**NORMAL** (Omega Sentry)

**NORMAL** (Zero Hour)

Créditos::

Creativos:

**AVANT GARDE**

Variantes:

**Normal**

Trabajo:

**OMEGA SENTRY**

Variantes:

**CALD**

Cuerpo del texto:

**AVANT GARDE**

Variantes:

**Normal**

Finalmente debemos poner especial atención en aquellas fuentes que van a conformar nuestro cuerpo de texto y ver si estas funcionan adecuadamente:

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da

3 columnas  
10 puntos

4 columnas

232

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumismo. El Pop se crea en realidad gracias a esta forma de vida, cuando las grandes empresas empezaron a fomentar ese nuevo estilo de vida que era el pensar, comer, dormir y desear cualesquiera de sus "maravillosos"

## Sección de Briefs

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento

3 columnas

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumismo.

## Sección Editorial

4 columnas  
10 puntos

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico,

3 columnas  
10 puntos

4 columnas

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumismo.

5 columnas

#### Ficha de personaje

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los cono-

3 columnas

La cultura pop nace formalmente durante la década de los sesenta, en un periodo en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidos, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los símbolos sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., se nutre precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de lo mecánico, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del consumismo. El Pop se crea en realidad gracias a esta forma de vida,

6 columnas  
10 puntos

La cultura pop nació formalmente durante la década de los sesenta, en un período en el que se comenzó a cuestionar sobre los valores y reglas establecidas, vive en la época de la liberación de la mujer, del surgir de los cambios sexuales creados por el cine y difundidos por la prensa, radio y T.V., es nudo precisamente del mundo que gira alrededor de una televisión, del rompimiento con todo lo establecido, se recrea en lo que para los conocedores jamás podría ser arte, y utiliza técnicas (o representaciones de ellas) que pertenecen al mundo de la mecánica, de la producción en serie, pero sobre todas las cosas lo que le da vida a este movimiento es precisamente el nacer en la época del concubinato.

El Pop se crea en realidad gracias a esta forma de vida, cuando las grandes empresas empezaron a fomentar ese nuevo estilo de vida que era el pensar, comer, dormir, y descansar cualesquiera de sus "maravillosos" productos. Es en sí una manifestación cultural crítica de ese nuevo modo de vida que tenía la sociedad.

Hay que destacar que la palabra "Pop" no es un término que se refiere a un estilo artístico en especial, más bien es un término que se refiere a un conjunto de estilos y modalidades que se generaron y alimentaron del espíritu de una misma época.

Este movimiento se genera paralelamente en Europa y Norteamérica, teniendo en ambos lados grandes exponentes, pero es en duda alguna en los Estados Unidos de Norteamérica en donde alcanza su máximo apogeo, tal vez por ser el país de la cultura de masas por excelencia.

6 columnas

7 puntos

Se han presentado las cajas con las columnas más comunes que se utilizarán para cada sección.

Se ha visto que funcionan adecuadamente las fuentes elegidas, ahora se procederá a la realización de las secciones.

## 3.6.5 Elaboración de las páginas editoriales

Ahora procederemos con el diseño de cada una de las secciones, siempre tomando en cuenta la personalidad y necesidades específicas de cada una de ellas.





Para el cuerpo del texto se deberán de manejar las cajas usando lo más posible la retícula de manera que obtengamos un juego de formas que acrecente el placer visual de la página invitando de esta manera al lector.

Además se establecerá que las líneas de texto de las cajas que correspondan a las cartas se alternen de manera tal que la primera línea se encuentre en forma normal, mientras que la segunda esté en bold, y así sucesivamente añadiendo de esta forma otro elemento al juego semiótico.

Con cada caja se utilizará una letra capital para iniciarlo, usando la misma fuente que la del cuerpo del texto, esto con el fin de que sirva como elemento indicador de que ha terminado una carta y empieza otra nueva. La alineación que mantendrán el cuerpo de texto será Justificada.

Finalmente, se puede utilizar todo tipo de formas para las cajas de texto, esto con el fin de hacer una similitud con el comic, que utiliza todo tipo de viñetas con distintas formas como recurso metalingüístico para acrecentar su riqueza visual.

**P**odemos encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguísimas pinturas rupestres (que tenían un fin ritualista), o los jeroglíficos egipcios, o los códices de varias culturas del México prehispánico, pero estos ejemplos son sólo antiguos y lejanos indicios

Para el cuerpo de texto que conforma las respuestas, se utilizará la fuente en color azul, esto con el objetivo de hacer una diferencia entre este y las cartas, la alineación que usará será hacia la izquierda de tal manera que se diferencie marcadamente del otro cuerpo de texto, además de que las cajas que se manejarán serán más tradicionales, es decir únicamente de forma cuadrada y rectangular, (la única excepción a esto es que cuando por motivos de la forma de la caja de alguna carta tenga que seguir su contorno) pero se puede variar la posición en la que se encuentre.

Podemos encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguísimas pinturas rupestres (que tenían un fin ritualista), a los jeroglíficos egipcios, o los códices de varias culturas del México prehispánico, pero estos

Como toque final usaremos como elementos decorativos piezas de diversos grosores, tamaños y formas, y plastas de color con el objetivo de darle a la página la apariencia de un mosaico, completando así el sentido de imagen que se le quiere dar.



sección de cartas

# GENÉTICA

Además encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguas pinturas rupestres que tendrían un fin ritual, a los jeroglíficos egipcios, pasando por los pictogramas de las cavernas, hasta los pictos de los aztecas y mayas. En México se emplearon sólo estos pictogramas como símbolos antiguos y lejanos, tal vez de una civilización prehistórica que se cedió a las manos de los conquistadores españoles. En el mundo, la historia de la escritura comienza con los pictogramas que se emplearon en la Edad del Bronce y el Hierro, para representar cosas reales y con las tablillas de arcilla que se emplearon para escribir en lo que hoy llamamos cuneos. La escritura llegó a América por el contacto de los españoles con los indígenas americanos.

Además encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguas pinturas rupestres que tendrían un fin ritual, a los jeroglíficos egipcios, pasando por los pictogramas de las cavernas, hasta los pictos de los aztecas y mayas. En México se emplearon sólo estos pictogramas como símbolos antiguos y lejanos, tal vez de una civilización prehistórica que se cedió a las manos de los conquistadores españoles. En el mundo, la historia de la escritura comienza con los pictogramas que se emplearon en la Edad del Bronce y el Hierro, para representar cosas reales y con las tablillas de arcilla que se emplearon para escribir en lo que hoy llamamos cuneos. La escritura llegó a América por el contacto de los españoles con los indígenas americanos.

La escritura esencial en forma de espacios plásticos, se inventó en Mesopotamia y se perfeccionó en Egipto. El artista Giotto para el año de 1300 en los muros de la capilla de San Vito, para representar un treinta y nueve cuadros la vida de la Virgen.

Además encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguas pinturas rupestres que tendrían un fin ritual, a los jeroglíficos egipcios, pasando por los pictogramas de las cavernas, hasta los pictos de los aztecas y mayas. En México se emplearon sólo estos pictogramas como símbolos antiguos y lejanos, tal vez de una civilización prehistórica que se cedió a las manos de los conquistadores españoles. En el mundo, la historia de la escritura comienza con los pictogramas que se emplearon en la Edad del Bronce y el Hierro, para representar cosas reales y con las tablillas de arcilla que se emplearon para escribir en lo que hoy llamamos cuneos. La escritura llegó a América por el contacto de los españoles con los indígenas americanos.



Ahora la sección de briefs.

Esta sección realmente no contiene mucho texto y es muy específica en cuanto a los elementos que contiene, así que usaremos distintas fuentes para diferenciarlos uno de el otro.

En primer lugar tenemos el nombre del comic al cual se hace referencia y al cual enmarcaremos con una plasta de color rojo a fin de darle importancia.

Esta plasta se conectará con una imagen del rostro de uno de los personajes principales del número en cuestión. Reforzando con esto la información.

En el otro extremo y fuera de la plasta se colocará el número del comic.



PROYECTO GENOMA

Nº 127

241

La información que se da del comic es muy reducida, así que por esto el organizarla no es muy complicado.

En primer lugar tenemos un resumen muy breve de la historia sobre la que trata el comic; ya que el objetivo de esta sección es dar esta información rápida y claramente no se utilizarán rebuscamientos en el tratamiento del texto, este se manejará en una caja rectangular, mientras la tipografía se usará calada sobre un fondo negro.

MIENTRAS STRIKER SE ENFRENTA A TIBED  
COOD EN UNA BATALLA PARA SALVAR EL ALMA  
DE ANA; GUARDIANA HACE UN SORPRENDENTE  
DESCUBRIMIENTO EN LA LUNA

Finalmente los créditos, en los cuales se incluye al escritor, dibujante y entintador, se colocarán enfrente del resumen y abajo de la imagen del personaje reforzando así la idea del trabajo que hacen.

En el extremo inferior de la página se coloca la dirección de internet de la editorial.



PROYECTO GENOMA

Nº 127

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

MIENTRAS STRIKER SE ENFRENTA A LORD COOD EN UNA BATALLA PARA SALVAR EL ALMA DE ANA, GUARDIANA HACE UN SORPRENDENTE DESCUBRIMIENTO EN LA LUNA.



PROYECTO GENOMA

Nº 127

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

MIENTRAS STRIKER SE ENFRENTA A LORD COOD EN UNA BATALLA PARA SALVAR EL ALMA DE ANA, GUARDIANA HACE UN SORPRENDENTE DESCUBRIMIENTO EN LA LUNA.



PROYECTO GENOMA

Nº 127

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

GERARDO LUÑO

MIENTRAS STRIKER SE ENFRENTA A LORD COOD EN UNA BATALLA PARA SALVAR EL ALMA DE ANA, GUARDIANA HACE UN SORPRENDENTE DESCUBRIMIENTO EN LA LUNA.

PARA MAS CONOCIMIENTO SOBRE EDICIONES CONTACTANOS EN:

[WWW.ELANIMADOJUDO.COM](http://WWW.ELANIMADOJUDO.COM)

Seguimos con la página de créditos.

En esta página se jerarquizarán las funciones de los colaboradores, es decir, se le dará más importancia a las personas que trabajan directamente en la elaboración del cómic, como lo son el escritor, dibujante, entintador, colorista y letrero, en segundo lugar estarán aquellas personas cuya función se relaciona de manera no tan directa en el proceso de elaboración, tal es el caso del editor, productor, diseñador y demás funciones de carácter administrativo.

**LETERO**

**GERARDO LUNA GIJÓN**

**EDITOR**

**GERARDO LUNA GIJÓN**

Como complemento visual para la página se usará en cada número a un personaje distinto que haya aparecido en el cómic.

243

Este será colocado en el lado derecho de la página, haciendo contrapeso a los créditos.

Por último en esta página también se encuentra el colofón que contiene todos los datos legales, este se ubicará en la parte inferior, y estará calado sobre fondo azul.

PROYECTO GENOMA #23 DICIEMBRE 2000 ES UNA PUBLICACION MENSUAL EDITADA POR OSITO COMICS, S.A. DE C.V. CASTAÑOS #3923, FRACCIONAMIENTO "LAS ANIMAS", PUEBLA, PUEBLA, MÉX. C.P. 72400 EDITOR RESPONSABLE GERARDO LUNA GIJÓN. NÚMERO DE RESERVA DE DERECHOS DE AUTOR: 03-2000-050317303400-102. CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO: 11735 CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO EN TRÁMITE. IMPRESO POR: EXCALIBUR IMPRESORA RAMOS MILLÁN 127, COLONIA ADOLFO LÓPEZ MATEOS, NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO, MÉX. PROYECTO GENOMA, SHAOLÍN, PYROS, BLOB SON C GERARDO LUNA GIJÓN 2000. TODOS LOS DEMÁS PERSONAJES SON C GERARDO LUNA GIJÓN. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EL CONTENIDO DE LAS HISTORIAS ES FICTICIO. CUALQUIER SEMEJANZA CON LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA. EL EDITOR NO SE HACE RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS NI DE OFERTAS REALIZADAS POR LOS ANUNCIANTES. HECHO EN MÉXICO. PRINTED AND MADE IN MEXICO.

ESCRITOR

GERARDO LUNA GUON

LÁPICES

GERARDO LUNA GUON

TINTAS

GERARDO LUNA GUON

COLORES

GERARDO LUNA GUON

LETRAS

GERARDO LUNA GUON

EDITOR

GERARDO LUNA GUON

PRODUCCIÓN

GERARDO LUNA GUON

DISEÑO

GERARDO LUNA GUON



PROYECTO GENOMA #22 DICIEMBRE 2010 ES UNA PUBLICACIÓN MENSUAL EDITADA POR ORBITA COMICS, S.A. DE C.V. CARRILLO #3128 PASEO SAMUEL LAS ANIMAS PUEBLA, PUEBLA, MEX. C.P. 72400 EDITOR RESPONSABLE GERARDO LUNA GUON NÚMERO DE RESERVA DE DERECHOS DE AUTOR: 03/2000-05031 MASCOTAS: © CARRILLO DE AGOSTO DE TÍTULO 11735 CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO EN TRÁMITE IMPRESO POR ENCARGUR IMPRESORA RAMOS MILLÁN 127, COLONIA ADOLFO LOPEZ MATEOS, NAUAYALPAN, TLANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO, MÉX. PROYECTO GENOMA, SHADLÍN, PÍRROS BLUOS SON © GERARDO LUNA GUON 2000 TODOS LOS DEMÁS PERSONAJES SON © GERARDO LUNA GUON TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EL CONTENIDO DE LAS HISTORIAS ES FICTICIO. EL ANÁLISIS MEJORA COMO LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA. EL EDITOR NO SE HACE RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS NI DE OFERTAS REALIZADAS POR LOS ANUNCIANTES. HECHO EN MÉXICO. PRINTED AND MADE IN MEXICO.

Ahora la ficha de personaje.

Esta sección cuenta con dos páginas, por un lado tenemos una ilustración de cuerpo completo, a la cual se la adjuntan las vistas del rostro -perfil derecho, perfil izquierdo, 3/4-, se le añaden como elementos el nombre del personaje y un elemento indicador de la sección.

## ficha de personaje

La segunda página contiene la información de este personaje, en algunos casos puede ser demasiada, por lo cual se opta por un diseño funcional que permita el manejo de texto.

Se usaran diferentes fuentes para destacar los puntos de los que se hablará y otra para el cuerpo de texto general, además se usarán recursos como el color y puntaje para resaltar la diferencia.

### CARACTERÍSTICAS:

ESTRUCTURA: Los cómics

# ARGENTINA

## DATOS GENERALES:

TITULO:	Los cómics	NOMBRE:	Los cómics
OS:	Los cómics	ALIAS:	Los cómics
OS:	Los cómics	GEN:	Los cómics
OS:	Los cómics	ESPEC:	Los cómics

## CARACTERISTICAS:

ESTRUCTURA:	Los cómics	ESTRUCTURA:	Los cómics
ESTRUCTURA:	Los cómics	ESTRUCTURA:	Los cómics
ESTRUCTURA:	Los cómics	ESTRUCTURA:	Los cómics
ESTRUCTURA:	Los cómics	ESTRUCTURA:	Los cómics

## BIOGRAFIA:

Los cómics como

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han desarrollado paulatinamente a través de un proceso histórico-social de la cultura del mundo, estableciéndose un lenguaje gráfico discursivo, de manera tal que en la actualidad prácticamente cualquier persona del planeta puede comprender, con una lectura, aun si esta se encuentra en un idioma distinto al suyo. Se demuestran los vestigios de los antecesores de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, desde las más antiguas pinturas rupestres (que tenían un carácter estático) a los jeroglíficos egipcios o los códices de varias culturas. Recientemente, en el mundo hispanico, pero con ejemplos son sólo antiguos y recientes, se ha demostrado de una manera gráfica lo que se ha estado viviendo y actualizando. Había mucho para llegar a convertirse en lo que

## HABILIDADES:

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han desarrollado paulatinamente	Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han desarrollado paulatinamente	Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han desarrollado paulatinamente
---	---	---

Terminamos con el Editorial.

En esta sección se utilizará nuevamente un elemento identificador de la sección, de manera que se reconozca inmediatamente.

## editorial

Cada artículo lleva un título, así que aprovecharemos esto, se usarán dos fuentes, una para la primera letra de cada palabra, en color rojo, el resto de la palabra será en color negro y en otra fuente, de manera que obtenemos un juego visual, esto lo complementamos con el uso de placas que ayudan a enmarcar y resaltar el título.



247

En esta sección se trata de dar una imagen muy pulcra y estilizada, así que el cuerpo de texto se manejará en un solo bloque, y justificado, además se utilizará una letra capital al inicio, la cual tiene rasgos que contrastan con el cuerpo de texto.

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han ido desarrollando paulatinamente a través de un largo proceso histórico-social en la cultura del mundo, estableciendo su propio

Como elemento final se aplicarán sutilmente plastas de color -siempre el mismo-, en forma modular.



editorial

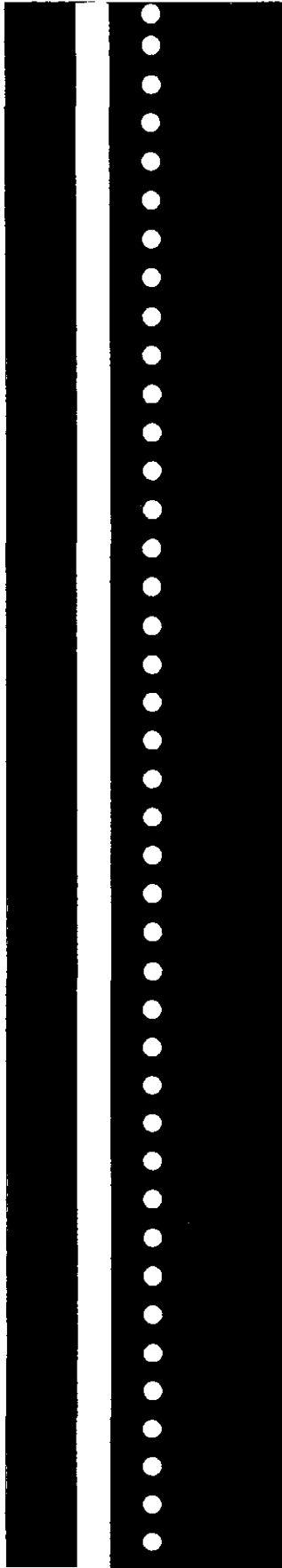
# TEMAS COMUNICADOS

Los cómics como medio de expresión y comunicación de masas se han ido desarrollando paulatinamente a través de un largo proceso histórico-social en la cultura del mundo, estableciendo su propio lenguaje gráfico y dinámico de manera tal que el lector puede comprender prácticamente cualquier historieta. Pero esta puede entenderse que con el tiempo aún se está en el proceso de irse adaptando al suyo.

Podemos encontrar vestigios de los antecesores lejanos de los cómics en diversas manifestaciones gráficas de la historia, que van desde las antiguísimas pinturas rupestres (que tenían un fin ritualista), a los jeroglíficos egipcios, o los códices de varias culturas del México prehispánico, pero estos ejemplos son sólo antiguos y lejanos indicios de una inquietud por mostrar de una manera gráfica lo que sucedía en la vida real y aún les faltaba mucho para llegar a convertirse en lo que hoy llamamos historieta, entre otras cosas (tal vez la más importante) la intención de llegar a un público masivo.

La narración secuencial en forma de espacios plásticos independientes y con recuadros había sido utilizada por el artista Giotto para el año de 1306, en los muros de la capilla de

Se puede apreciar fácilmente que en todas las secciones se hace uso de elementos comunes, esto es con el propósito de darle al comic una imagen global uniforme, estableciendo así una idea de diseño específica la cual será el sello personal de la publicación.



## 3.7 Tipografía

Como ya hemos visto en capítulos anteriores la necesidad de poner palabras a un comic -y por tanto el uso de fuentes tipográficas para tal fin-, es una de las necesidades constantes de este medio que deben ser satisfechas para lograr su realización plena, y es por tal motivo que debemos poner una especial atención en el uso de la tipografía, ya que ella es uno de los recursos más prominentes para poder darle a la historieta un acabado final mucho más agradable, a la vez que podemos comunicar más efectivamente las ideas dentro de la historia.

Dentro de este apartado vamos a resolver las necesidades tipográficas tanto para el texto que se encuentra ubicada dentro de los globos de diálogo, como para las ornatopeyas que se encuentran en las viñetas, con el fin de que se llegue a una solución global estética y funcional dentro del manejo de fuentes que se adecúe a las necesidades del trabajo para el comic "PROYECTO GENOMA".

Al final se ejemplificará la solución obtenida con páginas de este comic.

*Normal*

*Bold*

*Itálicas*

*Outline*

*Sombreada*

### 3.7.1 Delimitación del trabajo de Diseño

A continuación vamos a especificar las necesidades de diseño que se tienen para la selección y manejo de las fuentes que se utilizarán en las páginas interiores del comic.

Las fuentes tipográficas de esta historieta necesitan ser elegidas de acuerdo a los siguientes criterios:

- Ser legibles a una distancia de 30 cm.
- Que tengan una personalidad de acuerdo con la historieta
- Que sean flexibles en cuanto a su manejo

Todas estas características sirven para delimitar el rango de búsqueda de fuentes, ya que existe una gran variedad tipográfica actualmente en el mercado y si no se definiera el tipo de letra que se requiere seguramente se acabarían utilizando todas las opciones disponibles cualquiera que fuera su estilo, de manera tal que el resultado visual final, sería un total desorden que difícilmente le daría una imagen estilística apropiada a la historieta.



## 3.7.2 Elección de fuentes

Además de las características mencionadas en el apartado anterior, vamos a elegir las fuentes que se van a usar de acuerdo a los dos criterios siguientes:

Fuentes que forman el cuerpo del texto de los globos de diálogo.

Fuentes que sean onomatopéyicas.

Así, se elegirán de acuerdo a lo anterior aquellas que tengan características que sirvan a estos propósitos.

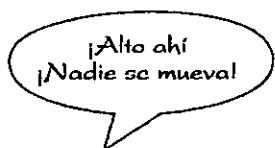
Comenzaremos con las fuentes que conformen el texto de los globos de diálogo:

Se utilizará como tipografía base la fuente:

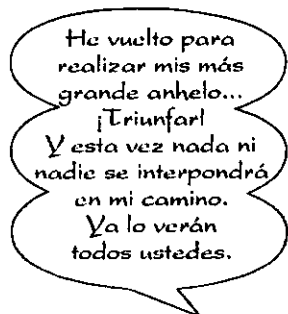
**PRESIDENT**

Esta posee rasgos que facilitan la lectura ya que no tiene formas muy caprichosas, y además tiene una personalidad propia, la cual es muy identificable.

A continuación se ejemplificará su uso:



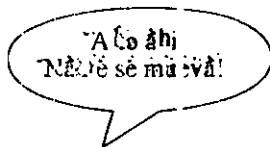
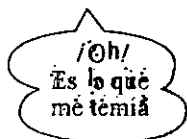
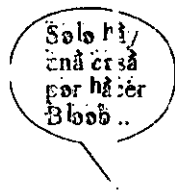
... cada movimiento  
es perfecto ...



El estándar de la fuente será de 10 puntos en forma normal, pero se puede usar variantes en bold e itálicas y a distintos puntajes para resaltar ciertas palabras o frases.

Debemos de recordar que algunos personajes usarán fuentes especiales que se acomodarán de acuerdo a su personalidad y rasgos físicos.

A continuación pondremos un ejemplo que se empleará en las páginas del comic.



En este caso la fuente empleada se llama RADIOACTIVE, y se emplea con un personaje extraterrestre, cuya voz tiene un tono extraño y una apariencia física rara.

233

Y ahora las onomatopeyas.

Usaremos las siguientes fuentes:

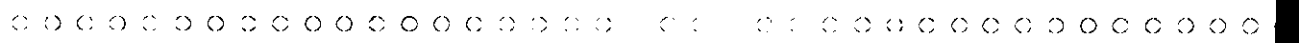
Primer Print

BibleScrR

Quicksans Accurate [C] [M]

Pepita MT

Paintbrush





# News-Gothic

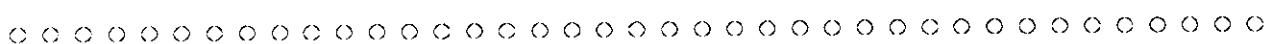
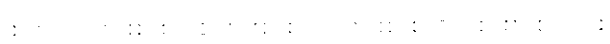
## Ugly Face

Estos fuentes han sido elegidas porque sus rasgos contrastan con la del texto de los globos y además son muy flexibles y atractivas. Para la elaboración de las páginas se pueden usar en cualquiera de sus variantes, bold, outline, inline, itálica, etc, además hay que mencionar que se utilizarán en diversos puntajes siendo el mínimo de 12.

Procederemos a ejemplificar su uso.

Antes hay que mencionar que debido a que no se tiene control sobre como se realizarán las páginas de interiores -esto es ocupación del dibujante y se rige por sus propios parámetros- es muy difícil elaborar una red o retícula que sirva de base para el ordenamiento de la tipografía, así que se optó por realizar una serie de líneas guía que tomaran como base a la letra y su interlínea -PRESIDENT 10 puntos-, de manera que esta sirviera como parámetro que guiara al momento de realizar el trabajo.

A continuación se muestra esta guía:





Aplicación de la guía

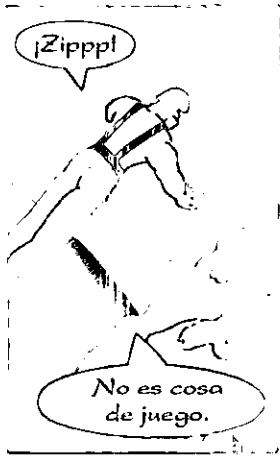
<p>El juego de</p>	<p>¡¡¡¡¡</p>	<p>¡¡¡¡¡</p>
<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>
<p>...</p>	<p>el comic como medio de</p>	<p>...</p>
<p>...</p>	<p>Non dice que</p>	<p>...</p>
<p>...</p>	<p>Ha estado presente</p>	<p>...</p>
<p>...</p>	<p>Ja Ja Ja Ja</p>	<p>En todos tiempos</p>
<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>
<p>No es cosa de juego</p>	<p>¡¡¡¡¡ Dime que pasa El comic</p>	<p>...</p>

Vista preliminar de la página



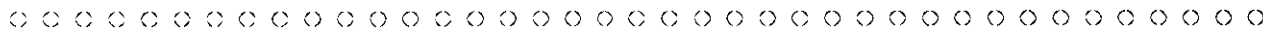
Nos dice  
que...

Ha estado  
presente



De esta manera se realizarán todas las páginas.

Es importante el recordar que la tipografía escogida y su empleo embellecerán o no nuestra página, es por esto que se debe de tener un especial cuidado al trabajar con ella dentro de las páginas del comic.



## 3.8 Proyecto Final

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

# GENOMA



00012  
7-303746-007485

GENOMA  
COMICS

1/1

Ellos son...

Bloob

Shaolin

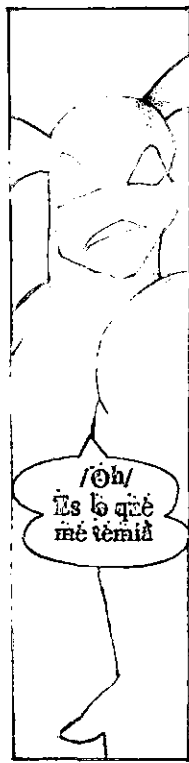
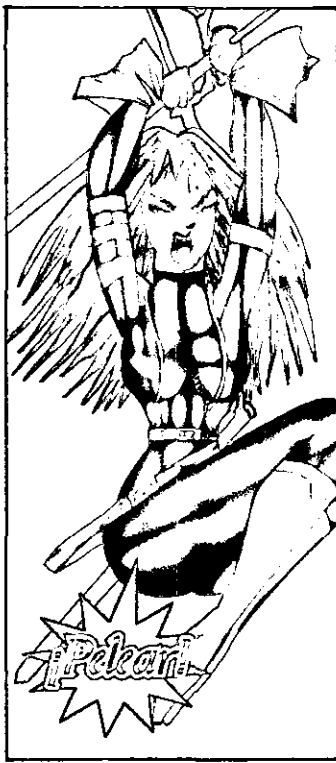
Pyros

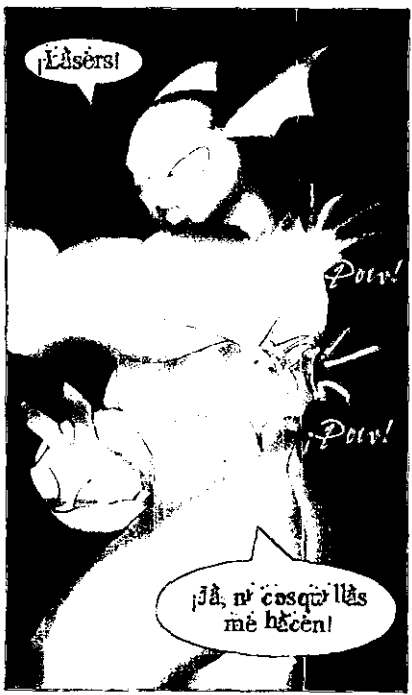
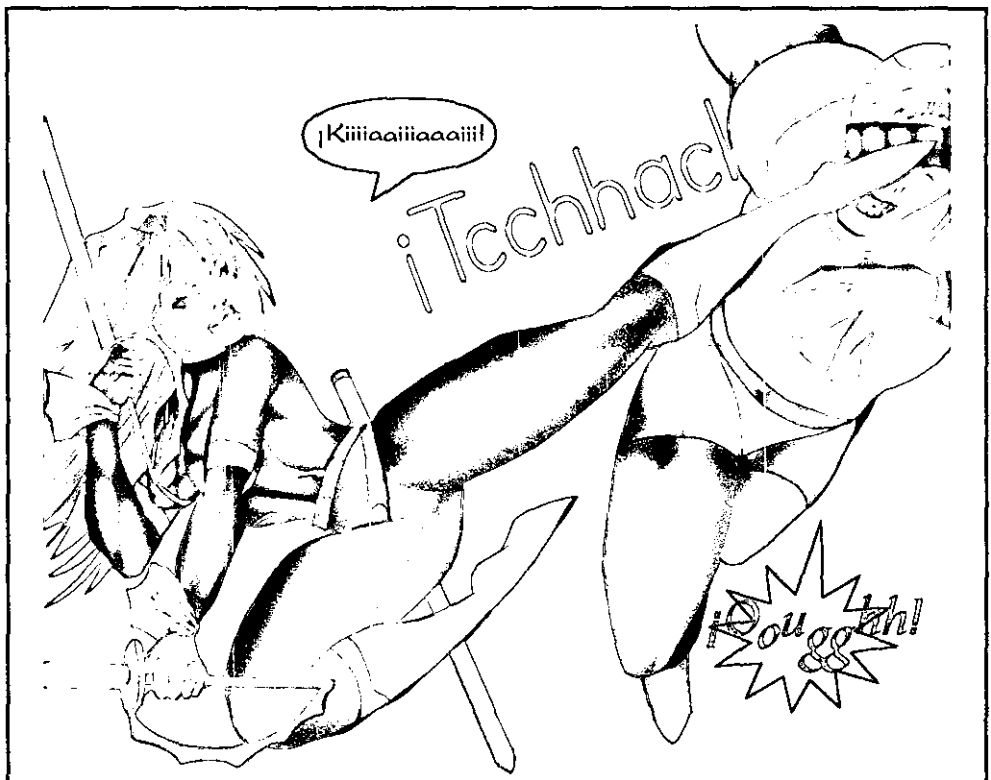
¡Rayos!

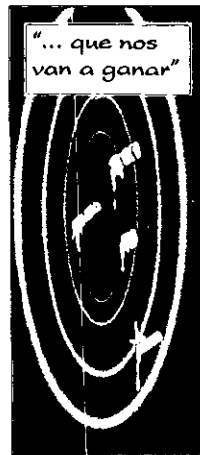
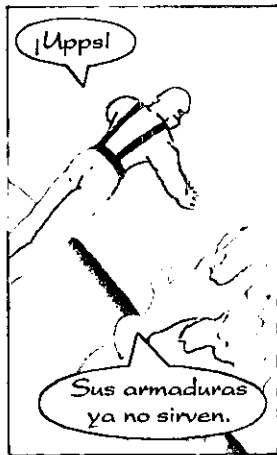
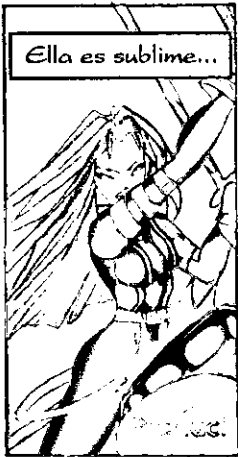
y ahora se encuentran  
en serios problemas...



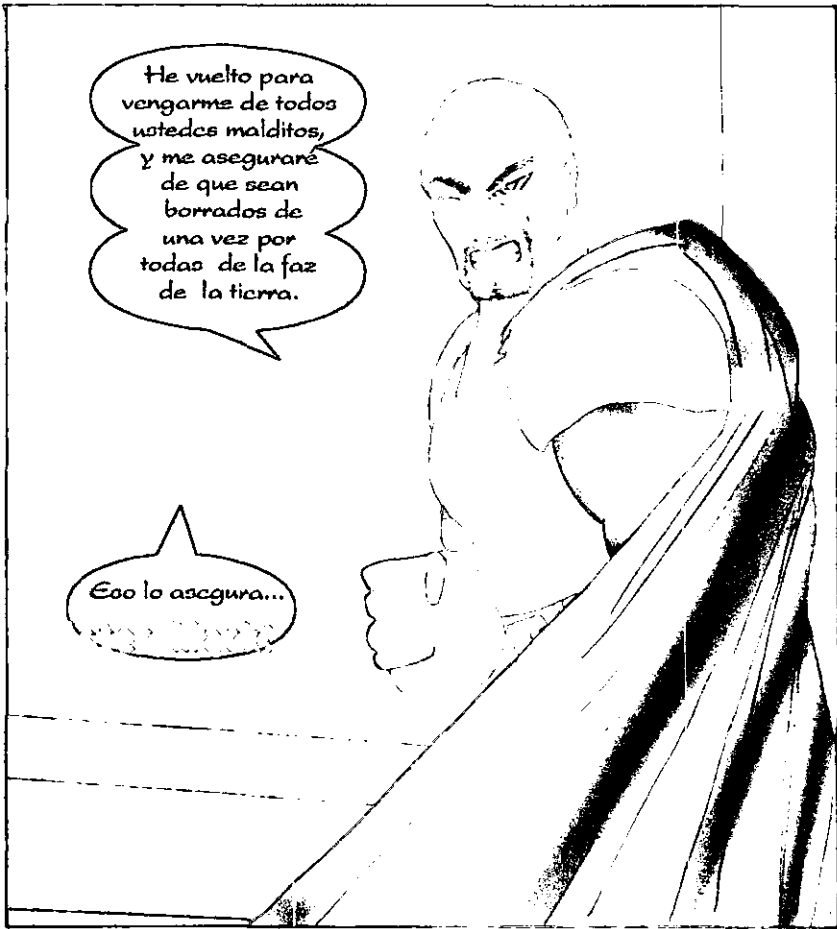












CONTINUARÁ...

Créditos

ESCRITOR

PACO HERNÁNDEZ

LAPICES

GERARDO LUNA GIJÓN

TINTAS

VICTOR M. MARTÍNEZ

COLORES

ROSALBA TORRES

LETRA

RICARDO ÁNGELES

EDITOR

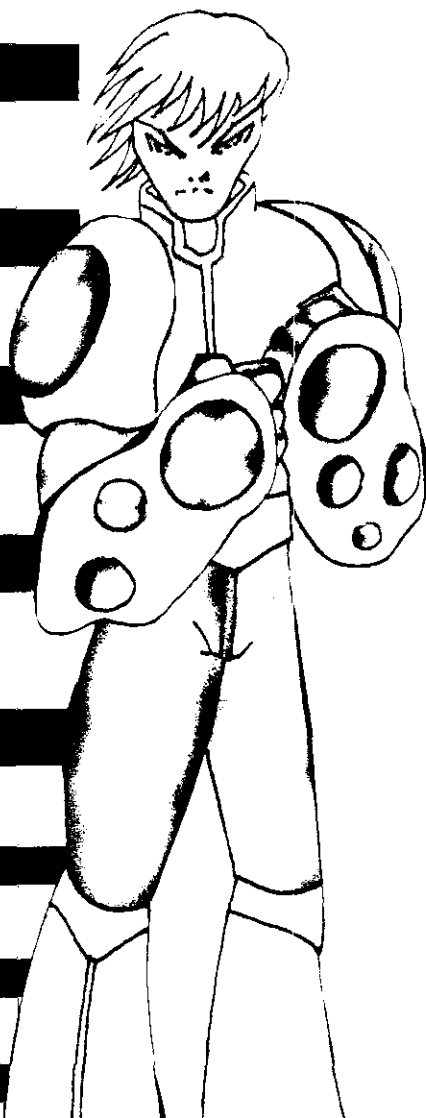
ALICIA GIJÓN

PRODUCCIÓN

OSITO COMICS

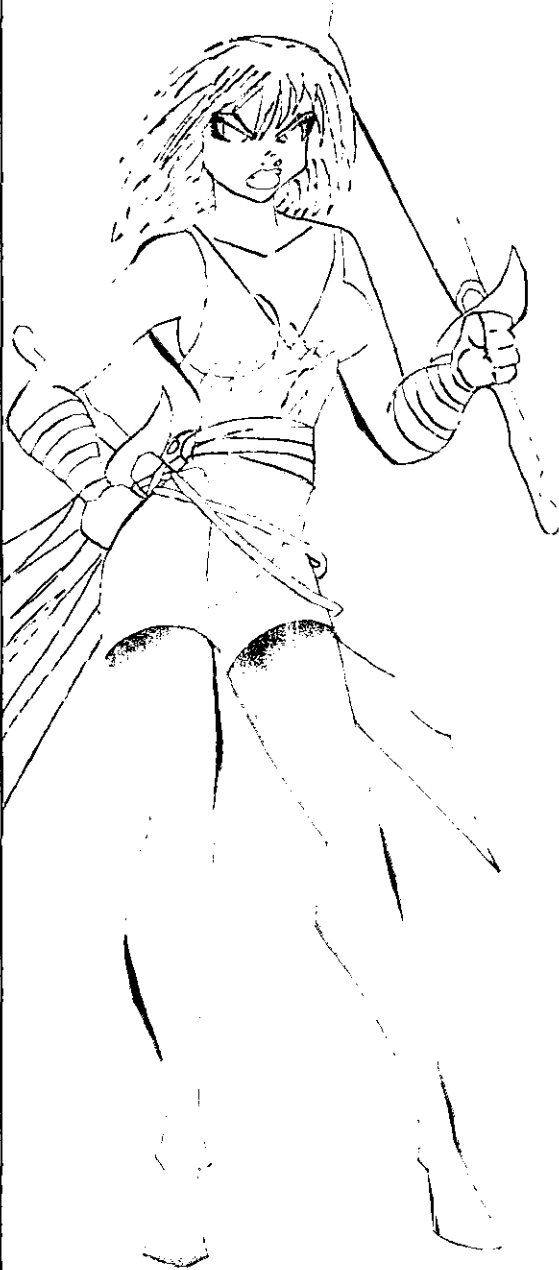
DISEÑO

GERARDO LUNA GIJÓN



PROYECTO GENOMA #23 DICIEMBRE 2000 ES UNA PUBLICACIÓN MENSUAL EDITADA POR OSITO COMICS, S.A. DE C.V. GASTAÑOS #3923, FRACCIONAMIENTO "LAS ÁNIMAS", PUEBLA, PUEBLA, MÉX. C.P. 72400 EDITOR RESPONSABLE GERARDO LUNA GIJÓN. NÚMERO DE RESERVA DE DERECHOS DE AUTOR: 03-2000-050317303400-102. CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO: 11735 CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO EN TRÁMITE. IMPRESOR: EXCALIBUR IMPRESORA RAMOS MILLÁN 127, COLONIA ADOLFO LÓPEZ MATEOS, NAUCALPÁN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO, MÉX. PROYECTO GENOMA, SHAO LÍN, PYROS, BLOB SON C GERARDO LUNA GIJÓN 2001. TODOS LOS DEMÁS PERSONAJES SON COPYRIGHT 2001 GERARDO LUNA GIJÓN. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EL CONTENIDO DE LAS HISTORIAS ES FICTICIO. CUALQUIER SEMEJANZA CON LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA. EL EDITOR NO SE HACE RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS NI DE OFERTAS REALIZADAS POR LOS ANUNCIANTES. HECHO EN MÉXICO. PRINTED AND MADE IN MEXICO.

ficha de personaje



ARA

姓名: 伊扎拉 / 名字: 伊扎拉 / 姓: 伊扎拉

# TZARA

## DATOS GENERALES:

|             |                     |                 |
|-------------|---------------------|-----------------|
| Tzara       | NACIONALIDAD:       | Alien           |
| Ninguno     | ACCIDENTES:         | Ninguno         |
| Femenino    | ESTADO CIVIL:       | Soltera         |
| Desconocida | GRUPO DE AFILIADOS: | Proyecto Genoma |

## CARACTERISTICAS:

Altura: 1,70 mts  
Color de piel: Blanca  
Color de ojos: Azul  
Color de pelo: Azul

## BIOGRAFIA:

Capítulo: Número 14

Tzara es una guerrera que llegó a la tierra buscando a Shaolin con el propósito de retarla a un combate a muerte ya que había escuchado que era muy buena peleadora, y al no poder soportar que existiera alguien mejor que ella Tzara decidió encontrarla y derrotarla en combate, mas las cosas no salieron como ella esperaba ya que fue seguida a la tierra por otro grupo de extraterrestre que buscaban venganza en contra de ella, así que justo a la mitad de la pelea con Shaolin ambas fueron atacadas y si no es por la intervención de los miembros del Proyecto Genoma -en especial de Shaolin- ella hubiera muerto. Así, sin una nave espacial para regresar a su hogar y con una deuda de honor con Shaolin ella se integró como miembro especial del equipo, aunque aún guarda la esperanza de pagar su deuda y retar nuevamente a Shaolin demostrando de esta forma que ella es la mejor.

## HABILIDADES:

Tzara es muy fuerte y ágil, posee una resistencia natural que la hace prácticamente invulnerable a cualquier cosa.

### ARMAMENTO

Ella siempre carga consigo un par de espadas tipo sable hechas con un metal muy resistente.



Briefs



PLATINIUM

Nº 5

PACO HERNANDEZ

ANTONIO LARA

SILVIA TREJO

¡AL FIN, EL MISTERIO SE RESUELVE! PERO QUE CONSECUENCIAS TRAERÁ PARA ROOF Y COMPAÑÍA EL DESCUBRIR EL SECRETO DE PLATINIUM. ADEMÁS EL REGRESO DE ¡¡URBINA!!!



STRIKER

Nº 37

VICTOR MARTIN

GERARDO LUNA

PACIL

MIENTRAS STRIKER SE ENFRENTA AL MALIGNO LORD COOD EN UNA BATALLA PARA SALVAR EL ALMA DE ANA, GUARDIANA HACE UN SORPRENDEnte DESCUBRIMIENTO EN LA LUNA.



MITICA

Nº 12

PEDRO LIMA

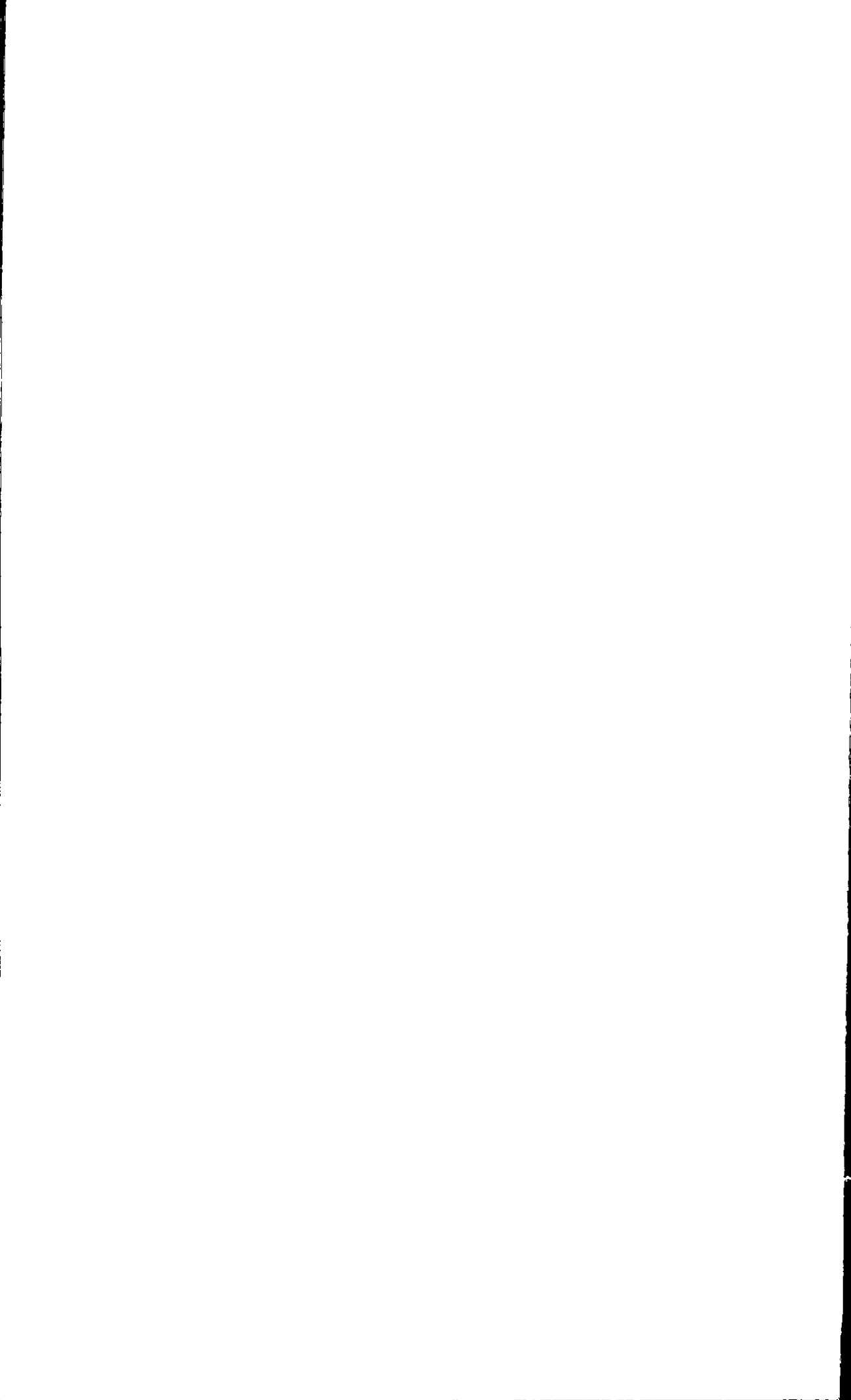
LUIS NAUA

VICHO PRADO

EL MARAVILLOSO MUNDO DE OODA SE VE ENVUELTO NUEVAMENTE EN UNA GUERRA SIN CUARTEL Y SOLO UN HOMBRE PUEDE EVITARLO. ¿PODRÁ HARUMI HALLARLO ANTES DE LA CONFRONTACIÓN FINAL?

PARA MAS INFORMACION O SUSCRIPCIONES CONTACTANOS EN:

[WWW.ELANTIGUO.COM](http://WWW.ELANTIGUO.COM)



sección de cartas

# GENÉTICA

**R** realmente estoy disfrutando esta historia épica y no puedo esperar a ver que pasa.

Estoy muy complacido de como se está desarrollando la historia, mis hermanos y yo esperamos el inicio de la nueva aventura en el #25, ha pasado realmente mucho tiempo desde la última vez que lei un comic tan excitante y rico en aventuras. Y creo que se va a poner mejor lo no? Una nueva dirección comienza y espero con ansia ver que ocurre.

Bueno pues, dicho esto solo resta desearles lo mejor y asegurarles que tienen un fan de por vida.

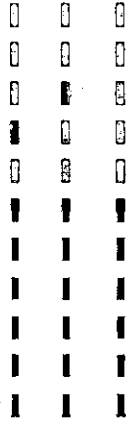
Hasta el próximo número!

Cristian A. Lagunes

**Pd.: ¿Quién es el villano que los está acechando?**

En este número aparece el villano y esperamos que les guste el regreso de este personaje tan fan el primer villano de esta historia.

Los agrada que le guste el trabajo que estamos haciendo. Tenemos mucho material que realmente vale la pena. así que permánese con nosotros.



Sección de cartas (Página 2)

**B**ueno  
pues, déjenme hacer un  
recuento de lo que ocurre:

Shaolin y compañía fueron a Australia a buscar al tipo que los ha estado atacando desde hace meses (mi apuesta es que se trata de Geos) y son conducidos a un extraño laboratorio que desemboca en ¿jun coliseo!?, y ahí son rodeados por un grupo de mercenarios, que supongo trabajan para él, y con este escenario todo está listo para la confrontación en el número 25, que parece será el inicio de una nuevo episodio. ¿Que va a pasar? no lo sé.

Su amigo:

Luis Ximeno Carró

Luis como habrás visto en este número el villano no es otro más que Markus Skinner alias Kister Mark. ¿que por qué el cambio de nombre? Bueno pues lee la historia y lo sabrás, hablando de esto, realmente el número 25 no es el inicio de una nueva era, sino una historia que pondrá las bases para ésta, y la cual comenzará a partir del número 28, solo te podemos adelantar que habrá grandes cambios en el estatus quo de todos los personajes principales y que algunos ya no estarán más entre nosotros ¿qué te parece?, así que no te pierdas ni un sólo número de esta revista que se pone mejor momento a momento. Esperamos que estés con nosotros todo el camino, verás que vale la pena.

**E**stamos llegando a algo, a mi parecer los últimos tres o cuatro números han sido un preámbulo para la historia en tres partes que he visto anunciada en su página de internet, que por cierto está genial, y ya se la he recomendado a todos mis amigos, que me quieren por saber que ocurrirá con todos los miembros del equipo, no me quiero adelantar pero se me hace que alguien va a morir. Quiero preguntar si son ciertos los rumores de que van a realizar un crossover con Striker muy pronto. Eso es todo por ahora amigos, ¡Nos vemos!

Adriana Medina González

Adriana que bueno que estás tan al pendiente de todos los productos que ofrecemos.

Si es cierto que hay planes para hacer un crossover con Striker; al momento aún está en planeación y esperamos que salga a mediados de Julio del próximo año.

Sigue recomendando nuestra página a todos tus conocidos, realmente hemos recibido buenas críticas y eso nos anima a estar constan-

temente innovando y ofreciendo lo mejor a todos ustedes.

Con respecto a que si alguien va a morir permanece con nosotros, te llevarás una gran sorpresa.

Eso es todo por este número gracias a todos y sigan escribiendo, ¡¡¡Has la vista!

editorial

# LOS TIEMPOS

Gerardo Luna Gijón

Los cómics han cambiado desde aquellos lejanos tiempos en que Richard Outcault comenzó un sueño con su inolvidable *Yellow Kid*, en aquellas épocas los cómics eran una hermosa ilusión que entretenía a niños y adultos que esperaban cada semana una nueva entrega de las aventuras de Flash Gordon o las de Tarzán, y entonces las historietas dieron un salto, pasaron de los periódicos a finas recopilaciones encuadernadas que atraparon a los lectores por su belleza y de ahí ya no había nada que los pudiera detener, crearon su propio lenguaje, sus símbolos e íconos, más llegó un día en que ya no era suficiente y entonces saltó otra vez, aparecieron los programas de radio, la mercancía diversa, etc, y se perdió el control, los creadores ya no tenían poder sobre sus creaciones, eran de toda persona que pudiera obtener las mayores ganancias, y no es que esto esté tan mal, el punto es que la obra perdió alma, la chispa que le daba vida, se convirtió en algo gris; y entonces vino el cambio, resurgió, gracias a personas que amaban al medio y no iban a permitir que desapareciera, se volvió a las ideas, al trabajo bien elaborado, hecho con el corazón. Ya los tiempos no son los mismos, mucho se ha recorrido y no hay vuelta atrás, pero a mí en lo personal me gusta pensar que todos los cambios son para mejorar.

# Conclusiones

---

---

El presente trabajo es una prueba de cómo la aplicación del diseño puede mejorar ampliamente la producción de una historieta, al tomar en cuenta los conocimientos del diseñador se pueden crear productos de enorme calidad, pero siempre es de notar que en este caso el diseñador es un eslabón de apoyo más, en una larga cadena, la cual está encabezada por los creativos -escritor y dibujante-, cuyas ideas son las que están plasmadas en el cómic y por esto es que se debe de poseer una sensibilidad al momento de realizar o bien el coloreado, la letra o el diseño de las secciones del cómic para que se adecuen tanto a los estándares de la editorial como al estilo de dibujo e idea de la historieta.

Los conocimientos de diseño se deben aplicar de la mejor manera posible a cada caso en particular, haciendo uso de sentido común y espíritu de cambio, ya que estos elementos son los que harán que cualquier trabajo llegue a buen término.

# Conclusiones Finales

---

Lo largo de este trabajo se ha hecho incapié en el hecho de que el comic es un medio de profundo impacto en nuestra sociedad, con alcance a nivel mundial, que es un medio impreso que se ha estado desarrollando desde hace mucho tiempo y que incluso se ha sobrepasado a sí mismo, saltando tanto a las nuevas tecnologías como lo es el internet como a medios tan expresivos como el cine.

Es por todo esto que se trata de hacer plena conciencia a todas las personas que están involucradas dentro de las artes gráficas y la comunicación, que vean al comic con mucha mayor profundidad y reflexión, ya que realmente son muy pocas aquellas que pueden apreciar el potencial de este medio, no sólo como un objeto de análisis semiológico, sino como lugar de experimentación y trabajo de prácticamente cualquier área del diseño, además de un poderoso promotor de la cultura de la imagen dentro de la sociedad.

No se trata solo de poner en relieve aquellos aspectos positivos del comic, como todo medio tiene sus vicios y defectos, algunos muy grandes, pero como parte de la gran cadena que conforma la estructura editorial, el diseñador tiene la capacidad de hacer todo a su alcance para dignificar al medio, tratándolo con respeto, igualándolo a otros que tienen un status quo de mayor nivel, es decir puede lograr en mayor o menor grado el dignificar a la historieta ante los ojos de los demás.

# BIBLIOGRAFÍA

## POP ART

Osterwald, Timan  
Editorial Taschen

## SIXTIES DESIGN

Gamer, Philippe  
Editorial Taschen

## LICHTENSTEIN

Hendrickson, Janis  
Editorial Taschen

## MEL RAMOS

Rosenblum, Robert  
Editorial Taschen

## SISTEMAS DE RETÍCULAS

Un manual para diseñadores gráficos  
Muller-Brockmann, Josef  
Editorial Gustavo Gili

## DISEÑO EDITORIAL

Escalante Herrera, Fanny y Alvarez Carrillo, Irma  
Colección Gráfico, Ciencias y artes para el diseño, UAM

## RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA

Prieto Castillo, Daniel  
Colección Comunicación, Editorial Edicol

## IMAGEN Y LENGUAJE

Gubern, Román  
Editorial Fontansila

## APUNTES DE TIPOGRAFÍA

Barbosa Hall, Heidi Fanny J., Huerta Reyes, Emma Ma. y Romero Rojas,  
Enriqueza  
Colección Gráfico, Ciencias y artes para el diseño, UAM

## TIPO Y COLOR: UN MANUAL DE COMBINACIONES CREATIVAS

Cook, Alton y Fleury, Robert  
Editorial Somohano, S.A. de C.V. y Documenta



## DIBUJEMOS CÓMICS

Vives, Jordi  
Editorial Labor, S.A.

## EL GUIÓN

González Alonso, Carlos  
Editorial Trillas, serie Temas Escritos

## EL GUIÓN: ELEMENTOS, FORMATO, ESTRUCTURAS

Linares, Marco Julio  
Editorial Alhambra Mexicana

# HEMEROGRAFÍA

## HOW

Febrero 1999  
Editorial F&W Publications, Inc.

## 100 YEARS OF COMICS

Diciembre 1999  
Editorial Starlog Group, Inc.

## MATZ

Números 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13  
Editorial Print Link S.A. de C.V.

## ORIGINA

Edición especial invierno 1998  
Editorial Gilardi Editores S.A. de C.V.

## DX: ESTUDIO Y EXPERIMENTACIÓN DEL DISEÑO

Número 4  
Editorial Moebius S.A. de C.V.

## KARMAIRÓN Y LOS TRANSFORMABLES

Números 252, 264, 280  
Editor Oscar González Loyo

## CONEXIÓN MANGA

Números 1, 3, 4  
Editor Arnulfo Flores Muñóz

SPIDERMAN, EL HOMBRE ARAÑA

Números 34, 35

Editorial Vid

CONQUE 96

Edición especial de The Comic Group

## INTERNET

GRUPO NIPPON MANGA GUADALAJARA

[http://foreigner.class.udg.mx/\\_leon/anime](http://foreigner.class.udg.mx/_leon/anime)

LA PÁGINA OFICIAL DE LOS AMIGOS DE KALMAN

[http://www.closeup.com.mx/javier/kai\\_10.html](http://www.closeup.com.mx/javier/kai_10.html)

CYGNUS COMICS

<http://come.to/cygnus>

EL RING DEL COMIC

<http://geocities.com/area51/shadowlands/8345/comics>

LA PÁGINA DE ALBERTO MALDONADO CREADOR  
DE "EL PANTERA"

<http://angelfire.com/md/pach.net>

GABRIEL VARGAS Y LA FAMILIA BURRÓN

<http://www.eureka.com.mx/ecsa/ga/vargas>