

10

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

«PROPUESTA DE CARTELES PARA EL FOMENTO A LA LECTURA»

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciada en COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta:

María de Lourdes Damián Xingú

Director de Tesis:

Dranda. María del Carmen Villavicencio E.

MEXICO, D. F., 2002



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

EL ARTE DE LEER

El arte de leer es el arte de pensar con ayuda.

Leer es pensar con otro, pensar con sus pensamientos y pensar lo que nos sugiere, afines o contrarios a los suyos. 2

La lectura es uno de los medios menos discutibles de obtener felicidad. Lleva a la felicidad porque conduce a la sabiduría y conduce a la sabiduría porque de ella viene; es su tierra natal, y naturalmente, desea llevar allá a sus amigos.

Emile Faguet

DEDICATORIAS	4	3. DISEÑO GRÁFICO	49
INTRODUCCIÓN	6	3.1 Diseño Gráfico	50
DEFINICIÓN DE CARTEL	9	3.2 Proceso de Diseño	52
		3.3 Diseño de un Cartel	55
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	12	3.4 Composición en el Diseño	56
1.1 Cartel	13	3.4.1 Composiciones formales	57
1.2 Historia del Cartel	14	3.4.2 Composiciones informales	58
1.2.1 El Cartel en la Publicidad	17	3.4.3 Enrejado Básico	59
1.3 El Cartel Social	20	3.4.4 Plano Básico	60
1.4 El Cartel Educativo	21	3.5 El Color	61
1.5 El Diseñador y los Carteles	23	3.6 El Estilo Gráfico	67
		3.7 El Papel	71
2. LA LECTURA	25	3.7.1 Características del Papel	72
2.1 El acto de Ver	26	3.8 Tamaños y Formatos de Hojas	75
2.2 Proceso de Comunicación	30	3.9 El Cartel y su impresión	77
2.3 Comunicación a través del Diseño	31		
2.4 ¿Por qué Leemos?	32	4. PROPUESTA GRÁFICA	80
2.4.1 El Libro	34	4.1 Leer es Crecer	81
2.5 Empresas que apoyan el Fomento a la lectura	36	4.2 Inícialo a la Lectura	87
2.5.1 IBBY de México	36		
2.5.2 CNCA	39	CONCLUSIONES	94
2.5.3 SEP/CONAFE	43	GLOSARIO	97
2.5.4 Editorial Porrúa Hermanos	46	BIBLIOGRAFÍA	103
2.5.5 Editorial Trillas	47		
2.5.6 Fondo de Cultura Económica	48		

Siempre es posible encontrar un modo
de ir mas allá de las nubes y descubrir el sol.

(Nataschia Ugliano)

DEDICATORIAS

DEDICATORIAS

Principalmente a DIOS por todo lo que me ha dado, me ha hecho y hace aprender de la vida, día a día, con su infinita grandeza.

A mis padres Luis Damián Jiménez y Ma. Trinidad Xingú Enguilo por darme la vida y junto con ella su amor, cariño, comprensión, apoyo, etc. Gracias por estar a mi lado en cada momento.

A mi hermano José Luis Damián Xingú por su colaboración, amor y compartir enseñanzas, juegos, alegrías y sin sabores. Gracias

A Luis Carlos, por darme la alegría de ser Tía y un nuevo entusiasmo ante la vida.

A Teresa Damián por el cariño, confianza y sobre todo por creer en mí todos estos años.

A Sergio García, Paula Cortés y Javier Salas por brindarme su amistad en todo este tiempo. Gracias por formar parte de mi vida.

A todas las instituciones y maestros que han sido parte de mi formación académica y profesional.

Al Maestro Miguel Angel Aguilera por asesorar y guiar este trabajo.

A la Maestra María del Carmen Villavicencio por creer y dirigir este proyecto y brindarme su amistad.

A los sinodales:

José Luis Acevedo, Ma. del Carmen Villavicencio, Martha Patricia Cerecedo, Ma. Erika Soto, Helmunth Eckerle por su paciencia y dedicación hacia este trabajo.

A las siguientes personas:

Sra. Pilar Gómez (IBBY de MEXICO),

Lic. Dilia Ortega (CNCA),

Sr. Alfonso Alfaro (Editorial TRILLAS), y al personal de las editoriales CONAFE, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA y PORRÚA, por su valiosa colaboración.

A todas las personas que me han estimulado a seguir adelante, brindándome su amistad, alegría, apoyo, e interés en cada situación de mi vida.

Gracias.

Los artistas y diseñadores gráficos, con su trabajo y sus carteles, tienen las herramientas para transmitir el mensaje y procurar la acción.

(Mostafa K. Tolba)

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Gráfica es una expresión estética de extraordinaria vigencia y posibilidades dentro del mundo actual, con un sistema de signos constituídos por el hombre, en base a su capacidad óptica, a través de las técnicas propias de la disciplina en el campo bidimensional y tridimensional.

El objetivo de la carrera es la formación, de profesionales que sean capaces de: manejar los métodos de análisis interdisciplinarios de la comunicación social, desarrollar las facultades que componen la creatividad, conformar criterios teórico-prácticos que hagan posible el ejercicio de una permanente crítica para transformar y enriquecer corporaciones sociales, económicas, culturales y políticas.

Como productor de mensajes, el comunicador gráfico determina, en más de un sentido la conducta de sus receptores (urbanos o rurales), influyendo de manera directa en sus motivaciones, expectativas, hábitos y costumbres, constituyendo en la emisión de mensajes una parte esencial de la cultura y a la vez una fuerza activa que incide en la conducta humana."¹

Estos estudios amplían sus conocimientos en áreas como la ilustración, fotografía, audiovisual, simbología, imagen corporativa, empaque y envase, display y cartel; las cuales estimulan el desarrollo de la creación de mensajes que tienen como función satisfacer las necesidades de comunicación en el ámbito social, educativo y profesional.

Esta investigación se basa en un medio de comunicación de gran importancia gráfica de todos los tiempos, EL CARTEL; el cual se puede clasificar en diferentes tipos.

¹ Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Gráfica ENAP 1979

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge, al haber participado en el 4to Concurso Nacional de Cartel, "Con nuestro ingenio invitemos a leer", convocado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que tiene como finalidad el fomentar la lectura al público en general pero en específico a niños y jóvenes. El concurso no solo estimula a los profesionales del diseño, sino también a aficionados que estén interesados en aportar sus creaciones para lograr un acercamiento hacia los libros esto influye en el ámbito editorial al incrementarse las ventas de los mismos, importante para nuestro campo de trabajo. Lo anterior me motivó a conocer, las actividades que realizan algunas editoriales en cuanto a la difusión de la lectura y los libros.

Esta tesis ofrece como proyecto final la propuesta de carteles culturales-educativos, que tienen como meta el estimular el hábito de la lectura al público en general.

8

Iniciaré mencionando una breve historia del cartel para conocer los orígenes de tan importante soporte a través de diversas épocas y así poder entender su relación con el comunicador, en el capítulo dos podremos conocer las razones por las cuales leemos, enfatizando los beneficios que obtenemos a nivel personal, educativo y social, conociendo también la labor de apoyo a la lectura de algunas editoriales. En el capítulo tres se describirán elementos esenciales que aplica el Comunicador Gráfico para el proceso de creación del cartel como son la composición, el color, estilo gráfico, etc... Finalmente presentaremos un proyecto gráfico en el cual se aplique los elementos y herramientas ya mencionados en el tema de fomento a la lectura. Así como las conclusiones a este proceso.

El cartel es probablemente la más antigua y
ciertamente la más prominente manifestación
pública del diseño gráfico. Colectivamente, los
carteles forman parte importante de nuestra
herencia artística y cultural.

Helmut Langer (iconografía)

DEFINICIÓN DE CARTEL

DEFINICIÓN DE CARTEL

EL CARTEL

Para iniciar, opinó que es este soporte el que ha mantenido una clara relación con la pintura en sus primeros 100 años de existencia. El arte era considerado como un medio de comunicación, sino de creación. Por lo tanto los carteles serían una forma secundaria del arte, con una función de publicidad y propaganda; pero también es un elemento importante para la educación en la actualidad, ya que por medio de él se puede fomentar al público el hábito a la lectura, informarle sobre campañas de vacunación, así como el prevenir enfermedades, etc.

A continuación mencionaré una breve definición sobre el cartel que se complementa en las carátulas de los apartados en donde se reflejan los puntos de vista de personas relacionadas con la comunicación y el diseño gráfico.

DEFINICIÓN

A nivel general en un diccionario se pueden encontrar las siguientes definiciones sobre el cartel:

10

CARTEL: *al. Plakat; Anschlag. fr. Affiche. ingl. Poster; advertising bill. ital. Cartello. port. Cartel (del ital. cartello).* m. Papel que se fija en lugar público para hacer saber alguna cosa. un cartel de propaganda comercial || Papel, con letras o palabras, para enseñar a leer. || Escrito que se hacía público y en que uno desafiaba a otro para reñir con él. Cartel de desafío. IDEAS AFINES: Inscripción, anuncio, letrero, edicto, bando, proclama manifiesto, difusión, cruzada, campaña, cartelera, bombo, programa, publicidad, resonancia, escándalo.²

CARTEL: m anuncio que se pega en sitio público: un cartel artístico . (sinón. Pasquín. V. tb. letrero) || Cuadro mural para la enseñanza en las escuelas. || Documento en que se estipulan proposiciones entre enemigos al entablar negociaciones. || Escrito de desafío: enviar un cartel. || fig. tener cartel, tener buena reputación en algo.³

Como se acaba de leer, la definición general del cartel es la de un papel que se pega en un lugar y da información a la gente que lo ve.

² Lexipedia Vol. *Enciclopedia Británica de México*, S.A. de C.V. México, D.F.1992. Pag. 227

³ Diccionario enciclopédico. *Pequeño Larousse en color*. Ediciones Larousse. Editorial Noguer. México, D.F. 1996. Pag. 200

DEFINICIÓN DE CARTEL

En el área de la Comunicación y el Diseño Grafico al cartel se le comprende de las siguientes maneras:

"EL cartel es un medio masivo de comunicación indirecto es una lámina que contiene un mensaje gráficamente expresado, el cual sirve para demostrar el interés por asuntos de diversa índole, para anunciar un evento, hacer una advertencia o transmitir una idea o mensaje bien definido, el cual debe reflejar simplicidad y dramatismo."⁴

"Se dice en efecto del cartel, que es o ha de ser:

Una llamada de atención

Un grito en la pared

Un puñetazo en el ojo"⁵

"Hoy sigue habiendo carteles que gritan, pero hay otros que dialogan, sugieren o despiertan... sin aullar"⁶

"El cartel tiene diferentes funciones de acuerdo a sus objetivos: informa, estimula, activa, moviliza, expone, explica, provoca, motiva o convence en relación al contenido del mensaje que transmite"⁷

"El cartel, desde su nacimiento, por su posibilidad de llegar al gran público, actúa como intermediaria entre el artista y la sociedad. Por ello en buena medida, es un gran difusor de los estilos artísticos.

Pero además, su obligación de interesar al espectador mediante un aspecto visual que cause sorpresa y asombro, le obliga a renovar constantemente su lenguaje formal, tomando nuevos modelos del mundo de las artes.

A su vez el lenguaje publicitario es un viaje de vuelta, influye sobre los artistas creadores de formas nuevas."⁸

Como se acaba de leer, la definición de cartel es la de un papel que se pega en un lugar y da información a la gente que lo ve.

⁴ Rena Button. *Los materiales visuales*. Casa unidad de Publicaciones. México D.F. 1985

⁵ Parramón José María. *Así se pinta un cartel*. Colección Aprender Haciendo Grafismos. Instituto Parramón. Barcelona España. 1968

⁶ Tubau Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. Barcelona España. 1979

⁷ *Primera Bienal del Cartel en México 1990*. Trama Visual A.C. UAM 1991

⁸ Alcacer Garmendia José Antonio. *El mundo del Cartel*. Colección Qué es?. Ediciones Granada. España

El cartel activa intercambios, propicia cambios,
decora silencios y colorea la opacidad de este
fin y principio de siglo.

(Trama Visual)

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

ANTECEDENTES HISTORICOS

Dentro de la Comunicación Gráfica la publicidad impresa, es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora buscando el cambio de actitudes y el comportamiento del destinatario. Utilizando para ello diversos soportes como los folletos, volantes, propagandas y carteles.

El cartel es el tema principal a tratar a lo largo de este trabajo y para conocer la importancia de este soporte explicaré brevemente su historia.

1.1 CARTEL

A través del tiempo el cartel ha dejado un gran acervo cultural ya que podemos observar las técnicas que se utilizaban en el pasado hasta la manera en que era reproducido, "la invención de la *xilografía*, y sobre todo la imprenta contribuyeron a difundir el cartel tipográfico. El cartel pintado, en color tuvo que esperar al descubrimiento de la *litografía* y la *cromolitografía* sobre piedra y mas tarde en zinc.

13

Pero en el siglo XIX con la popularización de los procedimientos litográficos y posteriormente sustituidos por la reproducción *fotomecánica*⁹, es cuando el cartel empieza a alcanzar la enorme difusión que hoy conocemos.

En la actualidad por medio de las computadoras se pueden diseñar e imprimir carteles más rápido y de mejor calidad, sin olvidar que cada técnica, sistema y/o medio de impresión que se utiliza para la reproducción del cartel tiene cualidades insustituibles que han perdurado y mejorado a lo largo de su existencia.

A continuación un recorrido por los antecedentes del cartel.

⁹ Tubau, Ivan. *Dibujando Carteles*. Ediciones CEAC. Barcelona, España, 1987. pág. 33

1.2 HISTORIA DEL CARTEL



"La Pantomime"
Jules Chéret, 1891



"Divan Japonais"
Toulouse-Lautrec, 1891-93

Como antecedente el cartel se inicia en la antigua Grecia, cuando algunas lecherías se anunciaban mediante el dibujo de una cabra, y más de una taberna con la imagen de Baco (Dios del vino). En el imperio Romano las presentaciones teatrales eran anunciadas mediante el cartel, pintados en negro o rojo sobre muros blancos a los que les llamaban "Álbum".

Un lenguaje peculiar y personalizado es evidente en la obra de Jules Chéret que, fue el primero en producir carteles litográficos a color con su propia prensa en París en 1866. "Para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero, en cambio eran excelentes murales, por esta razón ha llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel y no es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario; si no que son magníficas obras de arte. Gracias a él los carteles aparecen como una forma artística, nueva y vital sobre las ordinarias paredes de la ciudad (París)."¹⁰

Chéret aporta su indudable maestría como dibujante al servicio del lenguaje popular de su tiempo, que vino a sumarse a las dos fuentes tradicionales como los circos y ferias de Francia e Inglaterra para los cuales decoraba las cubiertas de sus programas con diseños vivos y alegres. "Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicional de gran arte mural con el sentido del idioma popular."¹¹ Las impresiones realizadas por él mostraban un carácter fluido, efervescente, traslucido y al mismo tiempo la sobria y cuidadosa disposición de sus capas de color; se encuentran hoy más representativas en su obra y en la tradición europea de una nueva era artística.

Después de Jules Chéret, varios pintores se dedicaron a realizar carteles como Henri de Toulouse-Lautrec y Pierre Bonnard, grandes ilustradores, de carácter aún pictórico, con una composición bulliciosa con elementos de diseño largos y puntiagudos, que influyeron en el cartel del siglo XX cada vez más usado por el sector publicitario.

¹⁰ Barnicoat, John. *Los carteles su historia y lenguaje*. Gustavo Gili. Barcelona España, 1973. pag.8

¹¹ *Ibidem*. pag.20

1.2 HISTORIA DEL CARTEL



"Cartel de reclutamiento militar"
James Montgomery Flagg, 1917



"Cartel de reclutamiento militar"
Alfred Leete, 1915

Entre los jóvenes artistas la influencia de Chéret creció cuando estos comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza iba a crear una abreviatura visual que permitiera expresar ideas de forma sencilla y directa.

Expresan con fidelidad la época llamada "*fin de siècle*", estilo casi alegórico que nos eleva a un mundo de ilusiones, decorativas de la vida que se desarrollaba en las calles.

A finales del siglo XIX, el cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por coleccionistas. Estamos pues ante dos fases distintas en la historia del cartel; la primera de 1870 a 1919 en donde la propaganda bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda etapa, desde 1919 hasta ahora donde aparece el cartel político propiamente dicho.

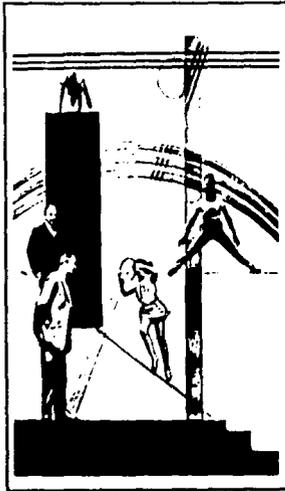
Durante la primera Guerra Mundial los carteles se asociaron al arte y al comercio los de tipo bélico. Los cuales a su vez se dividieron en dos tipos los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra. Además estaban los que divulgaban las atrocidades de la guerra, en los que cada bando presentaban al otro como villano.

"El cartel de reclutamiento que se cita con más frecuencia es el diseñado en Gran Bretaña por *Alfred Leete* en 1915, bajo el siguiente lema "Your Country Needs You" (Tú país te necesita) y el de *James Montgomery* diseñado en 1917 y que fue impreso y utilizado cuando Norteamérica entró en la Segunda Guerra Mundial."¹²

La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo veinte rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del *modernismo*. El *cubismo*, el *futurismo*, *dadá* y *surrealismo* y el *constructivismo* dejaron una profunda huella en el lenguaje del *diseño gráfico*, estos estilos estuvieron influenciados por la violencia que asoló Europa durante las dos primeras décadas del siglo.

¹² Meggs Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial Trillas. México. 1990. pag.327

1.2 HISTORIA DEL CARTEL



"Circo y Variedades"
Laszlo Maholy-Nagy, 1952



"Etoile du Nord"
Cassandre, 1927

Muy próxima a todos esos estilos de vanguardia la escuela *Bauhaus*, fue fundada para resolver los problemas de la relación arte-industria, de donde salieron carteles de concepción surrealista de *H. Bayer* y los racionalistas, los abstractos de *Laszlo Moholy-Nagy*, que influyeron en la renovación del cartel en Europa y América. Después de la Primera Guerra Mundial los artistas de la *Bauhaus* experimentaron en este terreno otros medios expresivos: el *fotomontaje*, la luz y los efectos de movimiento.

Mientras tanto, en 1920, la reproducción *fotomecánica*, llevó a una importante transformación técnica en la ejecución y en la estampación del cartel. En los mismos años, en Francia, *Jean-Marie Moreau (seud. Cassandre)* estilizaba de manera muy clara, los elementos cubistas, el signo-símbolo y encontraba amplia aceptación y fortuna también en América. Su colaborador *Raymond Savignac* superó la inmovilidad de su signo, creando con sutil humorismo psicológico simples dibujos *ideográficos* de una marcada vitalidad expresionista.

16

En el clima de reconstrucción de la segunda posguerra se afirmaron en Italia artistas gráficos publicitarios como *Bruno Munari*. En otras naciones como en Suiza y Japón surgieron verdaderas escuelas en el arte del cartel. En los Estados Unidos el cartel encuentra nuevas elaboraciones a través de los estudios de comunicación visual destinada a fines comerciales.

Una concepción opuesta, que se relaciona con el cartel editorial y político, se desarrolló (y está vigente), por lo que la esencia del cartel puede contener lo siguiente: "una idea clara y vigorosa, formas expresivas y simples, ingenio y humor, sentido de la oportunidad y algún elemento sorprendente o chocante."¹³

Únicamente se exige de él, que establezca una clara, poderosa, simple y precisa comunicación. Para crear el cartel se pueden usar pinturas al óleo, colores para cartel que casi siempre son productos de taller con intervención de especialistas, así también se pueden usar la fotografía y la computación, ésta última se ha incorporado ampliamente al arte del cartel.

¹³ *Enciclopedia del Arte Garzanti*. Ediciones B. Grupo Z. España, 1986. pag.188

1.2.1 EL CARTEL EN LA PUBLICIDAD

(Publicidad Exterior)

Durante los años veinte y treinta el cartel conserva su efectividad gracias a la nueva configuración lisa y su forma-bloque la cual queda impresa en la mente, una imagen persistente ya que se tenía que atraer la atención del motociclista y la del transeúnte.

En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, H. W. Hepner decía que al diseñar un cartel "uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos."¹⁴

Con la Segunda Guerra Mundial, la publicidad exterior floreció enfocándose sobre todo hacia la identificación del producto a comercializar, además fue un medio básico para la realización de Campañas Nacionales a favor del esfuerzo bélico y para evitar el derroche de los productos que entonces escaseaban. Después de la guerra la publicidad pareció moverse por causas más modestos y restrictivos.

Pese a la comprobada eficacia, el cartel, ha sufrido modificaciones y ha dado lugar al nacimiento de nuevos medios impresos de dimensiones mayúsculas (a los que se les denominó publicidad exterior . ver cuadro).

Siendo el cartel un medio publicitario de gran importancia invadió las paredes de las ciudades, "lo que originó que las autoridades restringieran su uso a espacios determinados en los que se fijaron láminas enmarcadas a las que se les dio el nombre de carteleras. Cuando el comunicador invadió con anuncios las azoteas, les dio las dimensiones necesarias para que pudieran ser observados desde puntos muy lejanos."¹⁵

Por lo que el creador de la publicidad debe investigar la ubicación del anuncio y no conformarse con la azotea mas alta, si no que ahora debe tomar en cuenta otros aspectos importantes como: la dimensión de las azoteas que permitan colocar grandes estructuras, según el producto deberá decidir la orientación del anuncio, pues el público tienen diferentes hábitos de circulación.

¹⁴ Barnicoat, John. *Los carteles su historia y lenguaje*. Gustavo Gili. Barcelona, España 1973. pag. 193

¹⁵ Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Editorial Trilac. pag. 107



Los grandes paredes publicitarios de los E.U., precedente directo de las pantallas de cine panorámicas.

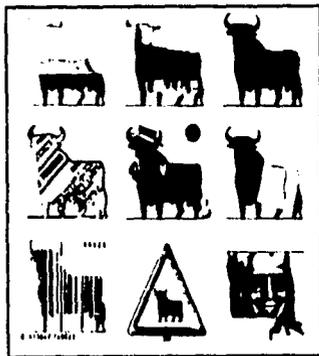


Shirley Temple
Anonimo, 1936

1.2.1 EL CARTEL EN LA PUBLICIDAD



"La Reina Del Catsup"
Mel Ramos, 1956



Poco a poco la publicidad empezó a resurgir con algo de su espectacularidad. Se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El humorismo y el sexo se convirtieron en valores publicitarios corrientes y se intensificaba cada vez su uso en la publicidad competitiva. Muchos artistas han basado su arte en la imaginería de la cartelera como - *Mel Ramos, Wayne Thiebaud, Tom Wesselmann* -, plasmaban en los tabloncillos de anuncios una extraña combinación del mundo natural con la imagen realista agrandada en el paisaje.

Un ejemplo de tablón imagen insertado en el paisaje es el Toro de Osborne, que nació sin pretensiones de obra de arte, "pero la sencillez de su trazo, su simplicidad esquemática y la ausencia de un mensaje escrito le han dado con el paso del tiempo la categoría de icono (Emilio Febull)".

El Toro nace de la creatividad de Manolo Prieto en 1957, para representar las bodegas Osborne, pero con el tiempo se ha convertido en parte del paisaje al ser un gran espectacular en España y en otros países. "Se dice que el toro de Osborne es a los caminos de España lo que la "Ñ" es a nuestro abecedario (Mario Eskenazi)."

Esta imagen durante años ha causado un gran impacto no solo entre la población española, pero en este país el gobierno ha provocado gran polémica al decidir quitar al Toro alegando que distrae a los conductores y es causante de accidentes, sin valorar que ya es parte de las carreteras y de la misma cultura nacional.

Todo lo anterior nos muestra como un diseño puede volverse especial para el público por generaciones, lo que debe influir en el comunicador a realizar investigaciones de mercado para lograr mayor impacto, a prestar más atención al análisis del comportamiento humano para decidir donde colocar el espectacular. En la actualidad las carteleras se realizan con una tecnología más avanzada como las computadoras por lo que la creatividad, la ciencia y la tecnología se conjugan para ser parte esencial de la publicidad.

Con el paso del tiempo este formato ha evolucionado, en la actualidad puede tomar alguna de las siguientes formas de publicidad exterior:

TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

ANUNCIO	CARACTERISTICAS	COLOCACIÓN
EXTERIOR	Comunica un mensaje publicitario y concreto capaz de despertar un recuerdo en relación al producto o marca.	Es el que se coloca en la vía pública y mediante una síntesis gráfica (palabras, imágenes, colores o luz, de modo fijo o en movimiento)
ESPECTACULAR	Medio publicitario más antiguo que se conoce, puede considerarse la espina dorsal de los medios exteriores.	Son anuncios colocados sobre estructuras metálicas fijadas al piso o situadas en azoteas de casas y edificios se pueden iluminar con luces proyectadas para verse en la noche
MURALES	Anuncios pintados en las paredes de las tiendas del distribuidor o en lugares donde se pueden obtener colocaciones ventajosas.	El valor publicitario depende de la selección de las paredes desde los puntos de mas visibilidad y circulación. Su tamaño y diseño no están sujetos a medidas ni formas.
LUMINOSOS	Con este tipo de anuncio se pueden lograr una serie de variedades de formas, colores, movimientos y cambios de iluminación. Hechos a base de tubos de gas neón, sus tamaños y diseños pueden ser variados y de medidas gigantescas	Su impacto se logra en las noches, pues en el día por lo general no son llamativos.
EN EL INTERIOR DE SALAS CINEMATOGRAFICAS	Son carteles de películas o cuadros de personalidades famosas y de comida	Su colocación es en los pasillos o junto a los señalamientos de evacuación y que hacer en caso de sismo o incendio.
ESTADIOS DEPORTIVOS	Son de tipo espectacular que se encuentran alrededor de la cancha, pueden ser giratorios encontrandose diversos tipos de anunciantes.	Pueden ser colocados en las diferentes divisiones que separan las butacas, en el interior o exterior, pueden ser luminosos como los tableros y se aprecian con facilidad.
PLAZA DE TOROS	Son de tipo espectacular localizados alrededor del ruedo o colocados en lo mas alto de la plaza.	Se colocan de forma idéntica a los estadios deportivos. Las puertas de los ruedos se utilizan también para su exhibición.

1.3 EL CÁRTEL SOCIAL



"Cartel Ciudad de Mexico"

Originalmente, el aspecto de los carteles se guía en esencia por factores artísticos-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión. Un cartel nunca debe ser difícil de entender, el comunicador deberá crear carteles "cuyo contenido sea eminentemente gráfico, llamativo comprensible y persuasivo, a fin de fijar un recuerdo en el espectador y promover la acción en favor de una idea, producto o el servicio que esta anunciando"¹⁶, él tiene que lograr un contacto directo en síntesis una llamada de atención, un grito en la pared que se convierta en una sugerencia o un despertar; no se puede dar el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor no son capaces de descifrar.

La faceta que más ha cautivado la imaginación de pintores comunicadores y diseñadores, suele reflejarse en el idioma popular, el cartel lo refleja porque su función es tanto comunicativa como decoración. El cartel como medio social contiene dos corrientes "una que fluye hacia arriba desde el nivel de arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas"¹⁷

Por lo anterior el comunicador debe tener muy presente a que tipo de público va dirigido su cartel ya que de no hacer la observación debida puede fracasar el mensaje. Uno de los aspectos principales a los que podemos dedicar un cartel es la educación por lo que continuamos hablaremos del cartel educativo.

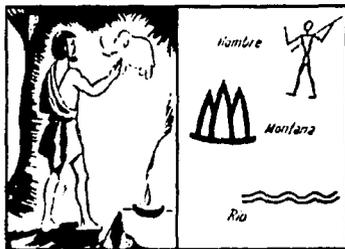
Por ser el cartel educativo de interés para este trabajo se expondrá de forma mas amplia a continuación

¹⁶ Parramón José María. *Así se pinta un cartel*. Ediciones Instituto Parramón. España, 1972. pag. 37

¹⁷ Barnicoat, John. *Los carteles su historia y lenguaje*. Gustavo Gill. Barcelona, España 1973. pag. 183

1.4 EL CARTEL EDUCATIVO

Los antecedentes del cartel educativo se pueden encontrar en las composiciones de piedra *ocoroplásticas* sumerias y egipcias, en los espacios murales de fijación sobre las casas romanas, en los avisos y proclamas medievales de comienzos de la edad moderna.



En el período que va desde mediados del siglo XVIII a la segunda mitad del siglo XIX, se fue constituyendo gradualmente un lenguaje informativo sintético y posteriormente, al afirmarse la civilización industrial, psicológicamente persuasivo; nacieron así textos cada vez más breves y dibujos cada vez más grandes, hasta llegar a la imagen típica del cartel contemporáneo, esencial e incisiva en los colores, dominante como signo-símbolo.

El cartel educativo lo podemos definir actualmente como: cuadro mural o cartón ilustrado que sirve como instrumento de enseñanza en el aula y fuera de ella al público en general. En este sentido es sinónimo de lámina didáctica que contribuye a desarrollar la capacidad de observación del alumno y ayuda a la comprensión de la exposición del profesor. Al público le ayuda, informarse sobre las diferentes campañas que se realizan cómo podrían ser: la de vacunación a niños y mascotas, información de como prevenir accidentes en el hogar, qué hacer en caso de terremoto o inundación; en cuanto a la cultura: fomento a la lectura, cuidar nuestro cuerpo, exposiciones de arte, etc..

A nivel escolar se utiliza, principalmente, en el área de las ciencias naturales, sociales (monografías y biografías) y el desarrollo del lenguaje (por medio de imágenes).

"El cartel educativo debe contener las siguientes características tanto a nivel escolar como a nivel público:

- Facilitar la comunicación y acercar las ideas a los sentidos.
- Despertar el interés del alumno y público que lo observa.
- Eliminar riesgos de manipulación, adecuarse a contenidos y metodología"¹⁸.

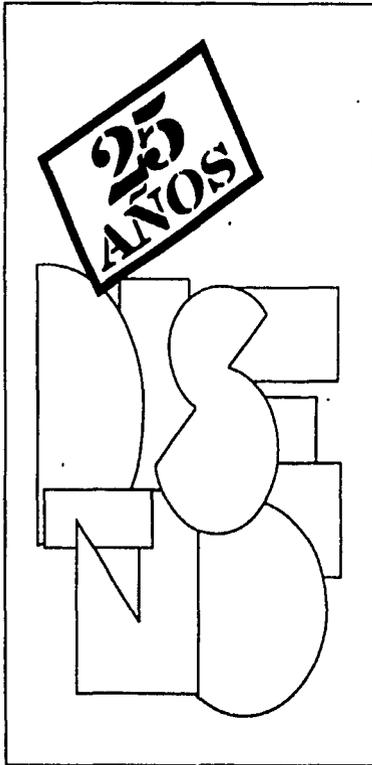
¹⁸ Diccionario de la ciencias de la Educación Vol. II. Editores Elfo Santillana S.A de C.V. Madrid España, 1983. pag. 929

1.4 CARTEL EDUCATIVO

A continuación una comparación entre las dos ramas del cartel educativo que son: el escolar y el que va dirigido al público en general.

	ESCOLAR	PÚBLICO
Material:	De uso común entre profesor y alumno. De recuperación y repaso	De uso temporal entre la dependencia, compañía, etc. y la gente. De Retención y repaso.
Elaboración:	Interna -propia de la escuela o centro educativo, profesor y/o alumno, y/o padres de familia.	Por la dependencia -de gobierno o privada- y por empresas especializadas.
Uso:	Individual o por equipo.	Individual o en masa
Aplicación:	Asignaturas: Ciencias naturales, sociales, letras, artes plásticas, geometría, etc.	Temático aplicado a: la educación, la salud, el deporte, etc.
Receptor:	Estudiantes de cualquier nivel (Preescolar hasta Universidad)	Toda persona interesada en el tema, y transeúntes.
Características:	Los dos se dirigen a gran número de personas, pero su observación puede ser individual.	
Caducidad:	Los dos pueden ser: material fungible o gastable y material no fungible o inventariable (colección)	

1.5 EL DISEÑADOR Y LOS CARTELES



25 Años DISEÑO INDUSTRIAL
UNAM

Este auge del cartel no se extinguió durante la Primera Guerra Mundial, se mantuvo en reposo durante el período de la posguerra y la televisión; en los últimos años se le ha vuelto a dar valor, ya que en este mundo tan vivaz la rápida comunicación ocupa un lugar primordial.

La revista Nueve Grafik, (1958-1965) que durante su breve vida resume la postura del diseñador moderno en la siguiente cita:

"El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria, como tampoco es ya un dibujante publicitario ni un artista creador de carteles originales; actúa independientemente, proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad, por lo que el diseño determina muy frecuentemente la forma real del producto que esta tratando."¹⁹ Aún y cuando la opinión tiene varias décadas podemos decir que su cita sobre lo que debe ser un diseñador sigue vigente cambiándole ciertas observaciones como que si es creador de carteles originales y que ahora el diseñador trabaja no solo en conjunción con la industria sino también la política y la educación.

El comunicador gráfico ha ampliado sus actividades para cubrir las necesidades de promoción de los grandes productos y compañías, así también su presencia ha aumentado en las empresas y agencias de publicidad. Sin embargo un cuerpo de diseñadores, en gran parte es el responsable de la forma que adopte la publicidad comercial, siendo el aspecto más interesante de una campaña publicitaria, establecer un entorno liberador de anuncios convencionales ya que un mismo diseño se puede emplear en carteles, carteleras, anuncios en taxis, coches, autobuses, uniformes y carpetas.

Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en el arte gráfico, actualmente el cartel esta bien diseñado y bien producido en términos de *original mecánico* y de *impresión*, ya que en

¹⁹ Murray Ray. *Manual de Técnicas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1980. pag. 77

1.5 EL DISEÑADOR Y LOS CARTELES



"Ilustración para la revista
TITE CAUSE referente al
Premio Nobel de la Paz 1993."

plena era electrónica, los sistemas de creación de gráficos por computadora y los nuevos medios visuales constituyen un nuevo y eficiente proceso de creación e impresión para el cartel muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del comunicador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.

Por lo anterior se puede observar que la vida del cartel, desde sus inicios ha sido y sigue siendo un medio de comunicación muy intereso e importante. En cuanto a la educación, el cartel se ha utilizado principalmente para mostrar y facilitar el aprendizaje de los niños sobre una materia o tema que estén estudiando por medio de biografías y monografías. Sin embargo el cartel es comprendido como un papel que da información sobre convocatorias a cursos, talleres, eventos infantiles y juveniles, campañas sobre la salud y en ocasiones sobre la educación para adultos.

Por ser una importante veta de trabajo para el Comunicador Gráfico a continuación enfatizaremos la importancia de la lectura.

28
El cartel tiene sentido cuando comunica en la vía,
y en la vida pública, ideas generosas con nobleza y
dignidad.

(Vicente Rojo)

2. LA LECTURA

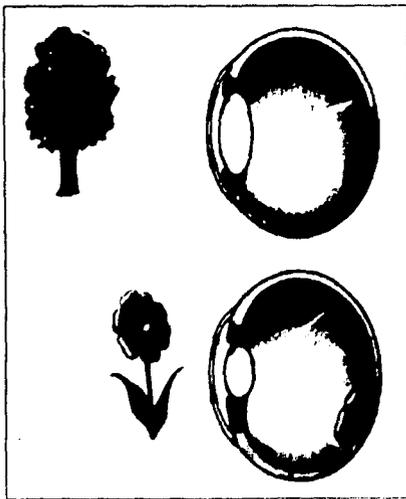
Leer y ver son dos conceptos que se vinculan a través de la comunicación. "La intención del emisor va siempre orientada a lograr que se produzca un tipo de lectura"²⁰, aunque en muchas ocasiones la intención inicial no se cumpla.

En este capítulo abordaremos las características que debe contener un cartel, para estimular el hábito a la lectura, en las personas que lo observan y como se procesa ésta información en el cerebro; también conoceremos las actividades que realizan algunas editoriales o empresas en apoyo al fomento a la lectura.

2.1 EL ACTO DE VER

El acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es el carácter tonal, esto es la luz o ausencia de ella. Lo que nos ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma a lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

26



El acto de ver implica una respuesta a la luz

Hay un solo factor que se repite entre el artista y el público, en realidad, entre todos los hombres: el sistema físico de sus percepciones visuales.

La información visual puede tener también una forma definida, bien sea mediante un significado adscrito en forma de símbolos, mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida. Por ello, sea consciente o inconsciente, respondemos a su significado con cierta uniformidad.

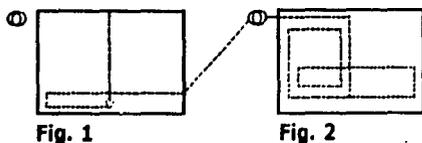
La vista es el sentido que menos energía gasta. Experimenta y reconoce el equilibrio, evidente o sutil, entre los diversos datos visuales; esto se demuestra al tener cierta predilección por un ángulo en específico.

Por considerar que puede apoyar la labor emprendida en este trabajo y

²⁰ Prieto Castillo Daniel. *Diseño y comunicación*. UAM Xochimilco. México, D.F., 1993. Pag. 124

2.1 EL ACTO DE VER

basándome en los conceptos expresados por D. A. Dondis en su obra "La sintaxis de la imagen", a continuación ofrezco una explicación sobre la forma en que el proceso de diseño se desarrolla.



Separando las influencias debidas a relaciones elementales en el mapa estructural, la tensión visual puede maximizarse de otra manera: el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Representando esto en forma de diagrama, significa que existe un esquema primario del campo que responde a los clásicos vertical-horizontal (fig. 1) y un esquema secundario que corresponde al impulso perceptivo inferior-izquierdo (fig. 2).

Este favoritismo para la parte izquierda del campo visual puede estar influido por los hábitos occidentales de impresión y por el hecho de que aprendemos a leer de izquierda a derecha.

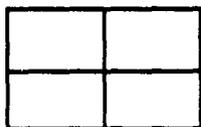


Fig. 3

"Otras teorías tienen en cuenta el hecho de que el lado izquierdo del cerebro tiene un riego sanguíneo mayor que el derecho, lo cual puede ser una simplificación de diferencias mucho más complejas en la estructuración del sistema nervioso entre los lóbulos derecho e izquierdo del cerebro. Aunque no sepamos con certeza la razón, tal vez baste saber que este fenómeno se produce realmente. Para comprobarlo solo tenemos que observar, hacia que parte de un escenario se dirigen los ojos del público cuando no existe acción en él y se levanta el telón."²¹

27

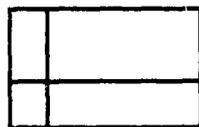


Fig. 4

Las diferencias de peso arriba-abajo e izquierda-derecha tienen un gran valor en las decisiones compositivas. Esto puede proporcionarnos un conocimiento refinado de la tensión como podemos observar (fig. 3), que muestra una división lineal del rectángulo en una composición nivelada. La (fig. 4) representa un *aguzamiento*, pero con la tensión minimizada y la (fig. 5) muestra un máximo de tensión.

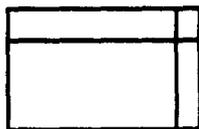


Fig. 5

"Estos hechos cambian naturalmente para las personas zurdas o para aquellas que, por su lengua no leen de izquierda a derecha."²²

²¹ D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual (Colección comunicación visual). Gustavo Gili. Barcelona, 1976. pag. 43

²² Ibidem

2.1 EL ACTO DE VER

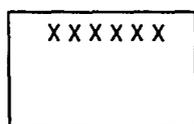


Fig. 6

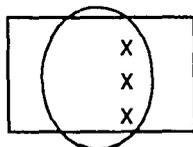


Fig. 7

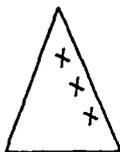


Fig. 8



Fig. 9

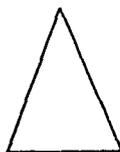


Fig. 10

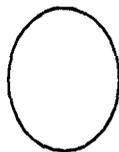


Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

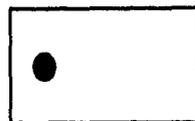


Fig. 15

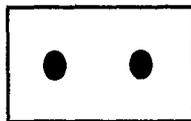


Fig. 16

Los elementos visuales situados en áreas de tensión tienen más peso, que los elementos nivelados (figs. 6, 7, 8). El peso que en este contexto significa fuerza de atracción para el ojo, tiene desde luego una enorme importancia para el equilibrio compositivo.

El predominio visual o peso de las formas tiene relación directa con su regularidad relativa. La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementa la tensión visual y en consecuencia atraen la mirada, como ocurre con las formas regulares (figs. 9, 10, 11) y las irregulares (figs. 12, 13, 14) representadas aquí. Ambos grupos muestran la elección entre dos categorías fundamentales de la composición: La composición equilibrada, racional y armoniosa, a la que se contrapone la composición exagerada, emocional y distorsionada.

Los diseños de equilibrio *axial* no sólo son fáciles de comprender sino también de hacer, pues en ellos se emplea una formulación menos complicada del contrapeso. Si se coloca firmemente un punto a la izquierda del eje vertical, se provoca un estado de desequilibrio como en la (fig. 15) que desaparece inmediatamente mediante la adición del otro punto simétrico, como la (fig. 16).

Se trata de un ejemplo perfecto de contrapeso que cuando se usa en la composición visual produce el efecto más ordenado y organizado posible.

Las variaciones de los medios visuales implican la existencia de los factores compositivos de peso, tamaño y posición. Las (figs. 17 y 18) nos muestran una distribución axial del peso basada en el tamaño; también es perfectamente posible equilibrar pesos distintos cambiando su posición, como en la (fig. 19).

En los diagramas sencillos, como los de las (figs 20 y 21) el ojo suplir los enlaces de conexión que faltan.

Dentro del lenguaje visual los opuestos se repelen y los semejantes se atraen; por eso, el ojo pone las conexiones que faltan y relaciona automá-

2.1 EL ACTO DE VER



Fig. 17



Fig. 18



Fig. 19

ticamente las unidades semejantes con mayor fuerza; este proceso perceptivo se ilustra en la (fig. 22) mediante claves visuales que crean un cuadro (fig. 23). Pero en la (fig. 24) se han cambiado las claves y su contorno influye en los elementos que se conectan y en el orden de su conexión. La (fig. 25) muestra las conexiones posibles.

En las cuatro (figs. 22-25) la similitudes de contorno pero muchas otras afinidades visuales gobiernan la ley del agrupamiento en el acto de ver, afinidades que son el tamaño, la textura y el tono.

Todo lo anterior lo podemos observar cuando leemos ya que las similitudes en cuanto peso, textura y otros conceptos ya mencionados se transforman en la tipografía de un texto, pero esto no sería posible sin un proceso de comunicación.

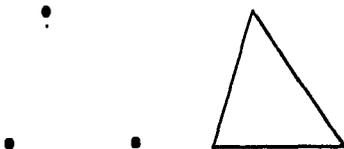


Fig. 20

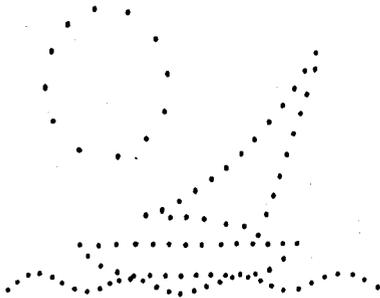


Fig. 21



Fig. 22



Fig. 24

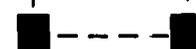


Fig. 23

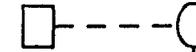


Fig. 25

2.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

De una manera o de otra todos hablamos de comunicación, pasamos la mitad de nuestra vida comunicándonos pero "¿Qué es la comunicación? se define como el traslado de información de un emisor a un receptor."²³ A través del modelo de Shannon, podemos explicar gráficamente el proceso de comunicación; en donde la transmisión de la señal se puede ver alterada por elementos extraños como el ruido.

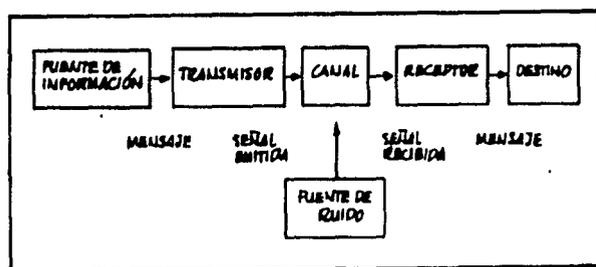
Otro ejemplo es el de Jakobson, el cual es un modelo de comunicación verbal, donde se han eliminado los elementos técnicos y se ha humanizado el proceso y existen coincidencias entre los dos modelos.

En cualquier situación de relación de comunicación, el emisor desconoce hasta cierto grado, el efecto que su mensaje tendrá sobre el receptor, por eso escritores, diseñadores y comunicadores predicen las respuestas de sus lectores. Además, cuenta con dos tipos de vocabulario uno verbal y otro compuesto por imágenes visuales.

30

"Las respuestas del lector a los elementos del vocabulario y la *sintaxis* no son automáticas. En otras palabras, el lector se introduce en un proceso de toma de decisiones; donde resuelve cuales son los significados que se le señalan."²⁴ Cuanta más información tenga el comunicador sobre la forma en que percibe y recibe su mensaje el receptor, con mayor efectividad podrá elegir y codificar los elementos que utilizará para elaborar su mensaje.

Modelo de Shannon



Modelo de Jakobson

²³ E. L. Oseguera. *taller de Lectura y Redacción*. Publicaciones cultural. México 1982. Pag. 12

²⁴ Turnbull, Arthur. *The graphs of communication* (título en español Comunicación gráfica). Trillas. México, 1986. Pag. 32-37

2.3 COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO

Un procedimiento complejo es la lectura, donde se leen y ven tanto imágenes como palabras; por lo cual los lectores no se sientan y reciben pasivamente mensajes a través de sus ojos. De hecho los ojos juegan un papel importante en la comprensión del mensaje.

Las principales contribuciones para comprender la manera en que se produce la lectura, proceden de los sistemas de comunicación, en forma de una explicación precisa de la cual asume diversas formas, a medida que pasan a través de un canal entre el origen y el receptor.

Dentro de la información existe un factor que es la redundancia, este mensaje "contiene información que redistribuye las cosas (texto - imagen) las hace parecerse distintas de lo que son o como son pero de una manera imprevista"²⁵, al lector en dos o más lugares, esto implica que un mensaje mas corto podría transmitir la misma información. El objetivo principal de la redundancia es ahorrar supuestamente a los lectores tiempo para comprender lo que leen.

Con lo anterior el comunicador gráfico elabora su mensaje de forma eficiente, es decir complementa con imágenes lo que se dice en palabras y viceversa; también podrá asegurar en cierto grado la comprensión del mensaje, mostrando una imagen de formas irregulares que no tengan fondo de tal modo que no se vea un rectángulo. "Las personas tienden a sentirse más atraídas por las formas irregulares que por las regulares."²⁶

La realización de mensajes visuales, no se apoya sólo en los efectos acumulativos de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Por decirlo con otras palabras: creamos un diseño a partir de muchos elementos y proporciones relativas. El resultado es la composición, el mensaje del artista, el fotógrafo y diseñador. Ver es otro paso distinto de la comunicación visual: es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través, del sentido de la vista.



Redundancia premeditada; las imágenes y símbolos transmiten el mismo mensaje

²⁵ Barthes Roland. *La aventura semiológica*. Paidós Ediciones. España, 1993. Pag. 157

²⁶ Turnbull, Arthur. *The graphis of comunicacion* (titulo en español Comunicación gráfica). Trillas. México, 1986. Pag. 34

2.4 ¿POR QUÉ LEEMOS?

"Los dos pasos mencionados, el ver y el diseñar son independientes tanto para el significado en sentido general como para el mensaje; en el caso de que se intente responder a una comunicación específica."²⁷

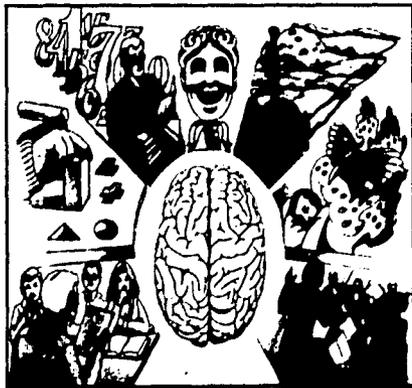
Todo lo anterior se pone en practica al leer ya que se ven imágenes y símbolos (letra), además de obtener una comunicación con el autor del libro, al poder entender el mensaje que ha querido transmitir en su obra, pero esto lo analizaremos a continuación.

2.4 ¿POR QUÉ LEEMOS?

Normalmente las personas poseen capacidades para:

- 1) Buscar información,
- 2) Seleccionar entre el total y disponer en forma correcta de lo que es potencialmente útil para abrirse camino en la vida,
- 3) organizar la información en un almacén de la memoria y
- 4) recuperar información de la memoria para usarla en la toma de decisiones."²⁸

3 2



Las emociones son parte importante que debe tomar en consideración el comunicador gráfico, para realizar su trabajo adecuadamente.

El ser humano no es únicamente emocional si no también racional aunque estas dos naturalezas son opuestas, por lo anterior se critica con frecuencia a la gente que se dedica a la publicidad y relaciones públicas, "juegan con las emociones de las personas."

La emoción se usa a menudo como explicación de la conducta, se dice que cuando hay una respuesta "emocional" a un fenómeno o suceso, es porque la persona ha procesado la información y se ha decidido a realizar una cierta conducta o actividad.

¿Qué sucede cuando vemos algo? Ondas luminosas llevan la información a los ojos, donde se moviliza hacia el cerebro, posibilitando que en algunos casos tomemos decisiones en relación a lo que vemos y leemos.

²⁷ D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual (Colección comunicación visual). Gustavo Gili. Barcelona, 1976. Pag 34

²⁸ A. Turnbull. *op. cit.* pag. 37

2.4 ¿POR QUÉ LEEMOS?

Para decidir, el cerebro debe comparar la información con algo que ha aprendido y almacenado previamente en forma de códigos de los cuales podríamos distinguir cuatro tipos principales: " los protocolos, que tienen por función instaurar la comunicación entre los individuos; los rituales, en los que el emisor es el grupo; los juegos, privados e individuales o públicos y colectivos, que son las representaciones de una situación social; y las modas que son las formas estilizadas e individualizadas de los códigos"²⁹ toda ésta información la memoria la va a utilizar de acuerdo a nuestras expectativas para el futuro, si alguna no le interesa el cerebro puede decirles a los impulsos "Olvídalo no tiene importancia."

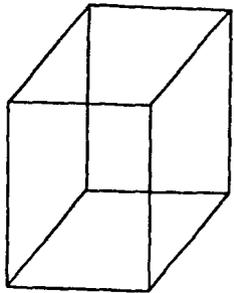


Fig. 26



Fig. 27

"El hecho de que nuestras percepciones sólo pueden ser indicios de lo que vemos se comprueba en las siguientes formas (fig. 26). El cubo de Necker, sin cambio en la perspectiva, esta figura tiene profundidades que se invierten (fig. 27) ¿Qué es? Un libro abierto que se sostiene. O un libro abierto que alguien sostiene de frente. Las diversas figuras *ambiguas* pueden verse en mas de una forma es como si el cerebro "no pudiera decidirse".³⁰

3 3

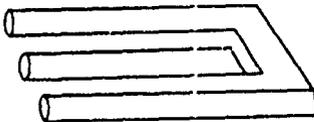


Fig. 28

En las siguientes figuras el cerebro no puede tomar una decisión sobre lo que ven los ojos. (fig. 28) ¿Qué pasa con la punta del centro, existe? Esta figura no puede ser percibida correctamente. (fig. 29) Los ejes verticales son de la misma longitud. ¿Se ven así? Las líneas punteadas prueban que es verdad.

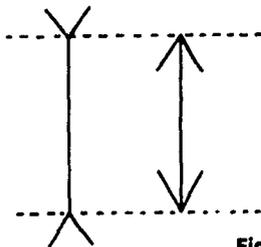


Fig. 29

Otra forma de percepción es la *abstracción*. Por abstracción debe entenderse, el realce de las características de una categoría que mejor la identifican (la hacen reconocible) y la supresión de aquellas características que no son básicas para comprenderla (La percepción de sus relaciones con otras categorías).

Un ejemplo son las fotografías, específicamente las de color que serían la referencia más directa de la vida real. Otros tipos de ilustración, como la pintura y el dibujo generalmente tienden a ser menos directas; se elaboran en diversos grados de abstracción

²⁹ Guiraud Pierre. *La semiología*. Siglo Veintiuno editores, S.A. de C. V. México, D. F., 1999. Pag. 118-119

³⁰ Turnbull, Arthur. *The graphis of communication* (título en español Comunicación gráfica). Trillas. México, 1986. Pag. 38

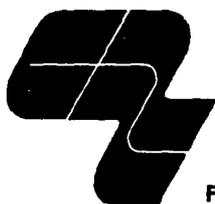


Fig. 30

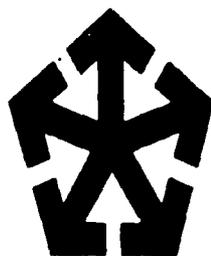


Fig. 31



El libro y la lectura son importantes para la formación integral de las personas, tendrá mayor proyección si se le conoce desde pequeño.

El alto grado de abstracción lo podemos observar en la (fig. 30) que elimina muy directamente la información concreta y deja los contornos visuales como enunciado de estas fuerzas esenciales de organización. La (fig. 31) está completamente integrada por flechas que son por sí mismas símbolos de dirección y fuerza. Las flechas blancas significan flujo de información; las negras significan diseminación de la información noticiosa.

"Los dibujos altamente abstractos están muy lejos de ser representativos. Vienen a ser como las palabras: se convierten en símbolos; en cambio los dibujos simbólicos pueden transmitir mensajes sobre fuerzas universales de las que no estamos siempre conscientes."³¹

Con lo anterior he ofrecido una explicación referente a la forma que se producen la imágenes, las cuales deben estar bien especificadas o diseñadas para que el lector capte el mensaje conciso y rápido *codificando y decodificando* la información de acuerdo a sus intereses.

¿Pero qué es lectura sin un libro?

34

2.4.1 EL LIBRO

Uno de los medios de comunicación que nutre la vida intelectual de millones de personas es el libro, sin embargo su influencia es irregular al no llegar a gran número de hogares.

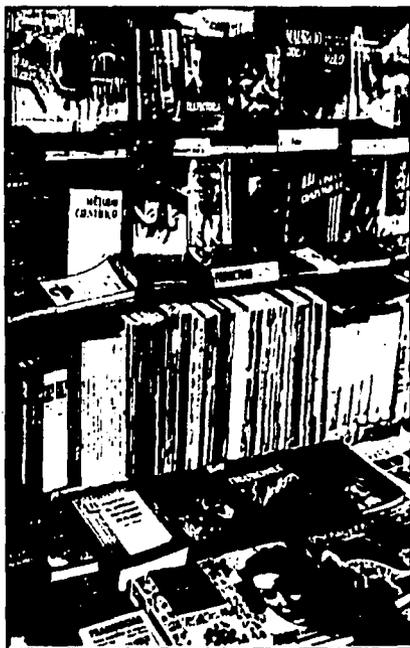
La definición de libro es: s. m. Conjunto de hojas manuscritas o impresas, encuadernadas, y que forman un volumen ordenado para la lectura. El Conjunto de hojas cosidas o encuadernadas juntas, destinado a diversos usos.³²

En todo el mundo se publican cada año aproximadamente 500,000 títulos, que vienen a sumarse a los 40 millones ya existentes; en relación con el número de habitantes del planeta esta cifra, que parece enorme, representa

³¹ A Turnbull. *opag. cit.* pag. 42

³² Diccionario de la lengua Española. LAROUSSE. México D.F. 1994. pag. 396

2.4.1 EL LIBRO



Escaparate de una librería, reflejo de una sociedad y símbolo de apertura hacia otras sociedades.



apenas un título por cada 10,000 personas. Esto se debe aparentemente a los nuevos medios de comunicación tecnológicos que aparentemente desplazan al más antiguo con el fin de llegar al mayor número posible de personas.

"Pero de acuerdo con el libro "La galaxia Gutenberg", del sociólogo canadiense M. McLuhan, el libro es símbolo de civilización de lo escrito, ha sido relegado por la prensa, la radio, la televisión, la computadora y el internet pero aún y con estas desventajas el libro sigue siendo una realidad viva en nuestro mundo moderno."²³

El libro ha progresado en proyección, gracias a los adelantos técnicos surgidos en los últimos años - desde la fotocomposición hasta los sistemas de computación para imprimir más rápidamente y a un costo más bajo- que permiten al libro mejorar su difusión y persistir como el primer pilar de toda cultura.

Por lo anterior puedo interpretar que, si es tan escaso el número de libros que llega a un hogar es casi imposible tener un buen hábito a la lectura; este problema se acentúa aún más en países de escasos recursos, que destinan una parte de su economía a sectores como el de la salud, la ecología, el transporte etc. -que también son importantes- dejando en último lugar la cultura que tiene un componente fundamental para la formación de los hombres, en el ámbito social, económico, profesional. como lo es la lectura.

Este interés a la lectura se debe iniciar y promover desde la infancia para que al llegar a la edad adulta proyecte una formación intelectual y moral íntegra que sea parte de su vida y por ende de su historia. Ahora mostraré las acciones y actividades que emprenden algunas empresas e instituciones en favor de la lectura.

²³Reader's Digest. *Hablar y escribir bien*. México, 1994. pag. 46

2.5 EMPRESAS QUE APOYAN EL FOMENTO A LA LECTURA

Las siguientes empresas fueron elegidas por la labor que realizan en el ámbito editorial en México, es importante mencionarlas ya que a través de concursos, talleres, ferias y presentaciones de libros dan gran difusión a la lectura, estas solo son un ejemplo de las existentes en el ámbito editorial en nuestro país y en base a las actividades que realizan se han ordenado.

2.5.1. ASOCIACIÓN MEXICANA PARA EL FOMENTO DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL

La información obtenida y ofrecida en este apartado fue proporcionada por la señora Pilar Gómez.

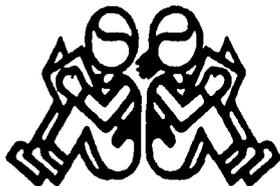
Es la sección mexicana de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil (IBBY). Esta institución realiza proyectos novedosos y transmite experiencias y conocimientos a diferentes grupos de la sociedad mexicana. Sus resultados han influido también en personas con efecto multiplicador en sus comunidades: editores, ilustradores, autores, padres de familia y maestros.

36

Como parte de un organismo internacional, su misión es: Promover el entendimiento internacional a través de los libros para niños y jóvenes. Favorece a que los niños mexicanos tengan acceso a libros de gran calidad artísticas y literaria.

Apoyar y formar a quienes trabajan con niños y jóvenes en relación a la literatura. Favorece la investigación y el trabajo académico en el campo de la Literatura infantil.

IBBY es solidaria con los principios de la Convención Internacional de los Derechos del Niño, ratificados por las Naciones Unidas en 1990. Uno de



IBBY México

Asociación Mexicana para el Fomento
del Libro Infantil y Juvenil. A.C

los enunciados más importantes es el derecho del niño a una educación. La resolución insta a todas las naciones a promover la producción y distribución de libros para niños.

En el cuadro N° 1 se muestran las actividades y servicios que realiza IBBY de México.

ACTIVIDADES Y SERVICIOS

El programa de la Asociación esta formado por varias áreas que aglutinan sus actividades.

CAPACITACIÓN	
Talleres de Animación a la Lectura	Se estructuran con el fin de abrir caminos que promuevan el acercamiento a la lectura de los niños mexicanos. Están dirigidos a maestros, padres de familia, bibliotecarios y animadores culturales. A través de sesiones teórico-prácticas, los participantes se capacitan para conocer, formas de transmitir el goce de la lectura; para que el niño se entusiasme, entienda, disfrute y reflexione lo que lee.
Seminarios	En donde las personas interesadas en el campo de la Literatura Infantil encuentran información y elementos de análisis conceptual.
Talleres para Ilustradores y para Escritores	Capacitan y orientan a los creadores del libro infantil.
INFORMACIÓN Y ASESORÍA	
Biblioteca Especializada	Única en su tipo en el país, reúne un acervo de libros y documentos sobre Literatura Infantil y área relacionadas. Dada su importancia, desde 1992 es miembro de la Red de Centros de Documentación sobre Literatura Infantil y Juvenil, proyecto de la OEA, a la que pertenecen 16 países. Esta abierta a estudiantes, investigadores y personas interesadas en el campo.

³⁴ Información obtenida del folleto IBBY de México

INFORMACIÓN Y ASESORÍA	
Orientación y Asesoría	Se da a escuelas, editoriales y empresas que quieran realizar actividades entorno a la promoción de la lectura.
Bibliotecas Comunitarias	Se han creado a partir del trabajo de comunidades y personas voluntarias interesadas en tener un lugar donde niños y jóvenes tengan libre acceso a los libros.
DIFUSIÓN Y COOPERACIÓN	
Premio Antonio Robles	Se convoca anualmente con tres categorías: Texto, Texto con Ilustración e Ilustración . Tiene como objetivo encontrar nuevos ilustradores y escritores. Desde 1981 ha promovido el trabajo de muchos creadores que han sido reconocidos nacional e internacional.
Promoción de Autores, Ilustradores y Ediciones	Se hace con la participación de la obra en eventos internacionales como: Bienal de Ilustración de Bratislava, Premio NOMA, Exposición de Ilustración en la Feria de Bolonia, Premio Cataluña, Premio Ezra Jack Keats. Además, la Asociación como sección nacional, propone candidatos a la Lista de Honor de IBBY, al Premio Ashahi-IBBY y al Premio Hans Christian Andersen.
Proyectos conjuntos	Son los que se hacen con la oficina central de IBBY, con otras secciones nacionales de IBBY, con organismos internacionales y con instituciones nacionales.
PUBLICACIONES	
La Guía de Libros Recomendados	Es una publicación anual con reseñas de libros para niños y jóvenes clasificada por etapas de madurez lectora. Se seleccionan por su calidad artística y literaria; son libros que aparecen a lo largo del año y que se distribuyen en México. Desde 1985, ha sido una ayuda para la selección de material que realizan padres, maestros y bibliotecarios.
Leer de la Mano	Es una colección dedicada a difundir investigaciones que promuevan temas relacionados con la Literatura Infantil.

2.5.2 CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES

La información fue proporcionada por la Licenciada Dilia Ortega del Departamento de Fomento a la lectura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

La Dirección General de Publicaciones del CNCA tiene como objetivo fundamental promover la lectura entre la población. Esto lo realiza a través de la edición masiva de libros, la distribución de los mismos en todo el país y el desarrollo de estrategias para fomentar el hábito por la Lectura.

LABOR EDITORIAL

Actualmente son 20 las colecciones que edita la Dirección General de Publicaciones, las cuales se dividen en tres grandes áreas como son: Literatura, Ciencias sociales e Infantiles y Juveniles

La Dirección General de Publicaciones del CNCA, me proporcionó una breve descripción de los programas de fomento a la lectura y como distribuyen los libros que editan.

39

En los cuadros Nº 2 y Nº 3 se mostrará la labor que realiza Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) a través de la Dirección General de Publicaciones (DGP) para el fomento a la lectura y como realiza la distribución de libros.



**Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes**

Dirección General de Publicaciones

LABOR EDITORIAL	
Literatura	Se encuentran archivos, Lecturas Mexicanas tercera serie, Fin de Siglo, Cien del Mundo, Letras Nuevas y El Nigromante.
Ciencias Sociales	Compuesta por las siguientes colecciones: Los Noventas, Regiones, Presencias, Cien de México, Obras Completas de Ignacio Manuel Altamirano.
Infantiles y Juveniles	Se compone de: Cómo acercarse a..., Viajeros del Conocimiento, Barril sin Fondo, Biblioteca de Chapulín, Leer es Crecer, La Tortuga Veloz, Los Señores de Reloj de Versos y Botella al Mar. Nota: Este número de colecciones es incrementado anualmente, con la intención de abarcar otros ámbitos de las áreas citadas.
Red Nacional de Librerías	Se propone aumentar considerablemente el número de este tipo de establecimientos en todo el país, mediante un sistema de franquicias y de asesoría en apoyo a los libreros que deseen integrarse a ella. Además de recibir en consignación el material editado por la DGP, las librerías que pertenecen a la Red tienen la posibilidad de obtener fondos de otras editoriales públicas y privadas. Cabe señalar que un alto porcentaje de estos establecimientos están ubicados en provincia.
CENTRO DE INFORMACIÓN	
Bibliografía Mexicana (CIBIMEX)	Proporciona información sobre los materiales bibliográficos publicados en la República Mexicana. Sus objetivos son entre otros, formar parte de la infraestructura nacional para el desarrollo de la cultura y crear una base de datos de la producción bibliográfica mexicana de 1970 a la fecha.
PUBLICACIONES PERIÓDICAS	
Los libros tienen la Palabra	Publicación mensual que tiene como objetivo informar sobre el que hacer editorial en todo el país y estimular el hábito de la lectura. Se distribuyen gratuitamente a nivel nacional.
Librería Mexicana	Publicación trimestral con propósitos similares a la anterior, encartada en la revista Libros de México.

40

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	
El Letra Grande	Periódico mural del cual se imprimen 10,000 ejemplares, que ha sido concebido para colocarse en sitios de gran afluencia: transportes colectivos, oficinas públicas, etc.; su diseño permiten la lectura rápida y sus distintas secciones ofrecen información amena entorno a los libros y sus autores.
Agenda de la Lectura	Cada año se publica una agenda especializada en la que se encuentran datos sobre libros, los escritores, efemérides, así como directorios de librerías, editoriales, bibliotecas y organismos de cultura a nivel nacional.
ACCIONES DIRECTAS DE FOMENTO A LA LECTURA	
Jornadas de divulgación cultural	Se realizan en coordinación con escuelas de nivel medio superior y superior. A través de la exposición y venta de libros, exhibiciones de carteles, conferencias, mesas redondas, presentaciones editoriales y concursos de poesía, cuento y ensayo, se busca acercar a la población juvenil a los libros y a la lectura.
Jornadas Populares	Su propósito es sensibilizar a la población en general para despertar el gusto por la lectura. El mecanismo consiste en ir a los lugares de reunión y convivencia, tales como parques, plazas, centros sociales y diversos foros con actividades artísticas y culturales. Además de la realización de talleres de lectura, se presentan cuentacuentos, teatro guiñol, pastorelas y pequeñas obras de teatro, y otras actividades que giran siempre entorno al libro.
"Con nuestro ingenio, invitemos a leer"	Celebrado por primera vez en 1989, este concurso de carteles ha contado con la participación de profesionales y aficionados. En 1989 se recibieron 350 trabajos, y esa cifra se duplicó en 1990, cuando 758 personas enviaron carteles al concurso. En vista de la gran calidad de buena parte de los trabajos que se recibieron, se decidió hacer una selección para montar con ellos exposiciones itinerantes en todo el país, que en la actualidad se siguen haciendo.
Talleres de Lectura	Intentan despertar el interés por los libros y el hábito por la lectura. Se diseñan de acuerdo con la población a la que van dirigidos; así algunos se convierten en charlas literarias, otros fomentan la creatividad juvenil y unos más se dirigen a grupos específicos: Mujeres, estudiantes y amas de casa. Para los niños, destaca el método "Leer es Crecer", el cual pretende que los niños, lleguen, a través del juego y la diversión a los libros.

ACCIONES DIRECTAS DE FOMENTO A LA LECTURA	
Leer es Crecer	<p>Su objetivo principal es iniciar y fomentar el hábito y gusto por la lectura en niños y adolescentes, de 4 a 14 años, de manera amena y agradable. Así mismo propicia su sociabilización mediante la participación activa de dinámicas y trabajos colectivos y familiariza a los asistentes con diversas fuentes de información bibliográfica. Los más pequeños aprenderán a ver al libro como parte de su vida, como un "amigo" con el que se puede jugar, divertirse y aprender, este proyecto los vincula con su realidad, aficiones, intereses y curiosidades, tiene dos vertientes: la colección y los talleres.</p>
Presentaciones editoriales	<p>Las novedades editoriales de la Dirección General de Publicaciones (DGP) son dadas a conocer periódicamente, tanto en el D. F. como en provincia. Así, los lectores tienen oportunidad de diálogo con los autores o con especialistas en diversos temas respecto al contenido de los libros.</p>
FERIAS DE LIBROS	
<p>En todo el año se realiza una intensa labor en la organización, asesoría, supervisión y participación en ferias de libros a lo largo del país. La exposición y venta de libros se complementa con un amplio programa cultural en el cual sobresalen los talleres infantiles, donde de manera gratuita niños y jóvenes participan en actividades lúdicas que los acercan a los libros. En este rubro destaca la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, pionera en su estilo a nivel mundial y que ha logrado impulsar la producción editorial para los pequeños lectores.</p>	

2.5.3 SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO

Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) es un organismo descentralizado de interés público, con personalidad Jurídica y patrimonio propio, creado por decreto presidencial el 9 de Septiembre de 1971, tiene como objetivo:

Generar una mayor participación de los diversos sectores de la sociedad en las tareas educativas del país.

Debido al interés que han despertado éstas publicaciones, el CONAFE edita un catálogo para quienes deseen adquirirlos. (Ver cuadro Nº 4)

También investiga, desarrolla, implanta, opera y evalúa nuevos modelos educativos que contribuyan a expandir o mejorar la educación y el nivel cultural del país, de acuerdo con los lineamientos que al efecto determine la SEP Secretaría de Educación Pública. (Explicación detallada en el cuadro Nº 5)

4 3

El CONAFE opera programas de educación comunitaria en las comunidades rurales de México para lo cual produce libros y audiocintas dirigidos a los niños en edad escolar con materiales que provienen, en su mayoría, de la tradición oral popular.

CONAFE

Consejo Nacional de Fomento Educativo

CÁLOGO DE PUBLICACIONES

SERIES	OBJETIVO
Mira un cuento	Los libros de esta serie estimulan la imaginación de los niños y los invitan a contar una historia con sus propias palabras. Para niños entre 4 y 7 años de edad.
Pocas Letras	Con mucha imagen y pocas letras, los libros de esta colección están pensados para manos pequeñas y ojos ansiosos de color. Los niños entre 4 y 7 años inician su camino a la literatura con pocas letras.
Para empezar a Leer	Fomentar la lectura desde temprana edad, con cuentos breves y sencillos. Cada volumen contiene dos cuentos en original diseño que, además, invita a los niños a jugar con el libro. Dirigido a niños de 6 a 7 años.
Literatura Infantil	Fomentar en los niños el gusto por la lectura. El contenido de estos libros se nutre de literatura de tradición oral mexicana. Dirigida a niños de 7 a 13 años.
Ciencias	Proporciona información científica sobre los fenómenos del universo, inventos y avances tecnológicos. Dirigida a niños de 9 a 12 años.
Enciclopedia Infantil "COLIBRI"	Brinda a los niños información sencilla y amena, profusamente ilustrada dividida en seis temas: Arte, Ciencia y Técnica, Leyendas y Animales Fantásticos, Historia, Ciencias Naturales y Juegos. Consta de 23 tomos.
Educación Ambiental	Fomenta en los niños el aprecio por la naturaleza y la utilización racional de sus recursos. Los libros de esta serie cuentan con ilustraciones a todo color y se presentan en formato de 24 X 21 cm. Dirigida a niños de 8 a 12 años.
Audio cassettes	Al igual que los libros de la serie Literatura Infantil, los audio cassettes se nutren de la lírica, la narrativa y la música tradicional mexicana. Todas las cintas tienen una duración de 40 min. y se acompañan de un cuadernillo con la letra de los juegos y las canciones.

4 4

SERIES	OBJETIVO
Imaginaria	Los libros de esta serie ayudan a desarrollar la creatividad y la habilidad manual de niños entre 6 y 10 años de edad.
Juegos Didácticos	El objetivo de esta serie es proporcionar conocimientos, a través del juego, a niños entre 7 y 10 años.

Programas con que cuenta la SEP/ CONAFE:

PROGRAMAS PROPIOS	
Programas Educativos	Impartidos por jóvenes egresados de secundaria o Bachillerato. Ayudan a la comunidad preescolar. Imparten cursos comunitarios.
Programas Alternativos	Cuentan con la participación de la comunidad en el quehacer educativo. Atención educativa a la población Infantil, Agrícola Emigrante y a las poblaciones Indígenas. Procura el bienestar social y la salud comunitaria.
Proyectos Culturales	Investigación y recopilación de Tradiciones Orales Populares, Radio Comunitaria y Museos Comunitarios
Investigación Educativa	Creación de Materiales de Apoyo, Fomento de la participación social, Difusión Cultural, Creación de nuevos Modelos Educativos y Apoyo al Sector Educativo.
Fomento Educativo	El Financiamiento Educativo Rural (FIDUCAR), Docentes en Servicio - Instructor Comunitario y Sistema de Estudios Docentes (SED)
Editorial	Enciclopedia: Infantil "Colibri" y "Cantaro" Series: "Como hacer mejor" y "Lotería Ecológica" Catálogo: De publicaciones
Otros Programas	Compensatorios, Para el Desarrollo de la Educación Inicial (PRODEI), Para Abatir el Rezago Educativo (PARE), Escuelas de Solidaridad Cooperación Técnica y Financiera. Generalización de la Educación Básica

2.5.4 EDITORIAL PORRÚA HERMANOS

La siguiente información fue proporcionada por la Licenciada Leticia Pichardo Molina encargada del Departamento de Coordinación de eventos de la Librería Porrúa Hermanos y Compañía.

Al realizar la visita a la editorial y (librería) Porrúa, S. A. se me informó que: esta compañía no cuenta con un programa específico para el fomento a la lectura, lo que imparten son seminarios, que tienen como objetivo principal que el maestro conozca los libros existentes en el mercado editorial y los adopte para la enseñanza a nivel primaria o secundaria según el caso. Los seminarios son gratuitos y los imparte el autor o coautor del libro, y además de obsequiar el material didáctico a utilizar, son impartidos en toda la República Mexicana.

Esta editorial cuenta con visita guiadas a sus instalaciones a quien lo solicite y preferentemente a escuelas.

4 6

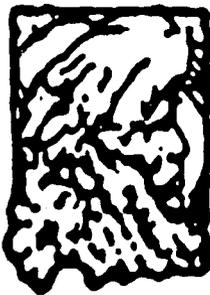
Las colecciones que edita Porrúa son: La serie "Sepan Cuántos" conformada por libros de poesía, teatro, novela, historia y filosofía; "Escritores Mexicanos" en esta colección se encuentran las obras de los más importantes escritores mexicanos.

"Biblioteca Juvenil" dedicada a estudiantes de nivel secundaria y preparatoria, ésta colección se encuentra ilustrada en la portada e interiores. Una de sus colecciones clásicas que más demanda tiene es la de "Códigos y Leyes".

Por último ésta editorial tiene libros de "Interés General", esto es:

Historia Social
Derecho
Medicina

Pedagogía
Arte
Educación sexual etc.



EDITORIAL PORRÚA, S. A.
AV. REPUBLICA ARGENTINA, 15

Al realizar una visita a la editorial Trillas y ser atendida por el señor Alfonso Alfaro, encargado del área de Relaciones Públicas; pudimos constatar que esta editorial evoluciona día a día al igual que los libros ahí editados, ya que ningún libro se deja en el abandono sino que se van renovando.

Trillas, editorial de gran importancia por contar con el mayor número de autores Mexicanos y Latinoamericanos, está siempre a la vanguardia de los cambios que se realizan en la industria editorial a nivel mundial.

Al entrevistar al señor Alfonso Alfaro me comentó que en México se lee poco, esto se debe a la falta de atención que tienen las familias para fomentar la lectura en el hogar y los aspectos culturales que han desarrollado. La consecuencia de esto es que empresas editoriales desaparecen del mercado lo que significa un gran golpe a la industria, ya que el costo de los libros se incrementa al igual que la escasez de los mismos. La solución a esto podría estar en fomentar el hábito a la lectura principalmente a niños y jóvenes, pero considerando también a los otros públicos.

Regresando a las actividades de la editorial, éstas abarcan diversas áreas como son: Preescolar, Primaria, Secundaria, Preparatoria, Universidad, cuentos y libros de texto. Una de sus mayores aportaciones fue la realización de una campaña prohábito de la lectura de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, se diseñaron 14 carteles diferentes para el estímulo a la lectura; esta campaña tuvo gran aceptación por lo que ganó el Premio Nacional de la Publicidad hace aproximadamente cinco años y hasta la fecha siguen distribuyéndose en las librerías.

Las actividades que realiza para fomentar la lectura están vinculadas con IBBY de México al igual que otras editoriales como el Fondo de Cultura Económica, Fernández editores, G. E. Santillana, etc. realizan conjuntamente conferencias, pláticas y talleres, becas y participación en ferias de libros.



**EDITORIAL
TRILLAS**

2.5.6 FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Esta compañía solo realizó presentaciones de libros de las colecciones con que cuenta, mensualmente realiza 10 presentaciones además de contar con una gaceta en la cual publica temas relacionados a la literatura actual y sus obras, esta revista cuenta con una sección de sugerencias y novedades de los próximos libros a presentar o salir a la venta.

A continuación los nombres de las colecciones del Fondo de Cultura Económica.

A la Orilla del Viento	Entre la Guerra y la Paz
Administración Pública	Filosofía
Antropología	Historia
Archivo del Fondo	La Ciencia desde México
Arte Universal	La Gaceta del FCE.
Biblioteca Americana	La Industria Paraestatal en México
Biblioteca de la Salud	Lecturas del Trimestre Económico
Biblioteca Joven	Lengua y Estudios Literarios
Breviarios	Letras Mexicanas
Ciencia y Tecnología	Monografías Especializadas
Clásicos de la Historia de México	Nueva Cultura Económica
Claves	Política y Derecho
Coediciones	Psicología
Colección Popular	Psiquiatría y Psicoanálisis
Colección Puebla	Revistas Literarias Mexicanas-Modernas
Cuadernos de la Gaceta	Río de Luz
Diánoia	Sociología
Economía	Tezontle
Educación	Tierra Firme
El Trimestre Económico	Vida y Pensamiento de México

4 8



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
LIBROS PARA IBEROAMÉRICA

Como conclusión diré que las empresas e instituciones aquí mencionadas no son todas las que trabajan en favor de la lectura, son solo algunas de las mas importantes con las que cuenta nuestro país y que me brindaron su información como ejemplo para la realización de este trabajo.

México cuenta con una larga e importante tradición en el diseño gráfico, disciplina que reúne, cuando se ejerce con calidad y responsabilidad, el arte la tecnología y un sentimiento propositivo en el terreno social y cultural.

A través del cartel, los ciudadanos recibimos información de muchos tipos, pero también percibimos un mensaje estético, una determinada actitud ante el evento o los hechos que nos narra.

99

El cartel es un signo cultural, además de informativo y estético.

(Rafael Tovar y de Teresa)

3. DISEÑO GRÁFICO

Con el fin de hacer más comprensible el proceso seguido en el diseño del cartel, motivo de este trabajo y vincularlo con el tema que le dio origen en los capítulos anteriores se ha ofrecido una información panorámica sobre el origen del cartel, el proceso de comunicación, entre ver y leer y algunos programas de fomento a la lectura.

A continuación describiré algunos elementos esenciales para el diseño, así como también las fases para la creación del cartel en general como los bocetos, el original y por último la impresión.

3.1 DISEÑO GRÁFICO

"Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual"³⁷ que tiene como finalidad transmitir ideas, mensajes y afirmaciones visuales, la base del diseño es la unión de diversos elementos -palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas- en una misma área con objeto de lograr una interacción a transmitir dentro de un contexto determinado.

50

El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño.

La mayor parte del trabajo gráfico puede encajar en muchas áreas a nivel social, cultural y político pero, posiblemente es mayor, el área individual que ofrece un panorama más amplio al comunicador para tomar sus propias decisiones e ideas a trabajar en la publicidad. Esta abarca carteles, anuncios en periódicos y revistas, material de promoción en forma de tarjetas y letreros así como el área de televisión, cine, audiovisuales y muchas más.

³⁷ John Laing. *Diseño Gráfico*. Editorial Hermann Blume. España, 1989. Pág. 9

3.1 DISEÑO GRÁFICO

Como mediador en un proceso comunicativo el diseñador y/o comunicador gráfico toma decisiones bajo criterios de pertinencia aprendidos y desarrollados a través de la educación universitaria y que se perfeccionan en la práctica profesional, de acuerdo con los sucesos que ocurren en su entorno. Por lo que no existen decisiones correctas o erróneas: tan solo aquellas que sirven al tema, al cliente y al propio juicio creativo. Así que en el proceso de diseño habrá elementos esenciales o creativamente deseables.

Muchas obras de diseño que cumplen cabalmente con los objetivos para los que fueron creados, logran gran éxito a nivel de ventas, promoción y/o entendimiento del mensaje creativo. El comunicador para lograr estos mensajes claros y concretos que facilitan el alcance de los objetivos utiliza un número limitado de elementos, examinando y justificando su inclusión como una contribución al efecto global del diseño.

Todo trabajo y/o proyecto debe contar con un proceso, la Comunicación y el Diseño gráfico no son la excepción, por lo que a continuación explicaré a grandeza razgos el proceso de diseño.

3.2 PROCESO DE DISEÑO

Este proceso cuenta con varias fases que a continuación se explican en el cuadro No1.

PASOS	PROCESO	OBSERVACIONES
Instrucciones	Entrevista entre el diseñador y el cliente. Debe decidirse el concepto deseado, presupuesto, plazo de entrega y número de bocetos a presentar. Determinar la naturaleza exacta del trabajo. Calcular con exactitud el presupuesto y con mayor cuidado si se es diseñador independiente. Decidir en el momento si se tomará el trabajo para no dejar plantado al cliente en etapas posteriores.	Inspirar confianza. Se pueden mostrar trabajos anteriores. Momento de hacer todas la preguntas que se consideren necesarias, aún y cuando parezcan tontas e irrelevantes. No se debe aceptar nunca un encargo si el tiempo y el presupuesto son inadecuados. Recordar que desde el momento en que el cliente paga por el trabajo no se le debe defraudar ni incumplir con él ya que puede demandar al diseñador.
Bocetos	<i>Boceto preliminar:</i> crea una base sobre la cual discutir. Son la realización de una versión aproximada del resultado final. Deben cumplir con los principios básicos del diseño. Es importante establecer si va haber una imagen o si el diseño será tipográfico. Se debe administrar muy bien el tiempo si se quiere presentar dos o tres versiones alternativas <i>Boceto terminado:</i> refleja perfectamente el producto final, debe montarse en cartón negro, protegerse con una cubierta de acetato y tener un margen negro o coloreado.	Nunca debe considerarse como la última palabra. Puede adoptar diversas formas desde un esbozo -idea básica- hasta un boceto acabado, esto varia según las demandas o tipo de persona a enseñarle el boceto. Si es tipográfico no hay necesidad de determinar la fuente exacta. Pero si los encabezados, párrafos y el espacio del texto. Si es con imagen se deberá trabajar sobre ella de acuerdo al tema. El cliente quizá desee usarlo para mostrarlo a otros o fotografiarlo.
Gastos y Plazos tiempo	Decidir exactamente como se realizará el trabajo desde un punto de vista técnico. El objetivo principal es conseguir la mejor calidad posible y mantenerla en todo momento. Lo primero es decidir que papel es el adecuado y se va usar, el número de copias, que tipo de impresión y el impresor. En cuanto al tiempo se deberá tener un "colchón" del mismo por cualquier eventualidad a menos que el trabajo sea urgente.	Si se trabaja para una agencia de publicidad este presupuesto ya lo tiene decidido el departamento de producción. Si se es diseñador independiente tendrá que equilibrar el precio y la calidad al mínimo precio en cuanto a producción. Con relación al impresor se debe saber si a él le corresponde hacer el montaje en litografía y fotograbado esto es reunir el tipo de pelicular de las ilustraciones con la separación de color.

PROCESO DE DISEÑO cuadro No. 1

PASOS	PROCESO	OBSERVACIONES
Maquetas	El objetivo de una maqueta es mostrar la posición que ocuparan el texto y las ilustraciones en el soporte. Debe indicar la anchura de los tipos, la extensión de las ilustraciones el tamaño de los adornos, los pliegues, la separación entre columnas, la longitud de estas, los márgenes, etc. No debe considerarse forzosa la elaboración de una maqueta, pues solo se podrá realizar si una idea lo requiere. (Folleto, revista, stand, etc.)	Es importante que la información este completa ya que con ella no solo trabajara el diseñador sino también ilustradores, fotógrafos, editores, pre prensa e impresores.
Texto y Palabras	El diseñador gráfico cuenta con una gran variedad de caracteres tipográficos para realizar su trabajo basándose en el contenido del mismo ya que puede tratarse de un slogan, texto para revista, folleto, volante, cartel, empaque, etc. El taller de composición y la imprenta deben recibir instrucciones específicas sobre el texto ilustraciones y el arte final.	El diseñar debe especificar el número total de palabras deseadas y, si el diseño esta suficientemente avanzado, el número de líneas y la medida de los tipos. Recordar que cuando el trabajo no depende de una sola persona siempre es importante mantener una adecuada comunicación, en este caso entre el editor y/o escritor y el diseñador.
Fotografías e Ilustraciones	Las fotografías e ilustraciones sirven para informar, llamar la atención o registrar algún acontecimiento. Se debe describir exactamente lo que se quiere, especialmente lo referente a la atmósfera y el estilo, así también recordar que los fotógrafos e ilustradores están especializados en un determinado tema o en un estilo individual. Hay que tener presente al encargar una imagen que el diseñador debe saber si se necesita un estilo funcional, realista o decorativo y en consecuencia escoger al fotógrafo o ilustrador y darle instrucciones. La responsabilidad del diseñador termina cuando la ilustración y/o fotografía es aceptada en la pre prensa.	Normalmente el diseñador emplea dos tipos de fotografías: las realizadas especialmente para un trabajo y las ya existentes sacadas de archivos, bibliotecas, museos, bancos de imágenes e internet; teniéndose en cuenta las limitaciones económicas. El diseñar debe conocer las características de las fotografías y los procesos que permitan reproducirlas. Es necesario establecer quien es el propietario de la ilustración que es distinto de los derechos de copia, sin embargo, con las fotografías suele venderse la propiedad.

PROCESO DE DISEÑO cuadro No. 1

PASOS	PROCESO	OBSERVACIONES
Preparación para imprenta	El editor es el que suele hacer el cálculo de espacio, comprueba que coincida, y si es necesario ajusta el texto. Después el diseñador añade las marcas convenientes y se envía a componer. La imprenta envía una prueba en la que deben corregirse los errores de impresión y hacer los cambios que sean necesarios.	El diseñador debe conocer el lenguaje técnico adecuado para encargar los trabajos y comprender las señas y requisiciones que hagan los otros involucrados en el proceso.
Proceso de Diseño final	Una vez que se han pasado por estas fases preliminares, el diseñador comienza la tarea de montar, si se necesario el trabajo, y darle los últimos detalles de la presentación final.	Para este momento ya se debe tener en las manos las fotografías y textos listos, para mandar a pre prensa e impresión.

3.3 DISEÑO DE UN CARTEL

Para ser efectivo, el diseño de carteles se debe tener bien presente el carácter inmediato del mensaje. En su mayor parte, los carteles son vistos por un público en movimiento, ya sea desde el coche, viajando en transporte público, caminando a través de un centro de tiendas comerciales o en la calle, etc.

"Es una lástima, pero el público ya no tiene tiempo para detenerse y mirar, y si el diseñador no tiene en cuenta este hecho en su trabajo y mensajes de sus carteles no pasará de una mera decoración callejera."³⁸

Esta área del diseño es un territorio de la auténtica creatividad, y en el pasado se utilizó como una muestra pública de talento individual. Al diseñar un cartel, la primera decisión que se debe adoptar es el tamaño -de acuerdo a las especificaciones y necesidades del cliente- y a la forma del área de diseño determinada por el diseñador. Cuando se diseña en forma gráfica, la finalidad y la aplicación del cartel deben ser la primera consideración.

El cartel suele exhibirse en una zona pública y deberá competir tanto con su entorno como son otros carteles. Ante todo hay que establecer que información debe comunicarse, hay que decidir el tamaño, las proporciones y la forma. La esencia del diseño y la fuerza de su mensaje estarán controlados por la tensión calculada que se logre dentro del área a trabajar.

La tipografía desempeña una función vital en el diseño, por lo que debemos tomar en consideración la forma, el estilo y la imagen transmitidos por ella, pues la palabra escrita puede constituir la prioridad esencial al ser la que lleva el mensaje de forma directa. En cambio si son imágenes visuales las que deben atraer la atención, hay que asegurarse de que el público pueda captar con facilidad algún significado o interés en aquello que se muestra para atraer su atención.

A continuación analizaré brevemente los elementos que sirven para diseñar un cartel.

³⁸ Swan Alan. *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili. Barcelona, 1990. p 130

3.4 COMPOSICIÓN EN EL DISEÑO

Aunque parezca casual la organización de los elementos del diseño, obedece a ciertas reglas, para ubicar a los elementos, muchas veces conforme al uso de retículas que permiten disponer los elementos en formas de probada aceptación por parte del público al que va dirigido.

"Ante todo el proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

En esta etapa vital del proceso creativo es donde el comunicador ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tienen la mayor, oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir, sin prescribir sistemas estructurales absolutos"³⁹

La composición es crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso, una tensión y una colocación perfecta de estos elementos, para expresar diversas sensaciones de acuerdo a su disposición.

Otros aspectos que deben tomarse en consideración son el empleo del color dentro del área de diseño y la profundidad que pueden introducir algunas sutilezas interesantes, en un espacio de diseño formal para conseguir una imagen más dinámica

A continuación explicaré algunas formas de composición formal e informal que se aplican al diseño pero en especial la que se ocupara para el proyecto final.

56

³⁹ D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. Colección Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. Pág. 33

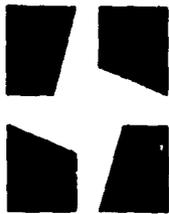
3.4.1 COMPOSICIONES FORMALES

Generalmente contienen una estructura matemática que gobierna con rigidez las composiciones y las direcciones de los elementos, los cuales se ordenan en repetición según la forma, el tamaño, la posición, la dirección y/ o el color; no se deja nada al azar. Sin embargo una leve desviación de las rígidas normas tiene por resultado una composición semiformal que contiene elementos anómalos.

"Una composición formal no siempre se basa en una retícula. Sin embargo las plantillas generales se basan invariablemente en composiciones formales; la aparición de un grupo de formas es predecible."⁴⁰

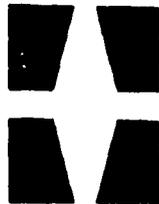
Los modos de producir composiciones formales se basan en conceptos matemáticos de simetría, su utilización combinada conduce a numerosas variaciones como los siguientes:

Traslación o cambio de posición.



Rotación o cambio de dirección.

Reflexión o creación de una imagen reflejada de la forma.



TRASLACIÓN o cambio de posición: Es la repetición de una forma en un diseño. En las composiciones formales las formas sometidas a traslación están espaciadas regularmente, su dirección permanece invariable y su posición puede cambiar. Esto produce una ordenación estructural que sirve para regular el diseño definitivo. Las traslaciones pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación de ellas.

ROTACIÓN o cambio de dirección: Es el cambio de dirección y posición de una forma. Las formas radian cuando rotan regularmente alrededor de un centro de referencia. Cada forma debe estar situada en un eje imaginario, a igual distancia del centro antes de efectuarse la rotación.

REFLEXIÓN o creación de una imagen reflejada de la forma: Se puede aplicar a una forma o un grupo de formas para obtener como resultado una *simetría bilateral* (una imagen de espejo de la forma o formas originales). La forma debe ser *asimétrica* y se puede someter a *traslación* y *rotación*.

⁴⁰ Wuicius Wong. *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili. México, D. F., 1990. Pág. 10

3.4.2 COMPOSICIONES INFORMALES

Dilatación o cambio de tamaño.

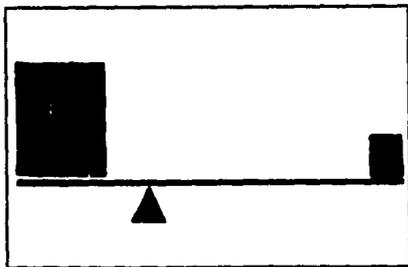


DILATACIÓN o cambio de tamaño: Es el efecto del tamaño y de las formas, se utiliza para moverlas hacia delante o hacia atrás en el espacio. Las formas mas pequeñas parecen estar mas lejos; las formas mayores parecen mas cerca.

3.4.2 COMPOSICIONES INFORMALES

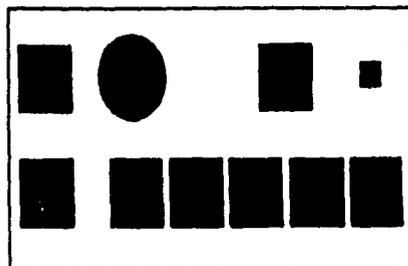
“No dependen de cálculos matemáticos ni procedimientos fijos, si no de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestas.”⁴¹

Se pueden utilizar los siguiente criterios para valorar las composiciones informales:



Gravedad

GRAVEDAD: peso y equilibrio de las formas. Afecta al equilibrio de los elementos de una composición. Los efectos de la gravedad también pueden contribuir a crear formas estables - con bases amplias, paralelas, a la parte inferior del diseño - y formas inestables - que tienen bases puntiagudas o estrechas -. Con lo anterior el comunicador manipula el modo en que los pesos de las formas serán percibidos; el diseño puede parecer también desequilibrado si se mira *oblicuamente* o de arriba abajo



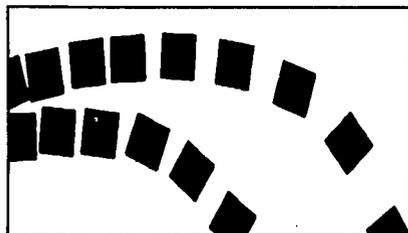
Contraste

CONTRASTE: diferencias visuales (características de forma y color), dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o un grupo de formas de otra forma.

Es la comparación de elementos diferentes y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición. Sus aspectos no sólo incluyen la forma, el tamaño, el color y la textura, si no también la posición, la dirección, los efectos espaciales, la cantidad de formas utilizadas y su densidad. Se introduce de manera subconsciente a medida que se crean y disponen las formas, se introduce intencionalmente cuando se necesita un énfasis visual.

⁴¹Ibidem Pág. 14

3.4.3 ENREJADO BÁSICO

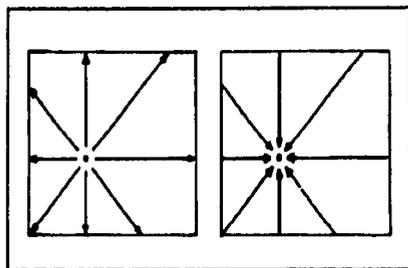


Ritmo

El contraste en términos generales debería ser, máximamente visible en el centro de interés, no se debe introducir como un añadido, si no de forma natural en el diseño.

RITMO: movimiento y velocidad sugeridos, similares a desarrollos melódicos en la música.

Se genera mediante la manipulación de las direcciones de los elementos y de los espacios entre ellos, los cuales pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados. Con este tipo de composición se puede reflejar una visión o idea personal que alienta la creatividad del diseñador, recordando que los espacios anchos y estrechos entre elementos sugieren la velocidad del movimiento.



Centro de interes

CENTRO DE INTERES: punto focal que atrae la mirada o define la zona de convergencia, divergencia o de máxima concentración de fuerzas rítmicas.

Puede encontrarse prácticamente en cualquier parte de un diseño, donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una agregación de partes.

59

3.4.3 ENREJADO BÁSICO

Funciona para lograr la adecuada disposición de los elementos en el plano a trabajar, utiliza una retícula compuesta de líneas imaginarias - que tienen las mismas proporciones tanto vertical como horizontal, es una estructura basada en la repetición de la misma unidad y en la misma dirección, al igual que los ritmos estructurales que van de izquierda a derecha y de arriba abajo - con las cuales dividimos el plano, que nos servirá para colocar los elementos en determinadas ubicaciones según lo que deseamos conseguir, equilibrio, desequilibrio, armonía, falta de ella etc. (fig. 3)

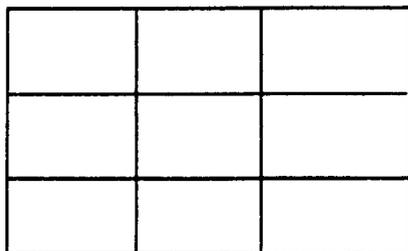


Fig. 3

3.4.4 PLANO BÁSICO

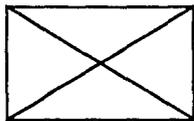


Fig. 4

Es la delimitación del espacio a trabajar por líneas, es limitado por cuatro líneas a partir de dos de igual tamaño que se cruzan en su centro perpendicular, creando dos dimensiones (fig. 4).



Fig. 5

Se le atribuyen diferentes cualidades al uso de este plano, se cree que la disposición de elementos en la zona superior produce: soltura en la imagen, sensación de ligereza, perder peso, libertad y da la impresión de movimiento. La zona inferior evoca: una atmósfera pesada, sensación espesa y la ascensión se vuelve difícil (fig. 5).



Fig. 6

La zona izquierda del plano básico, despierta la sensación de unidad, soltura, libertad, ligereza y tiene menos peso que el de la derecha. Todas estas propiedades se acrecientan en el cuadrante uno (fig. 6).



Fig. 7

La zona derecha del plano básico, se encuentra ligado a la sensación de pesadez, estancamiento, descenso y pasividad. Todas estas propiedades se acrecientan en el cuadrante inferior derecho dos (fig. 7). Juntos el enrejado y el plano básico forman variaciones que se utilizan en la composición (fig. 8).

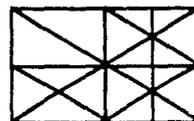


Fig. 8

Así como la composición es un factor importante en el diseño el color es un elemento que le da vida al diseño ya que expresa estados de ánimo, de la misma forma, existen códigos establecidos para el uso del color que comentaré a continuación.

La percepción del color esta asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja en las formas donde se utiliza, y "es que la mirada humana percibe la forma antes que el color: <si se acerca al centro del campo visual humano, de forma progresiva, un trozo de papel de color, el sujeto distingue la forma del papel de color, el sujeto distingue la forma del papel antes de reconocer el color>. Por tanto si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo."⁴²

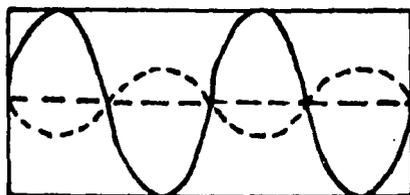


Fig. 9 Amplitud de onda

En lo concerniente a la visión, la causa es la luz: sin luz no hay sensación. La consideración previa de las dimensiones físicas de la luz nos ayudara a comprender las sensaciones. Estas son dos: amplitud y longitud de onda. Amplitud significa la cantidad de energía radiante (brillantez); es la dimensión cuantitativa. La longitud de onda es la que determina el tipo de energía radiante (matiz) (figs. 9 y 10)

"Se han distinguido al percibir la luz cuatro cualidades:

- 1.- Puede ser cromática (luz con color) o acromática (luz sin color).
- 2.- La luminosidad se puede aplicar a ambas.
- 3.- Matiz*
- 4.- Saturación*

61

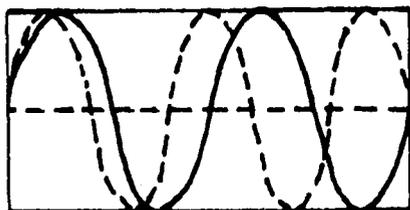


Fig. 10 Longitud de onda

*El matiz y la saturación sólo se aplican a la luz cromática.

Una variación en cualquiera de las cualidades o alguna combinación entre ellas provocará un contraste en nuestro campo visual. De tales contraste surgirá nuestra percepción de la forma."⁴³

La luz en el color, es un elemento esencial que logra cambiar la percepción de este en la forma donde se desea aplicar, pero el color no solo es luz sino también pigmento. Haciendo referencia a este tema citare a Wuicius Wong que en su obra "Principios del diseño en color" comenta lo siguiente:

⁴² Tuba Ivan. *Dibujando Carteles* Ediciones CEAC, S.A. Barcelona España, 1976. Pág. 67

⁴³ William Scott Robert. *Fundamentos del Diseño* Victor Lctru. Buenos Aires, Argentina, 1980. Pág. 11-13

3.5 EL COLOR

"Es mucho más fácil aplicar pigmento de color a una superficie que reemplazar o modificar una fuente de luz. Actualmente los pigmentos de color adoptan muchas formas, están ya preparados para crear una gran variedad de efectos deseables."⁴⁴

Para aplicar el color en forma efectiva, se debe tener un conocimiento básico de las diversas dimensiones del color: su matiz, su valor y su intensidad de acuerdo a las cualidades tonales de la luz o/y el color. (cuadro N° 2)

En el cuadro N° 3 se analizarán brevemente algunas significaciones reales o supuestas de la simbología del color, convencionales atribuidas a unos u otros colores. El origen de dicha simbología no siempre es muy claro y raras veces es científico, pero se considera un verdadero lenguaje. No podemos olvidar que el cartel actúa sobre los mas diversos individuos, y que para muchos de ellos tal simbología es en verdad condicionante.



Utilizando adecuadamente las cualidades del color se pueden obtener excelentes resultados.

Al tener un conocimiento sobre las cualidades y significados de los colores el Comunicador Gráfico, puede utilizarlos como un recurso para atraer la atención del espectador, propiciando una relación afectiva, a través del gusto personal o la preferencia cultural del grupo al que va dirigido el diseño, tomando en cuenta los cambios generacionales, la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etc.; recordando que el color es un elemento inestable por tener un valor relativo que se presta para múltiples interacciones.

Por lo tanto es un arma eficaz y de suma importancia en el diseño de un cartel, ya que si el comunicador lo aplica sin un análisis previo puede no cumplir con su cometido de atraer la atención e informar y quedar solo como un simple papel con una plasta de color.

El color es un elemento importante como ya lo hemos mencionado, se complementa con el estilo gráfico que le da un toque distintivo a nuestro trabajo a realizar.

⁴⁴ Wuicius Wong. Principios del diseño en color. Gustavo Gili. México, 1990. Pág. 25.

CUALIDADES TONALES DEL COLOR

Cuadro No. 2

	De acuerdo a la LUZ⁴⁵	De acuerdo al PIGMENTO⁴⁶
Matiz	Significa la diferencia entre el azul, rojo y amarillo, y así sucesivamente. Cuando se aplica a las cualidades de los objetos se refiere al carácter reflejante de las superficies. Estas reflejan algunas longitudes de onda y absorben otras.	Sinónimo de color, distingue un color de otro de acuerdo a su calidad. Los matices se clasifican y ordenan en una escala circular. (El disco de color). Los tres colores secundarios verde, naranja y violeta se pueden obtener mezclando los primarios (amarillo, rojo y azul). Ejemplo: amarillo + azul = verde. Los colores intermedios se obtienen al mezclar un primario con un secundario. Ejemplo: amarillo + verde = amarillo verdoso
Valor	Es el nombre que se le da a la claridad y oscuridad de los tonos; significa realmente la cantidad de luz que puede reflejar una superficie, el blanco está en el extremo superior de esa escala, y el negro en el inferior. Todos los tonos cromáticos se ubican entre ambos.	Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración de un color produce un tinte. Si lo que se quiere es oscurecer un matiz solo hay que agregarle un tono más oscuro del mismo color o en color negro.
Intensidad	Corresponde a la saturación. Se refiere a la pureza de matiz que puede reflejar una superficie, cuando un rojo es todo rojo, la intensidad es máxima. Cuando contiene algún neutro (negro, blanco o gris) su intensidad esta neutralizada o reducida.	Se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar, o neutralizar un color. Esto puede lograrse agregando el color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

⁴⁵ Guillian Scott Robert. *Fundamentos del Diseño*. Victor Leru. Buenos Aires, 1980. Pág. 13

⁴⁶ Turnbull Arthur. *Comunicación Gráfica*. Editorial Trillas. México, 1991. Pág. 255-257.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES Cuadro No. 3

COLOR	AZUL Es el color de la función moderada, del equilibrio y del control	ROJO Es el color del corazón, del espíritu y del amor.	AMARILLO Es el color del dinamismo, de la ambición, el poder y de cierta tolerancia.	PÚRPURA Es el color que causa una impresión de seria dignidad, y de serena gracia.
Compuesto	Azul	Rojo	Amarillo	Rojo y azul
Armoniza	Amarillos y rojos	Verdes	Violetas	Amarillos
Comunica	Esperanza, constancia, serenidad, generosidad, verdad, inteligencia y libertad.	Dignidad, serenidad y excitación.	Calor, luz, alegría, brillo, reflexión, expansión, relajación y desinhibición.	Dignidad
Simboliza	Fidelidad, honradez, Fe, melancolía, calma, dignidad y salud.	Violencia, pasión y explosividad.	Honor, placer, madurez, riqueza, expectación, originalidad, regocijo y dominación.	El coraje
Se asocia	Al firmamento, el agua, lo suave, dulce, sensible, la tranquilidad, ternura, pasividad y lo unificador.	Con el fuego, la sangre, agresividad, y con el poder de atracción.	Con el sol y la fuerza vital del hombre.	Con la espiritualidad, la nobleza y la virilidad.
Significa	La capacidad de control en efectividad.	El deseo en toda su gama de apetencia y anhelo; es el apremio para lograr éxitos, la fuerza de voluntad.	La luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción, comprensión, generosidad, intención e intelecto.	Riqueza, pompa y ley
Representa	La satisfacción y logro, así como los mas altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación, creatividad y entrega.	Lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, locomotor, competitivo. Aspectos afectivos tales como: la apetencia, la excitabilidad y la autoridad.	La locura violenta, la arrogancia, el poder, la fecundidad la riqueza material y espiritual.	En un sentido merafórico: expresa muerte y tristeza.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES Cuadro No. 3

COLOR	NARANJA Es el color fisiológicamente activo capaz de afectar la digestión.	VERDE Es el color de la relación psíquico-sensible.	VIOLETA Es el color que produce un efecto de excitación libre en el sentido físico y espiritual.	CAFÉ Es un color con un significado ambivalente de tristeza o fricción (placer)
Compuesto	Amarillo y rojo	Amarillo y Azul	Azul y rojo	Naranja y negro o gris
Armoniza	Azules	Rojo	Amarillos	Azules, verdes, etc.
Comunica	Sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.	Frescor, tranquilidad, sensación de descanso, apertura social y sensibilidad.	Una sensación de incomodidad y melancolía.	Solidaridad
Simboliza	La exaltación, transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable y agresión deliberada.	La esperanza, la juventud, lealtad, vida y resurrección.	Tristeza, resignación, recogimiento y miedo.	Sensualidad respecto a la condición sensorial.
Se asocia	A lo cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, al sol y la luz.	Con la naturaleza, la vida, el crecimiento, la primavera y la pubertad.	Con la magia, la muerte, con un mal crónico incurable y es equivalente al silencio.	Con el vigor, la fuerza, confianza, solidaridad y dignidad.
Significa	Emoción idealista.	Momento de paz basado en la lógica y en el amor un deseo de vivir y una necesidad de protección	El juicio, la benevolencia, serenidad, pasividad y tranquilidad.	Goce y deleite
Representa	El deseo en el matrimonio, el origen de la vida y la estimación de Dios.	El deseo de aventura romántica y el amor que perdura.	La nostalgia, el recuerdo y devoción, más que pasión.	La madurez y el otoño.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES Cuadro No. 3

COLOR	BLANCO Es el color representativo de la totalidad y nulidad	NEGRO Es el color opuesto al blanco se le han dado generalmente significados contradictorios.	GRIS Es el color cuyos significados se asocian entre el blanco y negro.
Compuesto	Blanco	Negro	50% blanco y 50% negro
Armoniza	Todos los colores	Todos los colores	Todos los Colores
Comunica	La pureza de los inocentes que no han vivido y el vacío de los muertos.	Poder	Sobriedad
Simboliza	La paz, la inocencia, la delicadeza y feminidad.	Desesperanza, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada y muerte.	La resignación, el saber, la pasividad y la humildad.
Se asocia	Con la limpieza, la pureza, el frío, lo luminoso y lo positivo.	Con la desgracia, el duelo, terror, horror y la maldad.	Con el envejecimiento, la vejez y la inconformidad.
Significa	La luz, la castidad, verdad, modestia y el estímulo.	Melancolía, resolución, solemnidad, profundidad, prudencia.	Encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso y retraimiento.
Representa	El absoluto, la integración de toda riqueza obtenible mediante la suma de todos los colores, y por otro lado es también ausencia de color y vida.	Una cualidad negativa.	La penitencia, la humildad, la piedad, la tristeza y la edad de los juicios maduros.

3.6 ESTILO GRÁFICO

Los elementos ofrecen al comunicador gráfico la materia fundamental para la creación de un proyecto, pero de igual importancia las técnicas son, las opciones de decisión que controlan los resultados.

El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la *sintaxis*, la inducción, la expresión y la finalidad básica. Todos estos medios visuales ofrecen globalmente al comunicador o artista otro nivel de contenido, que abarca la declaración personal del creador individual y, además la filosofía individual común y el carácter de un grupo, una cultura a una época histórica

Las convenciones artísticas occidentales son más libres que las del arte oriental, pese a lo cual el estilo personal queda enmarcado también en el contexto. superpuesto del estilo cultural.

Los sistemas de vida, tanto para los artistas como para el pueblo en general, están culturalmente condicionados, por lo que contribuyen a la relación entre el estilo individual y el predominio del estilo cultural.

67

"Hay muchos nombres de estilos que se refieren, no sólo a una metodología expresiva, sino también a períodos históricos o a emplazamientos geográficos: *Bizantino, Flamenco Renacimiento, Impresionista, Dadá, Gótico, Victoriano, Barroco, Bauhaus*. Cada nombre conjuga una serie de claves individuales reconocibles que, en conjunto abarca la obra de muchos artistas, además de un periodo y un lugar."⁴⁷

Cada grupo individual, establece sus propias tradiciones. A nivel estructural la búsqueda de formas nuevas implica la experimentación compositiva de los elementos y el establecimientos de tradiciones y resultados nuevos dentro de una metodología basada en la elección de técnicas visuales manipulativas. Las preferencias de método son comunes a los artistas y artesanos que trabajan dentro de un determinado estilo.

⁴⁷D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili (Colección Visual). Barcelona, 1976. p 150

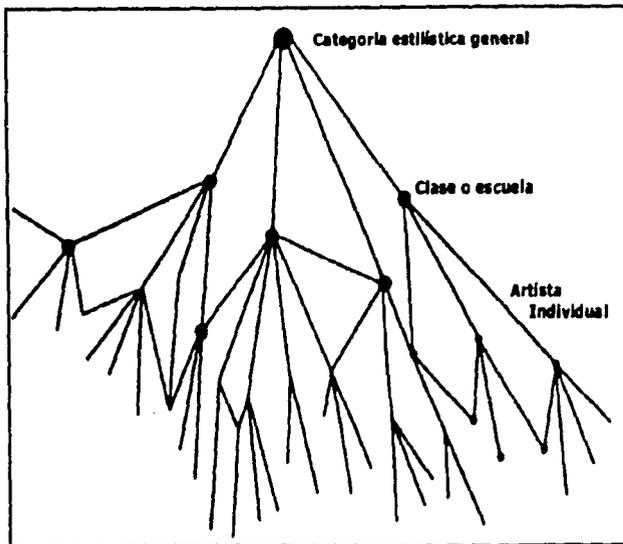
3.6 ESTILO GRÁFICO

Los refinamientos y las variantes de la técnica sirven para identificar la individualidad estilística de un artista: sin embargo un punto de vista amplio en el análisis definirá eficazmente el estilo de toda una escuela o período que abarca su obra.

"Dar nombre a un estilo o escuela de expresión visual presenta grandes ventajas históricas, pues facilita la identificación y las referencias (fig. 7), pero en los últimos tiempos la nomenclatura se ha fragmentado tanto que se llega a extremos absurdos. De lo *OP* a lo *POP* y lo *TOP* (o gráfico), los cambios de nombres se dan casi a diario y llegan a constituir una forma expresiva en sí mismos."⁴⁸

En las artes visuales, el estilo es la síntesis de todas las fuerzas y factores, que como resultado final dan una expresión individual o a veces colectiva pero influida principal y profundamente por lo que está ocurriendo en el entorno social, físico, político y psicológico, que es crucial para todo lo que hacemos o expresamos visualmente.

68



Casi todos los productos de las artes y oficios visuales pueden relacionarse a lo largo de la historia y de la humanidad con cinco amplias categorías de estilos: el primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional que serán explicados en el cuadro N° 4. Los estilos y escuelas menores se relacionan por su carácter con una o varias de estas categorías generales.

Como ya hemos visto el estilo gráfico ha tenido y sigue teniendo gran importancia a través del tiempo. Al igual que el color le dan un toque distintivo a el trabajo a realizar y que quedará plasmado con la calidad adecuada dependiendo del sistema de impresión que se elija.

⁴⁸ Ibidem. p 152

ESTILO GRÁFICO cuadro No. 4

Todo estilo extrae su carácter y su aspecto de las técnicas visuales aplicadas, ya sea conscientemente por el artista o el artesano bien adiestrado.

ESTILO	CUALIDADES	CARACTERÍSTICAS
Primitivismo	Rico en símbolos y significados, tiene mucho más que ver con el desarrollo de la escritura que con la expresión visual. También se caracteriza por la sencillez de formas, la simplicidad, la representación plana y los colores primarios; es un estilo expresivo, poderoso e intenso.	Exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez y colorismo.
Expresionismo	En este estilo se usa la exageración deliberadamente para distorcionar la realidad; pretende provocar la emoción, sea religiosa o intelectual y se alza siempre por encima de lo racional hasta llegar a lo místico. Se caracteriza por una gran espiritualidad y la intensidad de sentimientos ya sea en su versión gótica o bizantina el artista individual o el diseñador desea provocar una respuesta emotiva en el observador.	Exageración, complejidad, audacia, espontaneidad, actividad, variación, discursividad, distorsión, irregularidad, experimentalismo y verticalidad.
Clasicismo	Se inspira en dos fuentes, la primera es el amor a la naturaleza, idealizada por los griegos que buscaban la verdad pura en su filosofía y su ciencia, esta es la segunda fuente; se desarrollo una formula para seccionar sus diseños que le dieron el nombre de sección áura. El Renacimiento y la versión grecorromana, admiraban la realidad, mediante el desarrollo de la perspectiva y de un procedimiento único para tratar la luz.	Armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad y unidad.

ESTILO GRÁFICO cuadro No. 4

ESTILO	CUALIDADES	CARACTERÍSTICAS
<p>Embellorado</p>	<p>Insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que produzcan efectos cálidos y elegantes. Este estilo es asociado a la riqueza y el poder. Los efectos que a veces produce, constituyen un abandono de la realidad en favor de la decoración teatral, de un mundo de fantasía. La naturaleza de este estilo suele ser florida y recargada. Son numerosas las escuelas de arte y diseño que se agrupan bajo este estilo: <i>Art Nouveau</i>, <i>Victoriano</i>, <i>Romano tardío</i>, etc. pero el más característico fue el <i>Bárroco</i>.</p>	<p>Complejidad, profusión, exageración, redondez audacia, detallismo, variedad, colorismo, actividad y la diversidad.</p>
<p>Funcionalidad</p>	<p>Busca la belleza en las cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual. Este estilo nace apartir del advenimiento de la Revolución Industrial y el dearrollo tecnológico; arquitectos, diseñadores y artesanos fueron los primeros en comprender las implicaciones de las maquinas y ponerse a la altura de sus posibilidades. En 1919 se crea la Escuela de Arte Bauhaus que en su programa retomó fundamentos, materiales y reglas básicas del diseño, llevando nuevas definiciones de la belleza dentro de los aspectos prácticos.</p>	<p>Simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, regularidad, aguzamiento y monocromaticidad.</p>

3.7 EL PAPEL

Los diseñadores y directores de arte se encuentran aparentemente absorbidos por el aspecto visual y la comunicación de su trabajo pero no olvidan el hecho de que sin papel, ningún consumidor leería sus textos y que en ciertos casos su tarea dejaría incluso de existir.

"Y sin embargo, rara vez es considerado el papel por el diseñador como algo más que el material que le sirve para contemplar su labor. Sabe que los grabados se imprimen mejor en papel couché, que la mayor parte del papel comercial se utiliza para imprimir folletos u otro tipo de publicidad, que unos papeles son más gruesos que otros, y que otros son de color."⁴⁹

Parte de la labor de un comunicador también consiste en hacer una adecuada selección de los materiales a emplear, entre ellos el papel, ya que puede resaltar o aminorar los resultados de su trabajo.

71

⁴⁹ Murray Ray. *Manual de Técnicas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1980. p 174

3.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PAPEL

El papel tiene varias características esenciales que es imprescindible que el comunicador gráfico conozca y que utilice a su favor cuando diseña e imprime su trabajo como la blancura, el tipo de grano, su resistencia y clasificación; a continuación explicaré cada una.

BLANCURA	Del papel está relacionada con la opacidad. Esta se mide por la mayor o menor transparencia que presente una imagen vista desde el anverso de la hoja y depende de los productos químicos agregados. Con frecuencia, cuanto más blanco es el papel menor es su opacidad, ya que los agentes que aportan blancura merman la opacidad, y los que confieren opacidad es menos probable que mitiguen la blancura.
GRANO	Es la dirección en la que se orientan las fibras por medio de este se puede determinar rasgando el papel. Si uno trata de rasgar un periódico, por ejemplo para guardar un anuncio, se observará que el papel rasgado en el sentido del grano se corta en línea recta -al hilo-, pero al ir contra el grano lo hace en línea quebrada -contra el hilo-; así mismo el papel doblado a favor del grano forma un pliegue más liso que el papel doblado contra el grano.
RESISTENCIA	Depende de la naturaleza de la fibra y de su longitud, por ejemplo las fibras largas confieren mayor resistencia al desgarre que las fibras cortas, pero sólo contra el grano y no en favor de este. La superficie depende del <i>estucado</i> o del <i>calandrado</i> . El estucado es una mezcla de caolín y otras materias aplicadas a la superficie del papel a fin de obtener un acabado más liso.

72

Una forma de **CLASIFICACIÓN** del papel es la que se basa en sus aplicaciones: para escribir, para impresos, cartulinas y cartoncillos y tipos especiales.

Depende el material del que están formados el uso que reciben y también su precio, ya que el papel que contiene gran cantidad de fibra de madera (como el kraff) tiene otra apariencia, produce otros resultados, etc.

3.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PAPEL

PAPEL PARA ESCRIBIR

Se utiliza para correspondencia comercial o privada, circulares, papel registro, papel para contabilidad y para copias. Es un papel de buena calidad contiene trazo de algodón en diversas cantidades a partir de 25%. Los más baratos se fabrican con pasta de madera. Admiten perfectamente tipografía offset y otros estampación en seco y *termografía*. Se pueden encontrar en tonalidad blanco azulado hasta el crema y algunos ofrecen una gama limitada de colores.

PAPEL PARA IMPRESIÓN

Incluye los tipos *couché*, los estucados, los destinados a libros, los tipos *supercalandrados* y *satinados*.

Estucados	Tienen en la superficie una capa de caolín, siempre son muy lisos y algo brillantes. Indicados para la impresión directa con trama fina.
Couché	En imitación se le agrega el caolín, en el curso de su fabricación, es apropiado para trabajos de imprenta.
Papel para libros	No se le aplica caolín y se les da un acabado estilo antiguo, crema y gruesos o un acabado muy liso. Los hay apropiados para <i>tipografía</i> , <i>offset</i> y <i>huecograbado</i> .
Papel supercalandrados	Presenta una superficie pulimentada que se debe a su paso repetido a través de rodillos de acero, lo utilizan los grabadores para pruebas.
Papel satinado	Por una cara suelen ser de gramaje medio y se utilizan para carteles y etiquetas.

3.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PAPEL

CARTULINAS

Abarcan diversos tipos desde el marfil y tela hasta el bristol pasando por la opalina, el pergamino, el couché, el mate y el gamuza. Dentro de esta clasificación tenemos:

Bristol	Satinados por una cara o por ambas, suelen ser versiones mas gruesas de los papeles couché para impresión y estampación.
Marfil	Tienen buen estucado por ambas caras y es empleado sobre todo para fichas y tarjetas postales. Otros tipos mas ordinarios se reservan para tarjetones de anuncio, menús, tapas de carpetas, hojas de separación, billeteaje y otros impresos.
Con Superficie Brillante	Apta para todas las formas de impresión o con superficie mate, blanca o de color, para billetes o tickets.
Varias Capas	Forrada con papel satinado, utilizada para etiquetas impresas en tipografía, offse: y suministrada en varios gruesos y calidades.
Para Cubiertas o Tapas	Se presentan en una gama de colores y de acabados metálicos, e incluso con una variedad de <i>gofrados</i> . Se encuentran disponibles en cartulina, cartoncillo y carbón.
Papeles de Usos Especiales	Incluyen los destinados a etiquetas, engomados, valores y acciones, copias sin carbón, secantes, papeles de calca gruesos, el tipo manila, el kraff y otros papeles recios para envolver y los utilizados con forros de tela.

74

Por lo anterior es muy conveniente pedirle al impresor una muestra preparada con el papel elegido y al tamaño conveniente, esto nos permitirá hacernos una idea del resultado final.

3.8 TAMAÑOS Y FORMATOS DE HOJAS

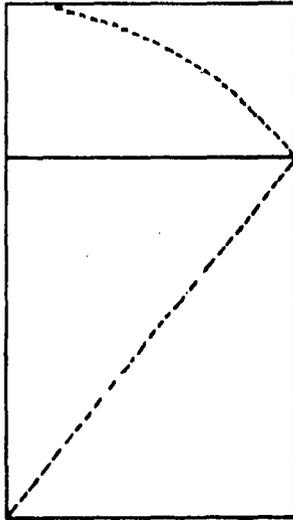
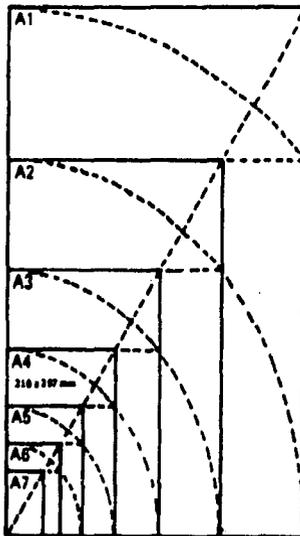


Fig. 1



Un aspecto muy importante es el relacionado con el formato, este se define de acuerdo al tipo de trabajo (cartel, libro, folleto, etc.) y se relaciona con el tamaño del pliego de papel a la venta ya que se trata de fracciones del mismo se debe considerar el menos desperdicio o la utilización mas eficiente a fin de evitar el sobrante de fracciones de papel a la vez que se consideran las necesidades básicas como el espacio dedicado a la pinza que toma el pliego etc.

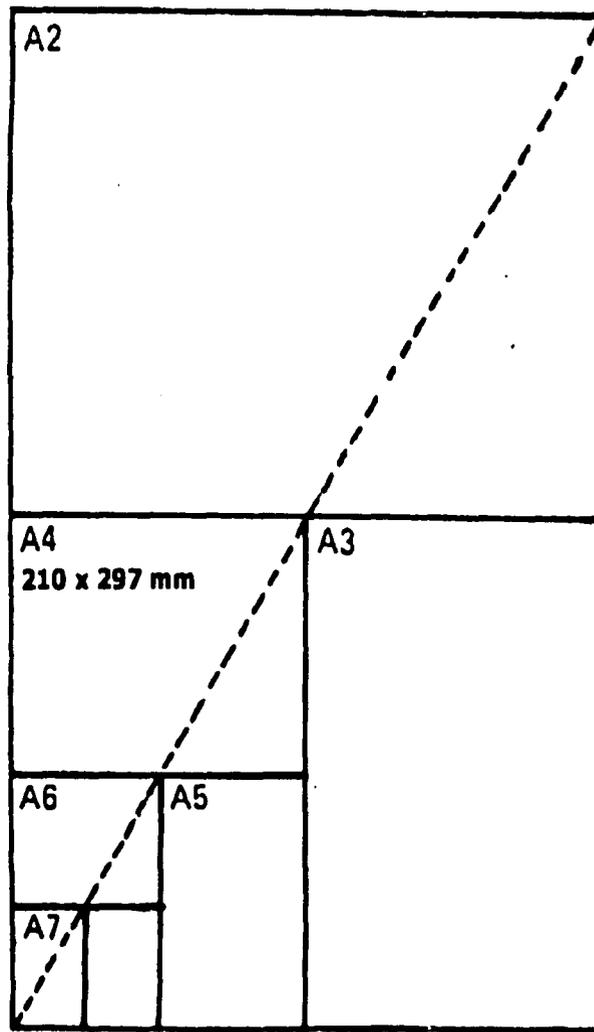
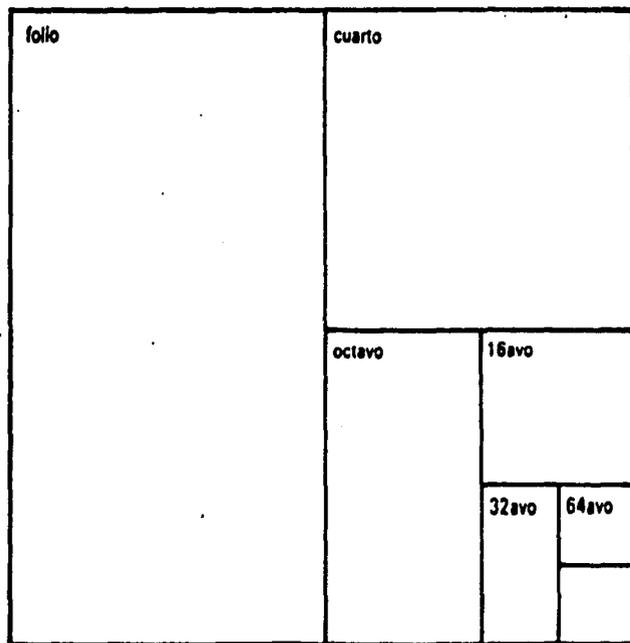
El peso del papel es medido en gramos por metro cuadrado, a esto se le conoce como gramaje. En cuanto a los tamaños del papel, hay normas internacionales que hoy, son las utilizadas en casi todos los países europeos y diversos países sudamericanos.

Existe un formato conocido por arquitectos, diseñadores y dibujantes como la "Regla de Oro" (fig. 1), un rectángulo perfectamente equilibrado según la proporción 5:8 entre sus lados sin embargo, en realidad la proporción internacionalmente utilizada es la 5:7. Al igual que con las hojas de forma tradicionales, la longitud es dividida en dos, pero en cambio las subdivisiones del formato internacional guardan una escala directa entre sí, cosa que no ocurre con el pliego tradicional. En la (fig. 2) las subdivisiones de un pliego de formato internacional .

El adecuado uso del espacio en el plano permite al comunicador gráfico utilizar mejor los materiales; mantener los costos y facilitar la producción (cantidad de impresiones) debe conocer bien los materiales y tamaños, así como los sistemas de impresión y sus características para sacar el mayor provecho de ellos.

Como se acaba de mencionar el uso del espacio es importante por lo que a continuación mostrare, algunos ejemplos de composición en el Diseño, para pasar al proceso final del cartel su impresión.

3.8 TAMAÑOS Y FORMATOS DE HOJAS (fig. 2)



3.9 EL CARTEL Y SU IMPRESIÓN

Las tiradas cortas con un simple diseño, o sólo con texto, suelen ser impresas serigrafía, pero aquí nos interesa el cartel de gran tirada -que por lo regular se imprimen en offset-, propio para campañas de envergadura. "Por ejemplo, un cartel de 16 hojas impreso en cuatro colores sobre cuatro hojas [rectas] implicaría 16 impresiones. Pero si la zona a cuatro colores estuviera limitada tan sólo a una hoja de 152 X 102 cm, estratégicamente colocada para rendir el mismo efecto, y las demás hojas quedasen en blanco o solo fuesen impresas a color, el número total de procesos quedaría reducido considerablemente."⁵⁰

En el cuadro Nº 5 se ofrece información sobre los diversos sistemas de impresión para cartel.

Con la amplia variedad de formatos partidos y distribuciones que se le ofrecen al impresor, la ubicación de elementos en un cartel rara vez impone restricción a la libertad creativa del diseñador. Este crea el cartel tal como le parece mas apropiado, y después el diseñador y el impresor deciden entre sí la mejor manera de producir el original acabado y qué elementos, -si los hay- necesitan ser desplazados una fracción para permitir la impresión económica del diseño.

77

Sin embargo, la planificación definitiva de la distribución de hojas, así como la decisión de cuándo y cómo utilizar divisiones, deben seguir siendo responsabilidad del impresor bajo la supervisión del diseñador o agencia de publicidad.

Como puede constatarse este capítulo es de gran importancia ya que vincula coherentemente las características del trabajo del comunicador gráfico y ofrece un preámbulo al siguiente en donde presentaré las propuestas finales, que deberán contener los elementos ya visto.

⁵⁰ Ray Murray. *Manual de técnicas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1980. p 80

EL CARTEL Y SU IMPRESIÓN cuadro No. 5.

Sistema de Impresión	PROCEDIMIENTO
Tipografía	<p>Su impresión es directa, en forma de relieve, la tinta es consistente (vehículo a base de sustancias grasas) Presupone el contacto directo entre forma y soporte. La tinta requiere un complejo dispositivo de distribución para que llegue en una capa fina a los elementos impresos. Los modelos más recientes incorporan placas fotograbadas para reproducciones a base de línea o tono, en blanco y negro o a todo color. Las placas son metálicas o de plástico, se obtienen de tamizar negativos fotográficos que después se traspasan a un sistema de puntos de dimensión variable, dando lugar a una gama completa de valores tonales en la impresión final.</p>
Serigrafía	<p>Impresión directa en forma permeográfica: contacto directo entre forma y soporte con mínima presión, la tinta es consistente (vehículo a base de sustancias grasas) pero también se pueden utilizar tintas sólidas en polvo o en gránulos y tintas para usos especiales. Está constituida por una pantalla a través de la cual la tinta se transfiere directamente al soporte. La pantalla en su origen era de seda: también se prepara actualmente con malla metálicas y de fibras sintéticas. Se usan tintas consistentes, generalmente a base de lacas. La capa de tinta extendida sobre el soporte es mucho más gruesas que la que se obtiene con otros procedimientos de impresión hasta 10 veces mayor que en tipografía. La impresión se efectúa en gran parte con dispositivos manuales; se emplea para tiradas cortas y usos especiales donde no podrían aplicarse los otros sistemas de impresión como podría ser: sobre cristal, plástico, madera, material decorativo; pero también carteles, calcomanías, etc..</p>
Litografía	<p>Su impresión es directa, en forma planográfica, la tinta es consistente (vehículo a base de sustancias grasas). Generalmente, hay zonas destinadas a recibir la tinta (impresas negras), y las hay carentes de ella (blanca). Las tintas empleadas son de tipo graso consistente y secan en el soporte por absorción y por oxidación. Dada la estructura de la piedra litográfica, este procedimiento se utiliza con máquinas planas y planocilíndricas, que durante un determinado período permanecieron como tales aun cuando empezaron a difundirse las primeras formas planográficas enrollables constituidas por planchas metálicas. Las máquinas litográficas prácticamente han desaparecido de los talleres; sin embargo, marcan el primer ciclo del desarrollo de los procedimientos de impresión con formas planográficas, entre ellos el offset que ha alcanzado gran importancia en la actualidad.</p>

EL CARTEL Y SU IMPRESIÓN cuadro No. 5

Sistema de Impresión	PROCEDIMIENTO
Offset	Impresión indirecta, en forma planográfica, la tinta es consistente (vehículo a base de sustancias grasas). Los elementos portaforma y portasoporte, ambos cilindricos, y la posibilidad de emplear máquinas de rotativas rápida difusión del offset. La impresión se realiza indirectamente, o sea, la tinta es cedida por la forma a un soporte intermedio de caucho, también cilindrico, que a su vez transfiere a un tercer cilindro que lleva el soporte definitivo - papel, cartón -. En un principio los trabajos se limitaron por las exigencias económicas, ya que estas eran más importantes que la calidad de la impresión, pero después, debido a los grandes perfeccionamientos de las formas, de las tintas, de las máquinas y de las técnicas de impresión, todos los trabajos, aun los más delicados, pudieron imprimirse en máquinas offset. Nos da la posibilidad de imprimir uno tras otro, en sucesión rápida, los diferentes colores, con el fin de obtener el impreso acabado mediante una sola pasada por la máquina, sin necesidad de esperar al completo de los colores impresos anteriormente, ha permitido a la impresión offset ganar terreno, contribuyendo a la amplia difusión de la impresión multicolor de calidad.
Litografía-Offset²²	Su impresión es directa y evita el contacto agua- papel, para lo cual la imagen a la tinta se traslada de la placa fotográfica a un cilindro con revestimiento de goma y de aquí pasa al papel libre de humedad. Al igual que la tipografía, la litografía normal realiza la impresión de imágenes al revés. Otra ventaja del offset es que la imagen se devuelve al papel en posición correcta.
TECNOLOGIA DE IMPRESION ²³ Esta se utiliza para la presentación de bocetos finales de cualquier medio impreso como el folleto, revistas, etiquetas, carteles, etc. , Por medio de las impresoras más modernas.	
Impresoras Laser Compartir	Tiene buena calidad de impresión, son muy rápidas especialmente con conexiones especiales a la red. Algunas trabajan con papel de 11 por 17 pulgadas y tienen múltiples bandejas. Excelente para texto y gráficos. Muchas ofrecen resoluciones de 600 ppp (puntos x pulgada). Puede imprimir en ambas caras, hojas sueltas, transparencias de proyección, etiquetas y sobres.
A Color	Salida a color de gran calidad y alta resolución. Ideal para los gráficos que se aproximan a veces a las fotografías de colores. Contiene colores vibrantes con la inyección de tinta y la cera térmica, colores saturados con el tinte térmico. Puede encontrar problemas imprimiendo líneas delgadas. Se obtienen mejores resultados con papeles revestidos o con transparencias. Estas impresoras están empezando a competir como impresoras personales.

²² *Ibidem* p. 133

²³ *Revista PC Magazine* en español, p. 28

El cartel es un medio de difusión que a través de una idea o concepto cumple la función de informar, estimular, proponer y educar por medio de un impacto visual.

28

(Ma. de Lourdes Damián Xingú)

4. PROYECTO FINAL

En este último capítulo, presenté el proyecto gráfico de la investigación, que consiste en la propuesta de dos carteles que pretenden fomentar la lectura a niños, jóvenes y público en general; para lo cual se aplicaron algunas de las destrezas, conocimientos y herramientas descritas en los capítulos anteriores.

4.1 LEER ES CRECER

CONCEPTO: Este nos incita a desarrollar la imaginación y el intelecto, siendo importante para cualquier actividad que se realice, ya sea un oficio, profesión o cualquier otra que se quiera aprender. Esto se capta desde el momento en que aprendemos las primeras letras y nos enseñan a leer.

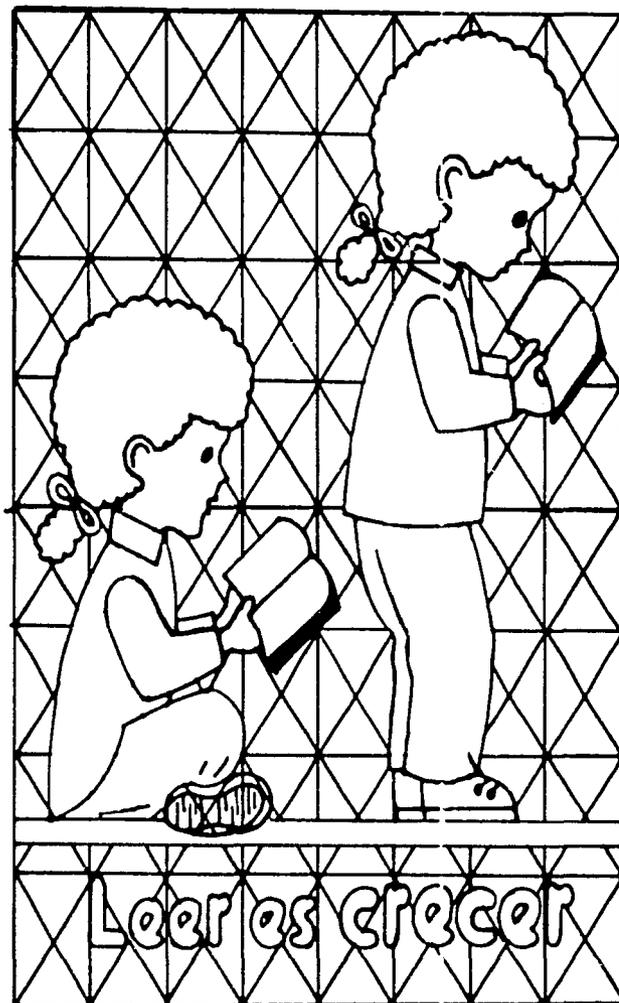
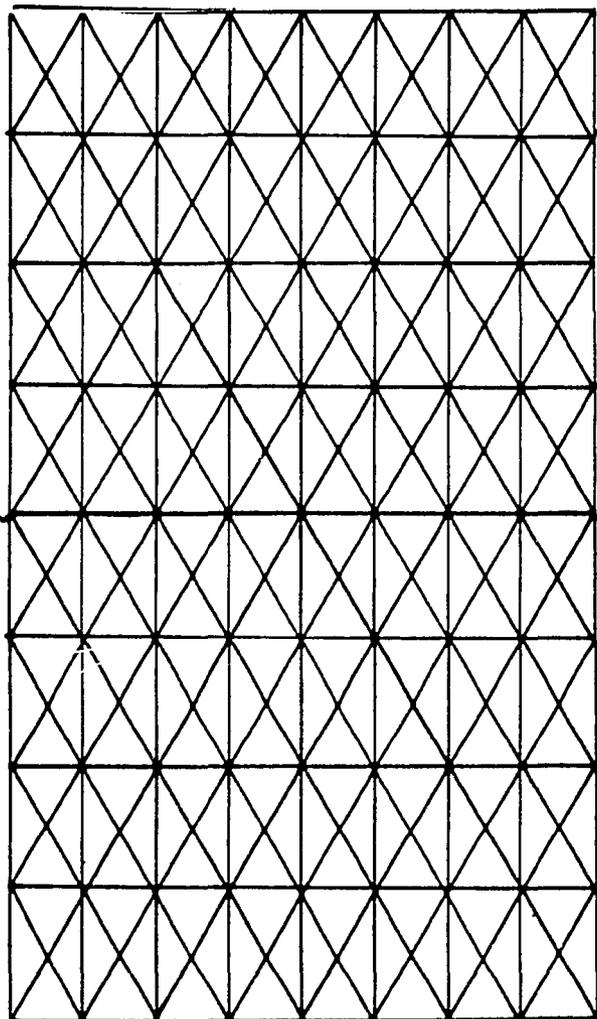
81

Con la lectura penetramos en los libros a través de los cuales, viajamos a la aventura, la historia, el arte, ciudades y culturas diversas y lejanas, pero que al leer nos acercamos a ellas; por lo que infundir la lectura y la atracción a los libros es parte importante de nuestra vida social, cultural e intelectual y por tanto "**Leer es crecer**", para ser una mejor persona en lo individual y comunitario.

Leer es crecer

PROYECTO FINAL

DIAGRAMACIÓN: Para reforzar el diseño, se cuenta con una estructura de enrejado y plano básico, basados en la traslación que es la repetición de una forma -rectángulo- espaciada regularmente, que nos sirven como guía para la colocación de las imágenes, texto y el color.



TIPOGRAFÍA: El alfabeto utilizado es el Zelek Bold, que cuenta con las características de seguridad respecto a lo que esta escrito, por su redondez, no distrae la atención del público que lo observa logrando la legibilidad en el mensaje.



PROCESO DE DISEÑO

Bocetos



PROCESO DE DISEÑO: Los bocetos muestran el desarrollo inicial del Diseño, el cual comienza con una lluvia de ideas, de las que solo toma una para comenzar a trabajar en ella e ir la corrigiendo según el estilo y acabado deseado.

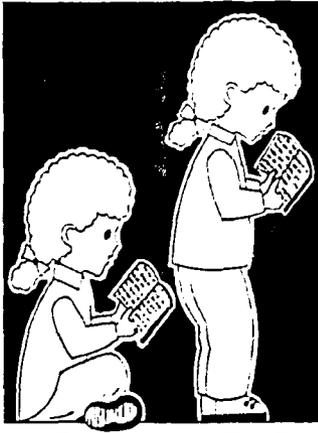
La imagen elegida para el trabajo es la de una niña sentada de perfil que esta leyendo un libro, la figura se repite dos veces en tamaño mas grande dando la impresión de crecimiento, pero causa una ilusión óptica de gigantismo y enanismo a la vez; por lo que el mensaje no queda bien definido y no cubre las expectativas deseadas, ni tiene relación con la frase ya que el espectador se confunde. (fig. 1)



La siguiente solución fue el colocar a la niña sentada y mostrar la imagen de ella en pie de frente pero, esto causa un efecto de enfrentamiento y no de crecimiento. (fig. 2)

PROCESO DE DISEÑO

Bocetos



Leer es crecer

En el diseño aceptado (fig. 3), la misma niña leyendo, tiene enfrente su misma imagen de pie dándole la espalda a la figura anterior, con esto quise reflejar el crecimiento e impulso que da la lectura al intelecto y a la imaginación, al levantarnos a los mas altos ideales que son importantes para cualquier persona pero en especial para los niños y jóvenes; por este medio se trata de llegar al publico adulto. Haciendo referencia también que no importa el lugar y la hora en la que podemos leer.

COLOR: es una parte muy importante del diseño los elegidos para este cartel son los siguientes:

NEGRO.- Simboliza la obscuridad en que nos tiene la ignorancia, al no querer superarnos en aprender cosas nuevas a través de la lectura se utiliza para el fondo del cartel.

BLANCO.- Lo contrario del negro por que las imágenes llevan un out line blanco, que es la luz y claridad que se tiene en cuanto se lee, aprende y se viaja a través de un libro.

AMARILLO.- Se utiliza en la tipografía por se un color que atrae las miradas, hacia la frase e inconscientemente a la lectura. En cuanto a la ropa se utiliza un color primario -amarillo- y su complementario -púrpura- esto es para cambiar la actitud de solo usar colores primarios en lo referente a niños y jóvenes.

El objetivo del mensaje del cartel "Leer es crecer" es concientizar a la gente sobre la importancia que tiene la lectura no solo a nivel educativo, sino en todas las áreas de la vida social, cultural, intelectual y de sobre todo a nivel personal.

C 0
M 0
Y 0
K 100

C 45
M 55
Y 70
K 0

C 43
M 77
Y 21
K 1

C 0
M 15
Y 94
K 0

LEER ES CRECER

Cartel



86

Leer es crecer

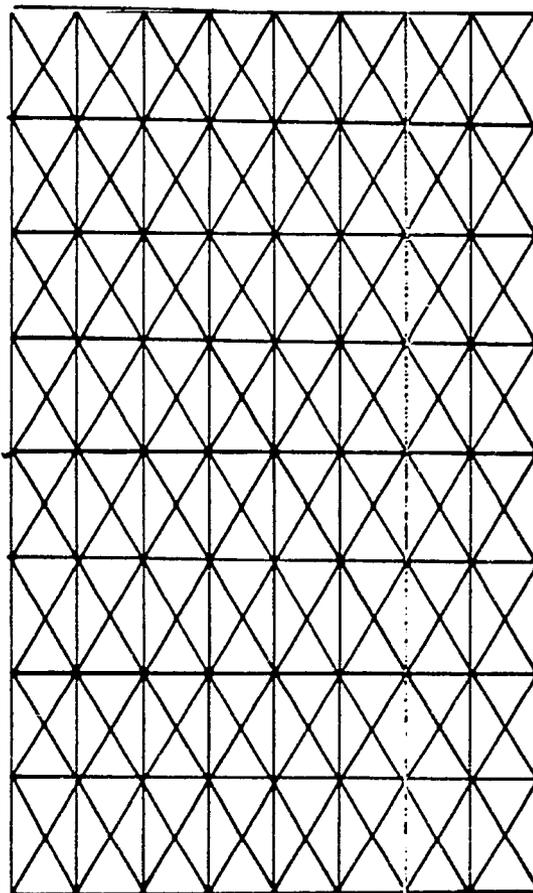
4.2 INÍCIALO A LA LECTURA

CONCEPTO: va dirigida a los padres de familia para que inculquen a sus hijos desde pequeños el hábito por la lectura y así tengan mejores perspectivas en el futuro. El transfondo de la frase es que visualmente va dirigido a niños y jóvenes pero el texto se dirige a los padres de ellos y así hacer notar que la lectura debe iniciarse desde el núcleo familiar y desde la primera infancia.

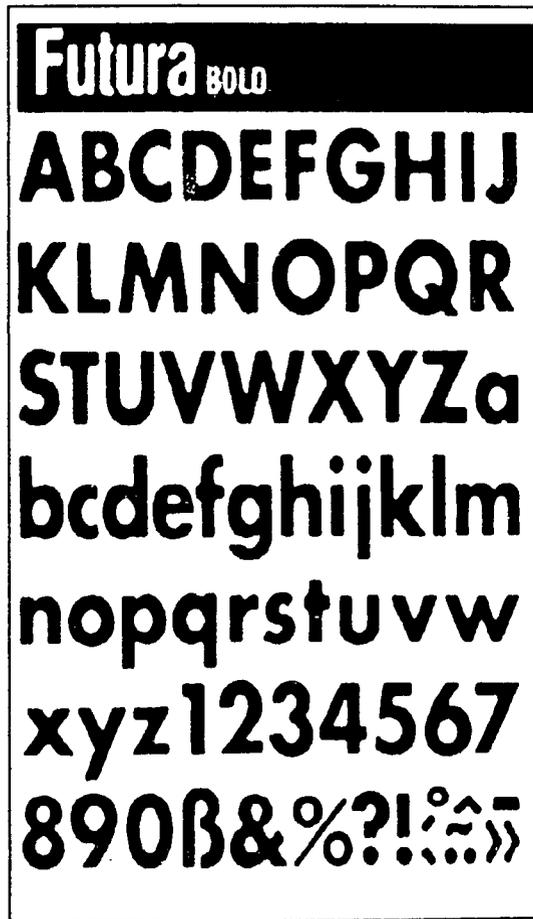
**Inícialo
en la
Lectura**

4.2 INÍCIALO A LA LECTURA

DIAGRAMACIÓN: se utilizó el enrejado básico, repitiendo la misma unidad verticalmente, que se requiere para mantener el equilibrio y la gravedad que el diseño necesita ya que va centrado.



TIPOGRAFÍA: cuenta con las características deseadas como son la redondez y rectas perfectamente bien delineadas, el alfabeto utilizado es Futura Bold, para el boceto mide 29 mm y en el cartel impreso es de 64 mm altas y 47 mm bajas.



PROCESO DE DISEÑO

Bocetos



PROCESO DE DISEÑO: Los bocetos muestran el desarrollo inicial del Diseño, el cual comienza como siempre con una lluvia de ideas, de las que solo tome una para comenzar a trabajar en ella e ir la corrigiendo según el estilo y acabado deseado.

La imagen elegida para el trabajo es la de la mamá canguro en la parte superior del formato observando a su cría como sostiene el libro, pero sin saber que es los que esta leyendo ya que no hay un acercamiento entre ellos, además la tipografía es un poco agresiva por lo que se descarto (fig. 1)



La siguiente solución opción fue colocar a los dos junto dando una sensación más cálida entre madre e hijo además de esta manera la mamá puede observar y supervisar que es lo que esta leyendo, solo que la tipografía se perdía en el fondo de color elegido.(fig. 2)

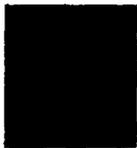
PROCESO DE DISEÑO

Bocetos

PROCESO DE DISEÑO: es muy sencillo ya que solo es una imagen que nos muestra una mamá canguro cargando a su crío en su bolsa, ella sostiene un libro bajo el "brazo", mientras su hijo sostiene y lee otro. Este cartel solo tuvo una variación en la tipografía se le colocó un out line para destacar mejor el mensaje.



C 0
M 15
Y 94
K 0



C 43
M 77
Y 21
K 1



C 100
M 0
Y 100
K 5



C 0
M 0
Y 0
K 100



C 0
M 0
Y 0
K 0

COLOR: para el fondo se eligió el Verde ya que se asocia con la naturaleza, es apropiado para simbolizar a la juventud y provocar una atmósfera sutil y llamativa al espectador.

PUPURA: causa una impresión seria, además de identificarse con la juventud, se eligió para la tipografía y los libros, llevan un out line blanco para resaltarlos.

AMARILLO: es un color que significa alegría, además de ser cálido, por eso se escogió para las figuras -además es un color que simula el tono de la piel de los canguros- y logra un impacto de atracción y lleva un out line negro para resaltar a las figuras.

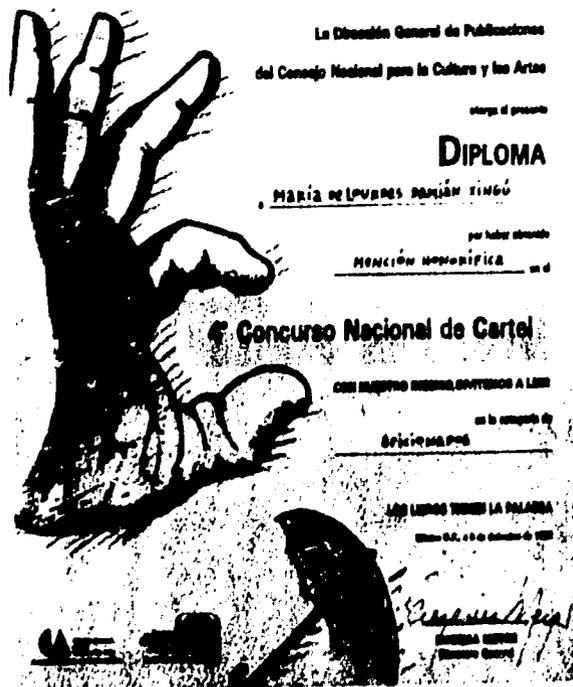
El color da la unidad entre los carteles ya que los dos usan colores "complementarios" como son el amarillo-púrpura (contiene morado con blanco) el verde; también se uso un color neutro como el negro y un color terroso que es el café, aunque los que dan la unidad son los dos primeros.

Como dato importante mencionaré que este cartel participó en el concurso anual "Con nuestro ingenio, invitemos a leer" que realiza el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, obteniendo en 1992 Mención Honorífica en la categoría de aficionados y recibiendo como premio la impresión del cartel que tuvo un tiraje de 1000 carteles y ser presentados en las diferentes ferias del libro que se hicieron por el país en ese año.

Este cartel fue seleccionado por los organizadores por cumplir con su cometido, que es el de comunicar el interés por la lectura ya que a muchos niños y padres de familia los atrapó, sobre todo las figuras de la madre e hijo canguro -al ser animales marsupiales las hembras cargan a su cría en una bolsa- esto provoco una sensación de ternura y calidez en la gente que lo observó.

INICIALO A LA LECTURA

Cartel



94

CONCLUSIONES

Durante la elaboración de este trabajo, pude vislumbrar que la Comunicación Gráfica, es una disciplina que conjunta varios elementos tanto en imágenes como en texto para obtener un mensaje que pueda ser interpretado fácil y rápidamente por el receptor; así el comunicador/diseñador demuestra la importancia de su participación como interprete de mensajes, que se basa en los conocimientos adquiridos durante su formación. El es quien busca una relación entre los elementos del lenguaje icono y escrito, teniendo presente una idea inicial o un concepto preestablecido resolviendo una necesidad de comunicación.

El comunicador gráfico tiene como labor principal la de comunicar, ya que es un mediador entre un emisor y un receptor. Su participación se vuelve importante en campañas y procesos de comunicación, en general, que persigan fines relacionados con la sociedad. Todo trabajo debe contener un orden metodológico y el diseño no es la excepción, ya que esto propone una mejor actitud frente al problema definiendo así el enfoque o estrategia. Pero el mejor método no es el que se encuentra en los libros sino el que se basa en ellos y le da su toque personal a través del tiempo y de la experiencia profesional del comunicador gráfico.

95

En la elaboración del presente trabajo, aprendí que el comunicador tiene un gran compromiso con la sociedad, por que su obligación es la de comunicar e interpretar fielmente los mensajes que se le asignan, ya que su trabajo puede ser expuesto a unos cuantos o a la sociedad en general.

Personalmente a través de este trabajo pude observar que el cartel cumple con una función importante de comunicación y no solo como elemento decorativo o de colección, por que el cartel es una idea convertida en imagen, llena de contenido con un mensaje que se debe captar en un momento y hacer que otros lo capten de igual manera.

En México el cartel se difunde por medio de concursos a nivel nacional y con la ayuda de algunas empresas editoriales, las cuales realizan diferentes

actividades como: presentaciones de libros, concursos sobre cartel, ilustración y literarios, cursos y ferias del libro que recorren todo el país, dando a conocer las novedades en el ámbito editorial y los trabajos de los ganadores en los diversos concursos; con todo lo anterior esperan llegar -empresas editoriales- a un mayor número de público, aún y cuando falta difusión para los eventos o recursos económicos de las personas para poder asistir a ellos y sin embargo el mensaje y trabajo del comunicador habrá cumplido su misión al ser admirado

En cuanto a los carteles realizados en este trabajo, puedo decir que cumplen con su función por medio de un lenguaje claro, directo y agradable, en donde el texto enfatiza el mensaje que se va a difundir, para que la idea sea mas fuerte, sorprendente y claramente expresada. Y de esta manera oriente e impulse a niños, jóvenes y gente adulta hacia los libros y la lectura. Con este proyecto se atrapa la atención de quien lo observe para que tome conciencia sobre la importancia de la lectura e inicie ha si el gusto por ella y transmita su sentir a familiares, amigos y gente que lo rodea.

96

Estos carteles junto con el esfuerzo de las empresas editoriales no es suficiente, pero es una aportación hacia una sociedad mexicana que cada día reconoce y acepta que la lectura es importante para el desarrollo personal, cultural y social. Ya que en nuestro país la palabra LEER produce pereza y no querer saber nada del tema, es tan grave el problema que por habitante solo se lee medio libro al año, mientras que en otros países se leen cuatro libros como mínimo.

El trabajo puede servir como punto de partida para que se realice una investigación de mercado en la cual se analice si los carteles que participan en diversos concursos cumplen su función en el público que los observa.

A través de esta tesis he adquirido experiencia tanto personal como profesionalmente, la que me ayudará a salir avante en proyectos futuros de Comunicación Diseño y Gráfico.

97

Hay Tantas maneras de leer, y hace falta tanto
talento para leer bien.

(Raubert Gustave)

GLOSARIO

Abstracción.- Dícese del arte y de los artistas que no pretenden representar seres o cosas concretas y atienden sólo a elementos de forma, color, estructura, proporción etc.

Aguzar.- Sacar punta a una cosa. Il Forzar algún sentido para que preste mas atención: aguzar la vista <> Fam. Aguzamiento, agudo.

Ambiguo.- Mensaje que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones dando lugar a dudas incertidumbre o confusión.

Anuncio.- Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, o informarle sobre su uso y despertar en él el deseo de su adquisición, o las tres cosas simultáneamente, y que puede difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión existentes. Original listo para su difusión publicitaria.

Art Nouveau.- Nombre que recibe en Francia el modernismo

Asimetría.- Falta de proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo, en que se cae con frecuencia en la diagramación, de las paginas publicaciones e incluso en la presentación de sus textos y en la confección de los originales publicitarios.

Axial.- Relativo al eje.

Barroco.- Dícese de la obra de arte o trabajo artístico singular y extravagante, correspondiente a ese estilo; predominante en los siglos XVI y XVII. Estilo de ornamentación caracterizado por la profusión de volutas, roleos y otros adornos que se desarrolló, principalmente, en los siglos, XVII Y XVIII.

Bauhaus.- Escuela Alemana de principios del siglo XX, tendiente a establecer la unidad y armonía entre todas las artes y artesanías para llegar a una nueva concepción arquitectónica.

Bizantino.- Arte oriental que entre los siglos V y la mitad de XV influyó en el de los países eslavos y continuó después del siglo XV en la iglesia Ortodoxa griega hasta el siglo XVI.

Calandra.- Prensa para la realización de las matrices en el proceso de impresión tipográfica por rotativa, mediante la presión que graba en un cartón de especial elaboración los relieves de los tipos e ilustraciones de la forma de la página.

Calandrado: es una técnica mediante la que se forman láminas de plástico. Algunos plásticos, y en particular los que tienen una elevada resistencia a la temperatura, requieren procesos de fabricación especiales.

Caolín.- Arcilla blanca muy pura usada en la fabricación de porcelana.

Cartelera.- Armazón para fijar carteles. || Arg. En los periódicos, sección en que se anuncian los programas de los espectáculos públicos.

Codificador.- Emisor de un mensaje codificador mediante la conversión de las señales de una determinada naturaleza en otra distinta, sin alterar sustancialmente el valor semántico del mensaje.

Codificar.- Transformar mediante las reglas de un código, la formulación de un mensaje.

Constructivismo.- Movimiento abstracto ruso de vanguardia, surgido a principios del siglo XX, de contenido geométrico, lineal y funcional, que se relacionaban con la industria y la técnica, generador de estructuras útiles.

Convergencia.- Acción horizontal de ambos ejes sobre un punto dado del espacio para mantener la vista fija en él. Dirigirse a un mismo punto. Concurrencia de opiniones y criterios, esfuerzo o ideas para el logro de un fin común.

Cromolitografía.- Sistema de impresión con matrices planas en varios colores por medio de impresiones sucesiva, utilizado principalmente para carteles y estampas.

Cubismo.- Tendencia a la imitación, empleo o predominio de formas geométricas en las artes plásticas y del diseño.

Dadaísmo.- Movimiento literario y artístico iniciado en 1916, que tiende a suprimir toda coherencia lógica y a provocar en reuniones, públicas el escándalo y, con frecuencia, la burla infantil y el sarcasmo.

Decodificador.- Disciplina que restituye la información, una vez codificada, a su formato original.

Decodificar.- Recuperar su formato original, una información codificada

Estucado.- Papel Couché

Flamenco.- Canción y danza española de Andalucía, que se acompaña con guitarra, palmas y zapateo.

Fotomecánica.- Procedimiento de elaboración de las matrices para los diversos sistemas de impresión, según los cuales recibe diferentes nombres: fotograbado, fotolitografía y fotocalcografía.

Fotomontaje.- Combinación de imágenes fotográficas.

Futurismo.- Movimiento tendiente a rechazar el pasado y a mirar exaltadamente hacia el futuro en un revolucionario concepto de ideas, las costumbres, el arte, la literatura y el lenguaje.

Gofrado.- Palabra de origen francés para designar la operación de estampar en seco sobre un papel, tela, cuero, etc. Encuadernación, estampación en seco sobre la tapa de los libros.

Gótico.- Tipo de letra de forma rectilínea y angulosa utilizando en la antigüedad cuyo uso aún perdura, principalmente en Alemania, y para trabajos que persiguen un efecto concreto, especialmente en ediciones dirigidas a un público selecto y de contenido reflexivo.

Huecograbado.- Sistema de impresión con matrices en hueco que puede hacerlo en rotativa.

Impresionismo.- Tendencia a confundir experiencias transitorias con verdades comprobadas o identificar a todo un grupo social por el comportamiento de uno de sus miembros. En pintura, sistema de ilustración consistente en reproducir las cosas influenciados por la impresión que las mismas producen y no copiándolas tan como son.

Inducción.- Fenómeno eléctrico producido por otro cuerpo del mismo orden, situado a distancia que, cuando afecta al registro de sonido, altera la pureza de la onda a captar. Razonamiento del que, en lógica por posesión de una serie de datos suficientemente enumerados, se infiere una verdad universal.

Matiz.- Variable que describe la similitud de un color con uno de la serie que se extiende circularmente, alrededor del rojo, amarillo, verde, azul, púrpura y otra vez al rojo. También, en pintura, la unión de diversos colores mezclados con proporción en los cuadros.

Oblicuidad.- Percepción espontánea, como desviación del marco espacial básico, que constituye la vertical y la horizontal en el lenguaje icónico.

Offset.- procedimiento de impresión en que la imagen de una página impresa de un grabado o de un dibujo, es transferida fotográficamente, interponiendo a veces un filtro suavizador a una delgada o flexible plancha de zinc o de aluminio o hasta de papel especial, debidamente sensibilizada, la cual una vez revelada, se somete a la acción de un producto químico graso que le hace absorber la tinta y repeler el agua, la imagen se imprime entonces sobre un cilindro formado

de caucho, de donde es transferida al papel, a una lámina de estaño o ha otra superficie de naturaleza similar.

OP.- Abreviatura de Opus

Opus.- Voz latina que, acompaña de un número sirve para la reproducción de obras de arte.

Pictórico.- Perteneciente o relativo a la pintura. Tema adecuado para ser representado en pintura

Pop-art.- Corriente artística estadounidense basada en elementos del dadaísmo y el surrealismo, para la composición de obras con elementos del mundo habitual.

Renacimiento.- Época que comienza a mediados del siglo XV y se caracterizó por el vivo entusiasmo que se despertó en Occidente por el estudio e imitación de la antigüedad clásica griega y romana. Comenzó a manifestarse en Italia a fines de la Edad Media, y no tardó en extenderse por España y Francia. Su mayor apogeo tuvo lugar en el siglo XVI. En los países del norte de Europa, el arte indígena se vio muy modificado por las doctrinas del Renacimiento. No solo las Bellas Artes, sino también las Bellas Letras participaron en este movimiento artístico, que se caracterizó por la renovación de las doctrinas antiguas, o sea una imitación de la antigüedad.

Retícula.- Trama utilizada en la realización de grabados, de acuerdo con la publicación cuyas características es conveniente conocer si la computadora ha de enviar los grabados hechos. La clasificación de las retículas se hace de acuerdo con el número de línea por centímetro y según sea la superficie más o menos lisa del papel que haya desempeñado.

Romano.- Tipo de letra fundido en 1456, que dio origen a los llamados romano antiguo, romano moderno, egipcio y palo seco, denominado también, lineal y antiguo

Rotación.- Repetición sistemática de una colección de anuncios comenzando de nuevo la difusión del primero después de haber hecho de todos los que componen una serie.

Satinado.- El papel de superficie muy lisa, especialmente apto para la impresión de fotografías.

Simetría.- Armonía de posición de todos y cada una de las partes que integran una página y proporción adecuada de la totalidad de los elementos integrantes de cada una de aquellas.

Sintaxis (de la imagen).- Reglas establecidas para la expresión correcta de un mensaje por medio del lenguaje de los signos.

Surrealismo.- Movimiento literario y artístico que intenta sobrepasar lo real impulsando con automatismo psíquico lo imaginario lo irreal

Termografía.- proceso tipográfico para conseguir el falso relieve en la impresión, que se logra con una tinta de secado lento y polvos de resina que, al pasar el impreso por un foco de calor, se funde e hincha dando la indicada apariencia de relieve.

Topografía.- Sistema de impresión mediante tipos y grabados en relieve e igualmente la serie de tipos de imprenta y el arte de su uso.

Top.- Borrado de televisión

Trama.- Disposición interna, contextura, ligazón entre las partes de un asunto u otra cosa en especial el enredo de una obra dramática o novelesca. Retícula

Traslación.- Traducción de un texto en una lengua a otra distinta

Xilografía.- Grabado en plancha de madera que puede serlo a fibra o contra fibra según la madeja haya sido recortada en el sentido de aquella o en el contrario. Impresión con planchas de madera, generalmente en madera de boj, para la reproducción de obras de arte.

103

BIBLIOGRAFÍA

- Alcacer Garmendia José Antonio. **El mundo del Cartel.** Colección ¿Qué es?. Ediciones Granada. España 1980
- Barnicoat John, **Los carteles, su historia y lenguaje.** Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- Beaumont Michel, **Tipo y Color,** Phaidan Press Limites, Londres 1987
- Beltran Felix, **Acerca del Diseño.,** Ediciones Unión la habana Cuba, La Habana, 1975.
- Capetti F, **Técnicas de impresión.,** Editorial Don Bosco, Barcelona, 1975.
- Cook Alton y Robert Fleury, **Tipe & Color,** Somohano Ediciones, S.A. de C.V., Méxco 1992.
- Chijiwa Hideaki, **Color Harmony,** Rockport Publishers, Japan 1990.
- Dondis D. A, **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.** Gustavo Gili, (Colección Comunicación Visual), Barcelona, 1976.
- Goded Jaime, **Cien puntos sobre la comunicación de masas en México.,** Juan Pablos Editor, México, 1985.
- Llovet Jordi, **Ideología y Metodología del Diseño,** Gustavo Gili, Barcelona, 1972
- Mendieta Alatorre Angeles, **Tesis profesionales.,** Editorial Porrúa, México, 1990.
- Murray Ray, **Manual de técnicas.,** Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- Olea Oscar, **Metodología para el diseño,** Editorial Trillas, México 1988.
- Ortiz Georgina, **El significado de los Colores.,** Editorial Trillas, México, 1984.
- Oseguera E. L. **taller de Lectura y Redacción.** Publicaciones Cultural. México, 1982.
- Parramón José María. **Así se pinta un cartel.** Colección aprender haciendo grafismos. Instituto Parramón. Barcelona, España. 1968
- Porter Tom. y Goodman Sue., **Manual de Técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas.** Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- Primera Bienal del Cartel en México 1990.** Trama Visual A.C. UAM 1991
- Reader's Digest. **Hablar y escribir bien.** México, 1994.
- Rena Button. **Los materiales visuales.** Casa unidad de Publicaciones. México D.F. 1985
- Rodas Salinas F. J. y Beltran Tena R., **Información y comunicación, los medios y su aplicación didáctica.** Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Swan Alan, **Bases del Diseño Gráfico.,** Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- Swan Alan, **La creación de Boceto.,** Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- Tubau Ivan. **Dibujando Carteles.** Editorial CEAC. Barcelona, España. 1979
- Turnbull Arthur, **Comunicación Gráfica.** Editorial Trillas, México, 1991.
- William Scott Robert, **Fundamentos del diseño.,** Editorial Víctor Leru, (Buenos Aires) Argentina, 1980.
- Wong Wuicius, **Principios del diseño en color.,** Gustavo Gili, México, 1990.
- Zavala Ruiz Roberto, **El libro y sus orillas (colección del editor),** Fomento editorial UNAM, México, 1994.

ENCICLOPEDIAS Y REVISTAS

- Enciclopedia de Arte Gorzanti.**, Ediciones B Grupo Z., España, 1986.
- Enciclopedia de la Comunicación Vol. I al IV.**, Ignacio H. de la Mota. Noriega Editores, México, 1994
- Enciclopedia Microsoft® «Plásticos» Encarta® 2000.** © 1993-1999 Microsoft
- Diccionario de las Ciencias de la Educación Vol. I y II.**, Santillana S.A. de Editores Elfo. Madrid, España, 1983.
- Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse en color.** Ediciones Larousse, Editorial Noguer. México , D.F. 1996.
- Diccionario de la Lengua Española.** Ediciones Larousse. México, D.F. 1994
- Gran En ciclopedia Didactica Ilustrada.** Tomo I EL cuerpo Humano. Salvat Editores S.A. , España, 1985.
- Lexipedia Vol. I** ,Enciclopedia Britanica de México, S.A. de C.V.
- Primera Bienal del Cartel en México (Internacional)**, UAM, México, 1991.
- Folleto IBBY**, Asociación para el fomento del Libro Infantil y Juvenil A.C., México, 1994.
- Mecanorma** Graphic Book 14
- Revista la Gaceta del Fondo de cultura Económica** . Impreso y encuadernador progreso S.A. de C.V. México, D.F.
- Revista Visual, Nº 50**, Barcelona, Importada y distribuida en México por Pernas y Cia. S.A de C.V.
- Revista Pc Magazine** Guía independiente para el usuario de computadoras en español Vol. 5-Núm. 3. Zift Communications Company Derechos reservados, convenio con Editorial América, S.A., México, 1994.

105

EMPRESAS VISITADAS

Dirección General de Publicaciones, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
Centro de Documentación del Consejo Nacional de Fomento Educativo.
Secretaría de Educación Pública.
Editorial TRILLAS
Editorial. PORRUA
Editorial FONDO de CULTURA ECONÓMICA