



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Diseño de la interfaz gráfica del sitio Web
del laboratorio fotográfico Rama-Lab”

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:
Raúl Becerril Bernal



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director de tesis:
Lic. Marco Antonio Basilio Hernández

Ciudad de México, Agosto de dos mil cuatro.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres:

Plácido Becerril (qepd) y Lorena Bernal
Por la vida misma

A todos y cada uno de mis hermanos:

Roberto, Irma, Rosa Ma., Francisco (qepd)
Miguel, Rafael, José Luis, Javier y Angélica.

*Por que han sido ejemplo de superación y
lucha constante.*

Autoriza a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a utilizar en formato electrónico e ingreso el contenido de su trabajo receptivo.

NOMBRE: Raúl Becerril Bernal

FECHA: 17 agosto 2004

FIRMA: Raúl Be.

A mi director de tesis:

Lic. Marco A. Basilio Hernández

A todos y cada uno de mis sinodales:

Lic. Jorge Álvarez Hernández

Lic. Edgardo Martínez Hidalgo

Lic. Rosa María Ávila Guzmán

Lic. Sandra Mejía Galán

Por su tiempo y dedicación para el logro de este objetivo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....13

CAPITULO 1 “Laboratorio fotográfico Rama lab”

1.1	Antecedentes.....	15
1.1.1	Servicios que ofrece.....	15
1.2	Análisis del la identidad corporativa.....	16
1.3	Organización actual.....	20

CAPITULO 2 “La comunicación”

2.1	Concepto de comunicación (definición).....	21
2.2	Historia de la comunicación humana (su origen y desarrollo).....	21
2.3	El proceso de comunicación.....	22
2.3.1	La semiótica.....	26
2.4	La comunicación visual.....	36
2.4.1	Función de la imagen visual.....	36
2.5	Comunicación y tecnología.....	40
2.6	Diseño gráfico y comunicación.....	43

CAPITULO 3 “La comunicación visual y su relación con el Internet”

3.1	El Internet.....	47
3.1.1	Historia.....	54

- 3.1.2 Comunicación con Internet.....56
- 3.2 El sitio Web.....58
 - 3.2.1 Integración de una publicación multimedia.....58
 - 3.2.2 Composición en el diseño digital.....60
 - 3.2.3 Condicionantes para un buen diseño digital.....63
- 3.3 Elementos del diseño.....77

CAPITULO 4 “metodología”

- 4.1 Modelo metodológico para proyectos profesionales “hacer diseño”.....89
- 4.2 Aplicación del modelo metodológico en el desarrollo del diseño de la interfaz gráfica del sitio Web para el laboratorio fotográfico Rama-Lab.....90
 - 4.2.1 Comprensión del problema.....90
 - 4.2.2 Origen del problema.....91
 - 4.2.3 Antecedentes del problema.....92
 - 4.2.4 Contexto del problema.....93
 - 4.2.5 Condicionantes del satisfactor.....94
 - 4.2.6 Formulación del proyecto.....97
 - 4.2.7 Gestión del diseño.....98
 - 4.2.8 Estudio del receptor.....101
 - 4.2.9 determinación de la Comunicación gráfica.....102



4.2.10	Factores técnicos.....	106
4.2.11	Conceptuación.....	108
4.2.12	Semantización del concepto.....	109
4.2.13	Planteamientos de soluciones	111
4.2.14	Solución conceptual.....	111
4.2.15	Solución formal.....	119
4.2.16	Solución final.....	124
4.2.17	Evaluación del diseño.....	128
	Conclusión.....	130
	Glosario.....	132
	Bibliografía.....	136

Introducción

Cada vez mas la presencia de empresas, productos y servicios en Internet se está constituyendo en un elemento de vital importancia como vía imprescindible para el desarrollo económico y el logro de objetivos comerciales.

Un sitio Web es a menudo la primera impresión que tienen las personas sobre una compañía o una institución. Por ello considero que una página mal diseñada y visualmente débil puede alejar a los visitantes, dejándolos con una impresión negativa difícil de corregir.

Mi labor como comunicador visual será proponer un diseño creativo y eficaz sustentado en los elementos de comunicación que exige el estilo de vida actual y dentro de un contexto que permita el éxito de la empresa a la cual se hace referencia.

Considero que el comunicador visual en el desempeño de su labor profesional debe transmitir mensajes aplicados de acuerdo a su entorno social y a la vez evolucionar con los avances tecnológicos.

De esta forma daremos pauta al desarrollo de nuevos campos de acción como pueden ser el diseño de

interfaces gráficas, animaciones multimedia de tipo cultural y entretenimiento y comerciales.

Los objetivos en éste proyecto son los siguientes:

-Abordar el concepto de comunicación visual desde su origen y su relación con el Internet para aplicarlo en un proyecto de diseño de una interfaz gráfica para un sitio Web.

-Explicar las ventajas del proceso de comunicación por Internet y aplicarlo al desarrollo de una propuesta de diseño de una interfaz gráfica de un sitio Web.

-Conocer las necesidades de comunicación que necesita un laboratorio fotográfico y aplicarlas a una propuesta eficaz del diseño de la interfase de su sitio Web.

-Analizar los elementos y el proceso de comunicación visual propuestos por autores especialistas y aplicarlos al diseño de la interfaz de un sitio Web.

-Desarrollar una propuesta de comunicación gráfica eficiente para la interfaz del sitio Web del laboratorio digital "Rama Lab".

Es un dispositivo directo, rápido y productivo para la impresión de fotografías digitales.

El dispositivo Lambda de DURST constituye la solución para una producción rápida y eficaz de impresiones en formato grande y además, ofrece una calidad extraordinaria de imagen fotográfica con tonalidades continuas. Permite imprimir directamente desde un archivo digital a diversos soportes fotográficos (papel reflectivo o película transparente u opaca) a razón de 46,5 m²/h. El sistema exclusivo de exposición continua a 3 laceres de rollo a rollo admite 7 anchos de hasta 76,2 cm.

1.2 Análisis de la identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Capítulo 1

Laboratorio Fotográfico Rama-lab

1.1 Antecedentes

El laboratorio fotográfico Digital Rama-Lab fue creado en 1997, y con el crecimiento en la demanda en el mercado fotográfico y bajo el respaldo de la marca Konica, el laboratorio Rama-Lab amplió el número de sus clientes distribuidores de servicios fotográficos digitales, siendo en la actualidad uno de los más reconocidos laboratorios fotográficos en el oriente de la ciudad de México.

1.1.1 Servicios que ofrece



Dispositivo láser de imágenes digitales de gran formato Lambda 76 de Durst.

Actualmente el Laboratorio Rama-Lab ofrece diversos servicios, entre los cuales destacan venta de equipos, consumibles y accesorios para la fotografía digital. Pero sin duda alguna la parte fundamental de sus servicios es la manipulación de imágenes así como la impresión fotográfica digital con sistema "lambda", la cual describiré a continuación debido a su nivel de importancia.

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

El nombre del laboratorio esta compuesto por dos palabras “Rama” la cual tiene un significado “arbitrario” y ambigüedad con la palabra “Rana”; y “Lab” diminutivo de la palabra “laboratorio”

Rama-Lab

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

La imagen del Laboratorio Fotográfico “Rama-Lab” gira en torno a su logotipo, el cual ha sido usado desde su fundación y a la fecha no ha sufrido algún cambio. El logotipo esta constituido por una rana estilizada la cual a su vez tiene una serie de elementos significativos:



Se eligió la rana como logotipo por que posee una serie de elementos representativos para la empresa.

1.- la rana como animal representa vida y al estar formada por un material metálico tenemos como resultado una combinación entre la realidad y lo virtual.

2.-la posición ascendente nos hace recordar que la tecnología digital siempre va en ascenso.

3.-la posición de las patas nos da la sensación de que esta caminando o brincando, esto significa que las ranas al igual los procesos técnicos y la empresa siempre irán hacia adelante y nunca para atrás.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

De tal manera que el logotipo final es el que se presenta a continuación



El diseño actualmente se imprime en una serie de artículos pero principalmente en papelería como, hojas membretadas, tarjetas de presentación, artículos promocionales, etc. Pero sin duda en donde más se reproduce es en los sobres de pedido como el que se muestra a continuación;



La promoción de la imagen corporativa en los sobres de pedido es fundamental ya que estos llegan de manera directa al consumidor final.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición

La identidad corporativa se hace presente en cada una de las sucursales.

logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

1.3 Organización actual

La organización esta basada en un sistema simple en donde cada uno de los participantes cumple con una función específica

Fotógrafo digital; se encarga de realizar el trabajo de manipulación de las imágenes en la computadora.

Encargado de laboratorio; recibe los archivos digitales y se encarga de la impresión de los mismos

Mensajero: transporta el material fotográfico entre los fotógrafos, el laboratorio y las tiendas.

Tiendas: reciben el trabajo directamente de los clientes.

Capítulo 2 la comunicación

2.1 Concepto de comunicación

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

Otros conceptos muy concretos son los siguientes:

- Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien una cosa.
- Consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer.
- “Trato correspondencia entre dos o más personas”⁽¹⁾



Las pinturas rupestres fueron las primeras manifestaciones del hombre para expresar su pensamiento.

2.2 Historia de la comunicación humana

La comunicación humana surgió en el momento en que nuestros ancestros en su lucha por la supervivencia y en respuesta a sus instintos se vieron obligados a transmitir a quienes les rodeaban, sus impresiones, sentimientos, emociones. Para ello se valieron de la mímica y de los gritos, lo que constituyó un lenguaje biológico.

⁽¹⁾ R. Salinas F.G.
“Información y Comunicación”
Ed. G.G., Madrid 1990, p. 35



El pensamiento humano sufre una evolución que se manifiesta en su expresión gráfica.

Posteriormente surgió el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas. Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; pudiendo así el hombre, por primera vez expresar pensamiento de un modo gráfico.

El pensamiento humano ha evolucionado tornándose cada vez más complejo, acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar.

Hemos pasado de las primeras figuras simples y esquemáticas que reproducían la realidad más cercana de sus artífices a las complejas composiciones de hoy, inspiradas en todo tipo de temas, asistidas por un sin fin de técnicas y distanciadas en muchos casos de lo conocido.



La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Hoy podemos hablar del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación, de la imagen como información primordial y no secundaria.

2.3 El proceso de comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código. “El código es un sistema de signos, reglas convencionales socializadas que permiten formular y comprender un mensaje”. ^{*(2)}

El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El **Canal** sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas en el caso de la televisión.

En tercer lugar debemos considerar el **Emisor**. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El **Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, decodifica el mensaje.

^{*(2)} Guiraud Pierre,
“La semiótica”
Ed. Siglo XXI, Méx. 1990, p.56



Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**.

“El mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de la comunicación, ya que en él se plasma y se expresa la intencionalidad del emisor. Además sobre él se ejerce en primera instancia la lectura del perceptor, la interpretación”.* ⁽³⁾

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **Contexto situacional** (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Ej: Un semáforo en medio de una playa no emite ningún mensaje porque le falta contexto.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada decodificación.

En el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva.

*⁽³⁾ Prieto Castillo Daniel
“Elementos para el análisis de mensajes”,
p.20

Ruido y redundancia.



La distorsión en la imagen de televisión es considerada "ruido visual".

Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos. Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque este en silencio...

Para tratar de evitar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje. La redundancia en el código del mensaje consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar.

+ Mensaje → - Información

La redundancia es la parte del mensaje que podría omitirse sin que se produzca pérdida de información. Cualquier sistema de comunicación introduce algún grado de redundancia, para asegurar que no hay pérdida de información esencial, o sea para asegurar la perfecta recepción del mensaje.

Ej. : Los niños altos.
Plural masculino

La redundancia libremente introducida por el emisor puede revestir las más diversas formas.

Ej. de redundancia: Elevar la voz, el subrayado, el uso de Mayúsculas,...

La semiótica

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; añade inmediatamente: “Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuales son las leyes que lo gobiernan...”.



Los signos están presentes en los hechos significativos de la sociedad humana.

El americano **Peirce** (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego “Semenion” (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco,... A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

Ej.: La moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos y Ceremonias, los objetos de uso cotidiano,...

El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos... Son objetos de estudio de la semiótica o semiología.

Hoy la investigación llamada semiología, por quienes prefieren lo europeo o semiótica, por quienes prefieren lo americano, se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación.

Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguaje y semiología, y nada más alejado de la realidad; El

lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Si Saussure opina esto, ahora bien según Barthes no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud. Objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar pero nunca de un modo autónomo. Todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes y objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: Para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua. Así el semiólogo, aunque en un principio trabaje sobre sustancias no lingüísticas, encontrará antes o después el lenguaje en su camino. No solo a modo de modelo sino también a título de componente de elemento mediador o de significado. Hay pues que admitir la posibilidad de invertir la afirmación de Saussure: La lingüística no es una parte, aunque sea privilegiada, de la semiología, sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística.

El fundador de la semiótica, Peirce estableció diversas clasificaciones de signo, entre las cuales

esta la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. Y así distingue:

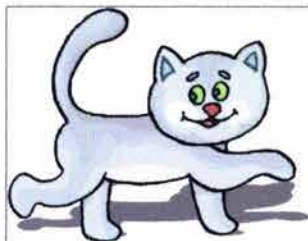
Índices (indicios). Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una flecha indicativa, un dedo señalando algo...); Los signos que rotulan a los objetos designados en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...); Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, el cerco de un vaso, la palidez de una persona...)



Son índices los signos naturales producidos por seres vivos.

Iconos. Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto.

Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un



Una fotografía de un gato tiene mayor valor icónico que una representación del mismo.

gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

Símbolos. Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene por no parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. A esta categoría pertenece el signo lingüístico.

Peirce señala que la clasificación no es excluyente. Considerado desde diversos puntos de vista, un signo puede pertenecer a la vez a más de una de estas categorías.

Ej: Las huellas dactilares son índices (guardan relación real con la yema del dedo que las produjo) y a la vez son iconos (reproducen exactamente sus estrías), si una agencia de detectives la escoge o la utiliza como emblema comercial, será además el símbolo de la agencia.

Al margen de la clasificación de Pierce, un signo puede ser: motivado (su elección tienen alguna razón de ser, es decir, hay una relación objetiva entre signo y referente), la cruz como símbolo del cristianismo es motivado, o puede ser también inmotivado (cuando no hay ninguna relación objetiva entre signo y



Una huella dactilar es un índice y a la vez icono y en algunos casos puede ser también símbolo.

referente), el signo de la suma(+) como símbolo de la suma es inmotivado.

Las funciones del lenguaje

Ya desde Platón se había señalado que: “El lenguaje es un instrumento para comunicar uno a otro algo sobre las cosas”. En todo acto de comunicación el lenguaje entra en contacto con los diferentes elementos que forman el esquema de la comunicación. Así el filósofo alemán Bühler dice que el lenguaje es un órgano que sirve para comunicar uno a otro sobre las cosas; partiendo de este esquema tripartito, analiza Bühler la relación que el mensaje guarda con estos elementos básicos y así, establece tres funciones básicas:

1) La función representativa o referencial es la base de toda comunicación; define las relaciones entre el mensaje y la idea u objeto al cual se refiere. El hablante transmite al oyente unos conocimientos, le informa objetivamente sin que el hablante deje translucir su reacción subjetiva.

Los recursos lingüísticos característicos de esta función serían: entonación neutra, el modo indicativo, la adjetivación específica y un léxico exclusivamente denotativo.



Ej.: "La pizarra verde"

2) La función expresiva o emotiva: es la orientada al emisor; define las relaciones entre el emisor y el mensaje. Expresan la actitud del emisor ante el objeto; a través del mensaje captamos la interioridad del emisor, se utiliza para transmitir emociones, sentimientos, opiniones del que habla.

Los recursos lingüísticos son: Adjetivación explicativa, términos denotativos, modo subjuntivo.

*Ej.: "Mi pobrecita mama esta malita"
"¡Qué alegría!"*

3) Función apelativa o conativa: define las relaciones entre el mensaje y el receptor; está centrada en el receptor. Se produce cuando la comunicación pretende obtener una relación del receptor intentando modificar su conducta interna o externa. Es la función del mandato y de la pregunta.

Los recursos lingüísticos son: Vocativos, imperativa, oraciones interrogativas (utilización deliberada de elementos adjetivos valorativos, términos connotativos, pero siempre que todo esto este destinado a llamar la atención del oyente).

Ej.: "¡Pepe, ven aquí!"

Jackobson introdujo en este esquema tres funciones más:

- 4) Función poética o estética: se define la relación del mensaje con él mismo. Esta función aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma. Se da esencialmente en las artes donde el referente es el mensaje que deja de ser instrumento para hacerse objeto (el mensaje tiene fin en si mismo). Generalmente se asimila esta función a la Literatura, pero se encuentra también en el lenguaje oral y cotidiano.

Recursos lingüísticos: Los de literatura (metáforas, hipérboles...)

Ej.: Frases hechas, Metáforas, frases poéticas.

“En Abril aguas mil”

“El tiempo vuela”

“Rexona nunca te abandona”

- 5) Función fática: Es la función orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso: La función fática produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación.

Ej.: "El típico Si..., si..., si... del teléfono"

"Formulas de cortesía, Hola, Adiós, Buenos días..."

"Muletillas, Eh..., eh...."

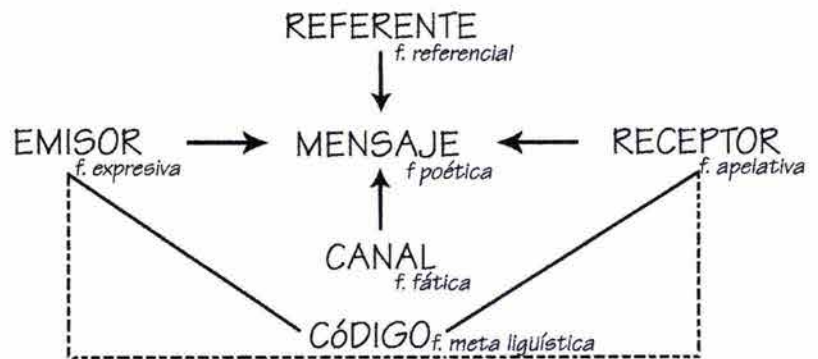
"La charla intrascendente en el ascensor con un vecino"

6) Función Meta lingüística: es la función centrada en el código; Se da esta función cuando la lengua se toma a si misma como referente; es decir, cuando el mensaje se refiere al propio código. Cuando utilizamos el código para hablar del código. En la función meta lingüística se somete el código a análisis: La gramática, los diccionarios, la lingüística utilizan la función meta lingüística.

Ej.: "Las clases de lengua"

"Buscar una palabra en un diccionario"

Todas estas funciones pueden concurrir simultáneamente, mezcladas en diversas proporciones, y con predominio de una u otra según el tipo de comunicación.





2.4 La comunicación visual

2.4.1 Función de la imagen visual

Utilizaré como introducción la etimología y las diferentes definiciones realizadas por algunos autores sobre la palabra imagen, que además de su valor ilustrativo pueden contribuir para un acercamiento y familiarización con el término.

"Veamos el concepto tradicional de imagen, vocablo que parece provenir de la raíz indo-báltica-céltica: yem, lexema original cuyo primer significado es "hacer doble", teniendo también el significado de "fruto" (Busquets).

La acepción etimológica de la palabra nos indica que está relacionada con el sustantivo latino "imago", que significa figura, sombra e imitación, y con el griego "eikon", es decir, icono o retrato (Font).

Manuel Alonso y Luis Matilla entienden por imagen la reproducción parcial de algo, de una realidad que se asemeja a otra, y cuando hablan de realidad, se refieren a aquello que "termina en sí mismo".

Para John Berger una imagen es una visión recreada o reproducida. Es una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.

Luis Busquets dice que la imagen "visual" es una representación material -en papel, cartulina, hierro o pantalla- de los contornos visuales de las cosas.

Otro concepto, propuesto por José María Casasús, define a la imagen como una figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.



Algunos autores opinan que la fotografía es una de las modalidades de la imagen más importante.

Mariano Cebrián Herreros considera que la imagen -manual o técnica- es un reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones, y tiene como referente a la realidad.

Olga Dragnic define a la imagen como la representación material de una persona, cosa o situación.

En opinión de Ignacio de la Mota, la imagen es una representación figurativa, y constituye la base o unidad de la ilustración y, "en sentido nato", la fotografía de los objetos, ambientes o personas.



Si bien la fotografía es una de las modalidades de imagen más importante, obviamente no es la única. Por lo demás, aunque la imagen es la base de la ilustración, su uso en algunos casos va más allá de ser un mero acompañamiento del texto.

A juicio de Margarita D'Amico, la imagen es la representación más inmediata de una realidad sobre una superficie.

Abraham Moles asevera que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de "subsistir a través de la duración", y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos.

María Moliner, quien ofrece varios conceptos, dice que la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura. Asimismo, sostiene que es la figura de un objeto formada en un objeto, en una pantalla, la retina del ojo, una placa fotográfica, etc., por los rayos de luz, o de otra clase, que parten del objeto

Mientras, a juicio de José Martínez de Souza, la imagen es la materialización, en un soporte generalmente plano o de dos dimensiones, de un

fragmento de la realidad tridimensional cuyo contenido suele ser identificable.

Por último, Nazareno Taddei entiende por imagen lo que reproduce -es decir, hace dobles- los contornos de la cosa representada y llega a ser expresiva o comunicante "por virtud de tal reproducción". A juicio de este autor, la imagen como expresión es aquel tipo de reproducción -icónica o gestual- de los contornos en contornos, de la que el hombre se ha servido siempre para expresar sus sentimientos, y que ha dado origen a diversas formas expresivas no verbales como la pintura, la escultura, la pantomima, y otras semejantes.

Por otro lado, Taddei asegura que la imagen como comunicación es aquel tipo de reproducción de los contornos en contornos visuales y/o auditivos o audiovisuales que han servido y siguen sirviendo al hombre para dar a conocer a los demás los conocimientos o el pensamiento propio".

Es importante definir el término "imagen" pues este va a ser el espacio al que tenemos que acceder, conocerlo nos permitirá abordarlo con mayor precisión.

La imagen constituye un fenómeno de transmisión y recepción de conocimiento que responde a una forma de pensamiento autónomo.



A lo largo de la historia, la imagen ha desempeñado una función de transmisión de conocimiento desde un plano cognoscitivo.

A medida que sus modalidades expresivas proliferan (desde la imagen fija hasta la secuencial en movimiento) la complejidad en la comprensión de sus mensajes aumenta y a medida que su presencia es mayor, la necesidad de interpretar sus significados reales aumenta también.

Conocer su lenguaje (gramática y sintaxis), desentrañar sus significados, estudiar sus mensajes explícitos y ocultos, es cada día una necesidad mayor.



Las nuevas tecnologías entre otras cosas dan lugar a un nuevo sistema de comunicación social.

De los anteriores planteamientos podemos deducir que tanto los factores que intervienen en la creación de una imagen como los que se precisan para una buena lectura e interpretación de la misma, son múltiples y variados, y en muchos casos hasta ambiguos, lo que conlleva a que su descripción resulte una tarea compleja.

2.5 Comunicación y Tecnología

Es una paradoja notable de la sociedad de la información que las tecnologías hagan posible grandes volúmenes de información, aprendizajes continuos y a



distancia, junto a sociedades que siguen siendo subdesarrolladas, limitadas en recursos económicos y educativos. La comunicación y las nuevas tecnologías han cobrado interés y vigencia desde que se puso de manifiesto que la comunicación, elemento constitutivo de lo social, es base estratégica para el logro de objetivos en actividades educativas, culturales, políticas, económicas y que las nuevas tecnologías de información y comunicación (basadas en circuitos integrados, satélites de comunicación, redes de telecomunicación y la computadora), no sólo revolucionan los medios de comunicación, los innovan y modifican, sino que dan lugar a un nuevo sistema de comunicación e información social, generan grandes volúmenes de información, la guardan en bancos de información, en bases de datos y lo hacen con tal rapidez que se modifica y vuelve obsoleta en poco tiempo; de modo que su aprovechamiento y conversión en conocimiento exige que se haga, también, de manera rápida.

Para aprovechar el potencial de la comunicación, de las nuevas tecnologías, de la información que se genera, se requiere que nos formemos, capacitemos y aprendamos a aprender de una forma independiente a aquella en que se modifica y evoluciona la tecnología. El manejo de la información exige saber cómo generarla, cómo buscarla, cómo valorarla y evaluarla a partir de las características de las fuentes, a fin de

asegurar su pertinencia, utilidad, objetividad, vigencia, actualidad, validez. Y exige saber registrarla, documentarla y almacenarla, organizarla, interpretarla, transformarla y hacerla transparente, para generar con ella conocimiento o comunicarla a fin de que sea base de buenas tomas de decisiones.

Las nuevas tecnologías

Con este nombre genérico se hace referencia a las nuevas tecnologías de comunicación e información que constituyen modificaciones e innovaciones de los tradicionales medios de comunicación como la prensa, el cine, la radio y la televisión, cuando se integra a ellos el circuito integrado, la computadora, los satélites de comunicación, la fibra óptica, las redes de telecomunicación como Internet, los sistemas interactivos, digitalizados y multimedia, como el Web el CD y el DVD.



El desarrollo de nuevas tecnologías exige tener en cuenta las necesidades de comunicación del usuario para hacer aplicaciones útiles.

El potencial que las nuevas tecnologías de comunicación e información proporcionan al ser humano y a la sociedad tienen que ver con la rapidez en el procesamiento de información con el manejo de grandes volúmenes de la misma, con el fácil acceso, disposición, intercambio y transformación de información. Aparejados a estas ventajas se encuentran nuevos problemas: el de la fragmentación de la información, el saber y la cultura, el de una nueva



cultura informática y sujetos alfabetos informáticos, el de una nueva construcción de la realidad y nuevas formas de acercamiento a ella, el de la modificación de relaciones, interacciones, formas de pensamiento, organización y hábitos de trabajo.

Los usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías en los diversos campos de la actividad humana y social exigen reconocer los impactos y transformaciones que ocasionan, así como ver la forma en que estas nuevas tecnologías se aprovechan para lograr un aprendizaje continuo, un aprendizaje a distancia, un aprendizaje bajo el control de quienes aprenden, a fin de resolver retos y problemas que limitaciones económicas y de recursos en lo educativo ocasionan, principalmente en sociedades menos desarrolladas.

Por otra parte el diseño y desarrollo de aplicaciones de las nuevas tecnologías de comunicación e información exige, más que nunca, tener en cuenta las necesidades de comunicación e información del usuario para responder a ellas y para hacer desarrollos de aplicaciones útiles y productivas.

2.6 Diseño Gráfico y Comunicación

El diseño, la comunicación gráfica (y entenderemos siempre el término diseño como la aportación cultural



a cualquier proceso industrial, sea de industria de bienes y objetos como de industria cultural) se manifiesta hoy como una aparente ruptura de reglas tipográficas, compositivas, de lectura... que emparentan con la pérdida del centro característica de posiciones postmodernas. La primacía de lo espectacular ha convertido la comunicación gráfica en un aliado del cambio permanente de formas, en una batalla de superficie que quiere desactivar cualquier posicionamiento ante estrategias comunicativas y definición de contenidos. Los entornos académicos suelen legitimar este estado de cosas propio de nuestra sociedad globalizada y avanzada.

Aún aceptando el calificativo de sociedad tecnológica para el modo de civilización que nos toca vivir en los países de corte occidental, no parece que se pueda dar por concluido el que la tecnología, y el saber hacer como su expresión más inmediata, sea la única forma de entender la sociedad y de intentar representarla. La reflexión y los intentos teóricos generables más allá de las urgencias inmediatas, aunque contando con ellas necesariamente, pueden hacer de contrapeso en la búsqueda de una definición de la sociedad. Parece ser que el debate antropológico entre si es antes la representación y el deseo que la realidad (*Sahlins*), o viceversa, y por tanto la orientación de una sociedad hacia unos fines según unos valores que se auto atribuye, o la generación de esos valores a partir de su



acción y de sus condiciones materiales, no está aún cerrado. Intentar conjugar todos los datos, los ideológicos y los materiales, en un juego de probabilidades que lleve a elegir y optar es la intención de esta reflexión acerca de la situación de la comunicación gráfica actual, extensible quizá en muchos aspectos a toda comunicación, e incluso a todo saber (Luhmann). Enunciando por adelantado una hipótesis que guía esta reflexión diríamos que, a pesar de que en todas las épocas existe un poder dominante que establece el desarrollo social, hay momentos revolucionarios, sean de tipo político, económico o intelectual, en que ese poder puede entrar en crisis e incluso ceder el relevo a otro tipo de organización de los dominios, aunque la historia parece demostrar, con Marx o sin él, la conjunción y polarización de todos los tipos de poder alrededor de ciertos intereses, generalmente siempre del mismo estilo. Sin embargo el momento actual parece caracterizarse por una aceptación de la situación, por una internalización conformista con el estado de las cosas, con un único modelo incluso para países del tercer mundo. Toda reflexión por tanto es vista como crítica y por tanto sospechosa de querer socavar una situación contradictoriamente confortable, bien porque se está integrado, bien porque, aún siendo apocalíptico (Eco), las antiguas condiciones objetivas se han transformado en pesimismo.



Esta reflexión no se ejercerá sobre los modelos teóricos o metodológicos, sino sobre aspectos concretos de la situación de la comunicación gráfica, tales como los últimos estilos visuales, los programas académicos relativos a la comunicación visual, y el estatuto oficial del profesional de la comunicación gráfica.

CAPITULO 3 La comunicación visual y su relación con el Internet

3.1 El Internet

Desde un punto de vista personal, Internet no es un nuevo “medio de comunicación”, sino un nuevo “canal” a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento -en el que aún estamos, por tanto, con Internet los “medios de comunicación” tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un “nuevo medio”, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un “nuevo canal” para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario (como otros que ya existen: así, el CD-ROM para la prensa escrita, o el video doméstico para la TV). La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos...

Sin embargo, este “nuevo canal” tiene algunas peculiaridades extraordinarias, que mencionaré a continuación, aunque volveré a ellas con mayor amplitud más adelante:



La primera de ellas, que -a diferencia de cualquier otro de los existentes- es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es decir, es un canal multimedia).

La segunda, que -también a diferencia de cualquier otro- es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones “conectoras” (comunicaciones de uno a uno), funciones “distribuidoras” (de uno a muchos) y funciones “colectoras” (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.

La tercera, que es un canal bidireccional, y, por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso, en cierto grado, la exige.

la cuarta, que es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Por sus características, el nuevo canal presenta grandes ventajas y algunos inconvenientes respecto a los canales tradicionales propios de cada uno de los medios (el soporte papel, la emisión de ondas de radio...). Las ventajas hacen posible un desarrollo de esos medios impensable con las limitaciones de los canales tradicionales; los inconvenientes pueden, en parte, ser mitigados o anulados por mejoras en la



tecnología del canal, que deberán producirse durante los próximos años.

Como luego veremos, muchos de los 'inconvenientes' de la difusión de los medios de comunicación a través del canal Internet, en comparación con su difusión por sus canales tradicionales, no son tales en la perspectiva de la evolución de esos medios; son 'inconvenientes' si se contemplan considerando esos medios 'congelados' en su estado actual. Es así porque son las características (entre ellas, las limitaciones) propias del canal tradicional, en su grado de desarrollo actual, las que han configurado los rasgos típicos del medio, tal como existe actualmente. Pero se olvida que esos 'rasgos típicos' que caracterizan actualmente a cada medio de comunicación han ido cambiando a lo largo de su historia, correlativamente a cambios en las características técnicas (posibilidades y limitaciones) del canal a través del cual se transmitían (es decir, por ejemplo, en el caso de la prensa, de las posibilidades y limitaciones de los medios para la transmisión de las noticias, de la tecnología de las artes gráficas, etc.).

Una primera cuestión que podría plantearse es en qué medida, al usar Internet como canal secundario, los medios tradicionales se hacen la competencia a sí mismos. La respuesta es rotundamente negativa, pero no entramos aquí en ella, porque no es la cuestión

correcta. La cuestión es cómo van a cambiar esos medios y cómo se van a articular con un desarrollo de sus servicios en Internet.

Antes de examinar el modo como cada medio está haciendo uso de Internet y las posibilidades de desarrollo que para cada uno se abren, consideraré más detenidamente tres de las cuatro características fundamentales de este 'canal', mencionadas anteriormente.



En cada comunicación el emisor (en Internet es un "servidor") que intercambia información con un único receptor.

Una primera característica de Internet, de gran trascendencia, no siempre bien comprendida, radica en el hecho de que la comunicación en Internet, aunque es masiva -en el sentido de que puede llegar y llega a muchos- es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje. En cada comunicación el emisor (que en Internet es un 'servidor de información') intercambia información (es decir, envía y/o recibe un mensaje determinado) con un único receptor. El equívoco radica en que con frecuencia tiende a imaginarse al servidor de información como un 'emisor' de prensa, radio o televisión, que difunde en cada uno de sus actos de comunicación un mensaje dado a una audiencia masiva... Pero las cosas en Internet no son así, sino que son más bien como si en la prensa se escribiese un periódico para cada lector que lo solicitase o en la



Una característica de Internet a diferencia de la televisión es su interactividad.

radio se enviara por teléfono a cada oyente un programa según su demanda. En realidad, el servidor de Internet es capaz de 'atender' a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente; no hay ninguna dificultad (y, en cierta medida, eso es lo que hace realmente) en que envíe a cada uno de los usuarios mensajes distintos, siempre que los tenga almacenados en su memoria (por ejemplo, una página Web distinta para cada uno, o páginas Web con variantes específicas en cada caso). En este aspecto, nada que ver, por tanto, con la radio o la televisión. (Hay que añadir que nada se opone a que el servidor envíe exactamente el mismo mensaje a todos los usuarios que conectan con él -y eso es lo que hace la mayoría de las veces-; en ese caso, como sucede con la prensa, cada usuario, cuando se conecte con el servidor, recibiría un mensaje idéntico al que en otros momentos habían recibido otros usuarios... Incluso podría enviar, como la radio o la televisión, en cada momento, un mensaje que recibirían simultáneamente todos los que estuvieran conectados con él y que no fuera recuperable en un momento posterior... Pero esto, para Internet, significa auto limitarse y desaprovechar sus capacidades.).

Una segunda característica de Internet se encuentra en la posición activa del 'receptor' (que por ello no deberíamos denominar 'receptor', aunque usemos este

término para entendernos y distinguir a lo que en Internet se llaman 'servidor' y 'cliente', aunque ambos emitan y reciban información...) o 'usuario' o 'consumidor' de los servicios que se ofrecen en Internet. En el comportamiento típico de Internet el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información y en qué condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial, de exposición al medio, y final, de interrumpir la recepción de información.

Esta 'interactividad', que actualmente emerge también en la audiencia televisiva (con la multiplicación de ofertas de naturaleza y condiciones muy diversas la aparición de servicios de televisión 'a la carta'), es en el caso de Internet prácticamente obligada (al menos hasta ahora). Esto sin duda representa una exigencia adicional impuesta al usuario, que puede suponer un freno a la audiencia; la actitud pasiva típica de las audiencias tradicionales de radio y televisión (sentarse 'a ver lo que echen' o 'a oír lo que pongan'...) no es posible en Internet, y el usuario que, por sus limitaciones o por su gusto, lo demande no encontrará satisfacción en la Red... (De momento, porque nada impide que Internet ofrezca en el futuro también algunos de sus servicios en una forma que permita 'exponerse' pasivamente a ellos.



Internet es un medio masivo de alcance universal.

La tercera característica de Internet que hay que destacar es que constituye un canal de potencia y alcance prácticamente ilimitados. Por las características técnicas de este canal, Internet es un medio masivo, de alcance universal. Hay, desde luego, actualmente, limitaciones muy importantes, que sufren los usuarios de Internet, derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costos de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos exponenciales en el rendimiento de los recursos. Otras limitaciones más radicales al alcance real de Internet derivan de las condiciones económicas y culturales que excluyen del universo de su audiencia potencial a gran parte de la población mundial (las mismas condiciones que excluyen a esa población del disfrute de otros muchos bienes y servicios más necesarios y primordiales que Internet...). Pese a todo, Internet está actualmente al alcance de más de mil millones de personas, y dentro de cuatro o cinco años una población así podría acceder a sus servicios a condición únicamente de que se desarrollase la capacidad de las líneas troncales, por las que debe fluir el tráfico inter-regional e internacional, en el grado previsto, lo cual es perfectamente posible con la tecnología y los recursos económicos de que se dispone actualmente.

3.1.1 Historia de Internet

Aunque se pueda pensar que Internet es algo que ha surgido en estos últimos tiempos, no es así: Internet ya lleva con nosotros unas cuantas décadas.



Interface Message Processor

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET.

En principio, la red contaba con 4 estaciones de trabajo distribuidas entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unas 40 más conectadas. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas. (Actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

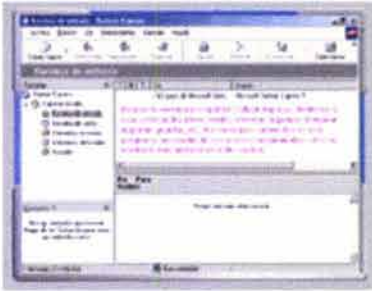


ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y

fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Fundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET. El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores. El CERN (Centro Europeo de Investigación de Partículas) crea las páginas web, con el objetivo de comunicarse con otros científicos europeos. En 1993 un estudiante norteamericano escribió el código del primer explorador web, el Mosaic, que se distribuía de forma gratuita por la red, y permitía tener acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet. Esto supuso una auténtica revolución, y a partir de ese momento, Internet no ha parado de crecer. En el año 1996 existían cerca de 90.000 sitios web. Actualmente es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que tenemos acceso. Internet se ha desarrollado en esta última década mucho, y en parte es debido a los fines comerciales de las empresas. Internet ya no es la red de investigación ni militar para lo que fue creada, ahora Internet es, ante todo, un negocio, y eso ha sido lo que ha empujado su desarrollo.

3.1.2 Comunicación con Internet

El mundo de la comunicación con Internet, nos da la oportunidad de conocer y manejar el software utilizado alrededor del mundo para comunicar con Internet, así como para el diseño de páginas Web.



Microsoft Outlook Express, permite enviar y recibir correspondencia por medio de los servicios Correo electrónico y Foros de discusión; además de poder obtener una cuenta de correo electrónico (e-mail).



MSN Messenger Service, permite enviar y recibir mensajes instantáneos a varias personas al mismo tiempo, hablar con ellos y transferir archivos al instante.



NetMeeting, permite realizar conversaciones en forma escrita, gráfica, hablada y a través de videoconferencias; controlar la computadora desde la comodidad nuestro hogar.



Microsoft FrontPage Express, permite crear y diseñar páginas Web fácil y rápidamente. Crear marcadores e hipervínculos entre documentos y otros sitios de Internet dentro de las páginas.



3.2 El sitio Web

3.2.1 Integración de una publicación multimedia

Elementos de integración

Toda publicación multimedia está integrada por diversos elementos, no importando su esencia, siendo estos:

- Texto
- Imagen, en cualquiera de sus tres tratamientos Fija (en forma de fotografías o gráficas), video.
- Audio
- Interactividad

Navegación

La navegación debe ser sencilla e intuitiva, está determinada por la interactividad que se le asigne a los objetos. Se requiere de sentido común para saber qué se quiere que hagan los objetos por medio de eventos y acciones. Los eventos forman acciones, por ejemplo, una acción podría ser que con un clic del mouse sobre un elemento multimedial, se vaya a otra

pantalla o que aparezca otra imagen o que comience a correr un video. Los efectos son disolvencias, wipes, barridos, fades.

Navegación lineal: No hay interactividad

Navegación no lineal: Tiene varias opciones por medio de las cuales se da la interactividad, el usuario puede decidir qué camino tomar para hacer el recorrido. Es importante que haya opciones de navegación, se le debe dar al usuario la posibilidad de ir a un lado o a otro, o incluso regresar y empezar de nuevo, dejar el recorrido inconcluso para que la próxima vez que entre al programa el usuario pueda continuar navegando donde se quedó en la sesión anterior.

Comunicación con el grupo de desarrollo:

Este grupo es el más importante ya que es el que liderea la creación de los materiales; son ellos quienes tienen la visión más completa de las metas por alcanzar; conocen a su público y sus necesidades. Es con ellos con los quienes entendemos el concepto de los materiales a desarrollar en su sentido más amplio y por ende nos permitirá proponer nuestro concepto gráfico así como la interfase de operación con el usuario.



La comunicación con el equipo de colaboradores es indispensable para el logro de los objetivos.

Comunicación con el grupo técnico (programadores)

Para que las propuestas de nuestro grupo se cristalicen en productos finales, requiere de un conocimiento de las posibilidades de técnicas y de programación del grupo de programadores. Plantear soluciones con un alto nivel de gráfico/interactivo pueden no ser factibles de solucionarse técnicamente y en contraparte quizá se tenga un grupo de programadores con gran potencial que nos motive a realizar propuestas más creativas.

3.2.2 la composición en el diseño digital

Composición

Los conceptos y métodos geométricos de disposición de los elementos en el espacio blanco, constituyen una sólida base para la introducción al estudio de la armonía de la composición, misma que nos es útil en el campo editorial, ya sea de proyectos impresos o digitales.

Al realizar una composición lo que estamos haciendo es proyectar o disponer dentro de nuestro espacio-formato varios signos o elementos de diseño (tipografía, ilustraciones, márgenes, blancos, etc.) según una idea directriz, para así obtener un efecto estético y agradable además de una lectura fácil y

cómoda. Existen diferentes clases de composición y cada una de ellas nos ayudará a resolver determinados problemas de diseño.

Composición dinámica o libre



Por ejemplo, la composición dinámica o libre nos da la impresión de movimiento y fuerza, en este caso lo que domina es el contraste entre los distintos elementos de la composición, desde el que da un sentido de fuerza violenta, hasta aquel que es apenas insinuado, sugerido e inconcluso. Para obtener este resultado, existen ciertas exigencias que son fundamentales para la composición, tales como la unidad y el equilibrio.

Composición clásica o estática



Otra clase de composición es la clásica o estática, que al contrario de la anterior en ella se acentúa el sentido de continuidad, eliminando todo aquello que pudiera sugerir movimiento, evolución o transformación dando por resultado un efecto tranquilizador.



Composición continua

La composición continua en cambio se caracteriza porque en ella la acción de los elementos visuales se desarrolla dominando el espacio-formato con una narración continua, de tal manera que su lectura visual tendrá que ser sucesivamente coordinada en todas las zonas del formato, ya que no habrá ningún punto que esté determinado por un interés preponderante.



Composición en espiral

Por último tenemos la composición en espiral, con ella conseguiremos un efecto de fuerza vital cuando los elementos se expanden hacia el exterior del formato, si por el contrario la línea espiral se repliega hacia sí misma el efecto será trágico. En este tipo de composición lo más característico es el sentido de profundidad.

3.2.3 condicionantes para un buen diseño digital

Recorrido visual

Se puede hacer la lectura o recorrido visual de cualquier lado tomando en cuenta que los objetos grandes llaman la atención en relación a los objetos chicos, así como elementos fuera de lo común o convencional. También llama la atención el color en relación al blanco y negro.

La tipografía inclinada puede llamar la atención en relación a objetos colocados en forma clásica.

Para una buena lectura en un medio electrónico debe haber comprensión y buen aprendizaje; comprender y analizar un texto sin fatiga.

Legibilidad

Debe haber un orden dentro de nuestra publicación. La legibilidad tiene que ver con el aspecto material de la publicación y la legibilidad ayuda para que haya una lectura adecuada.

Legibilidad es la capacidad asignada a un texto para ser leído con un máximo de comprensión, un mínimo de fatiga y una máxima recuperación de ésta. Legibilidad

es la relación de la letra con el fondo o pantalla, al tipo utilizado.

La legibilidad depende también de la longitud de la línea de texto, las líneas largas son difíciles de leer. Conviene también evitar columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes poco adecuados en las palabras. Cuando el interlineado es muy pequeño, la vista tiende a saltarse renglones. Para una buena interlínea un 20% de la altura de la tipografía es adecuado.

Contraste

Se habla de contraste entre lo oscuro de la tipografía y la claridad de la pantalla o viceversa. Colores para una buena lectura son el negro y el blanco. Su objetivo es marcar, acentuar y señalar una diferencia entre dos o varias cosas, dependiendo de lo que se quiere destacar, resaltar o recalcar.

Factores que afectan la lectura

Los estilos de la tipografía cuando son más familiares, son más sencillos de leer (tipos sin patines).



Al combinar elementos, se debe buscar realizar la composición de lo más simple aunque no siempre es lo más fácil ya que también se debe buscar que el diseño sea impactante.

Al trabajar con texto, por ejemplo, pueden usarse dos estilos de letras cuando mucho, uno para la lectura y otro para los cabezales, el cual debe ir de acuerdo al tema. Las variantes del cuerpo del tipo nos dan más posibilidades de combinación sin tener que recurrir a muchos tipos dentro de una pantalla.

3.2.4 Herramientas digitales para el diseño gráfico.

Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia de la autoedición o composición digital de documentos son:

Los programas de composición de página, como Pagemaker, QuarkXpress o Indesign. Pretenden hacer lo mismo algunas alternativas más domésticas como el Publisher de Microsoft o Serif PagePlus.

Aplicaciones de ilustración (o dibujo vectorial) como Illustrator, CorelDraw o Freehand.

Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías, como Photoshop o Paintshop Pro.

La forma de trabajar y los formatos de archivo que comúnmente se usan dependen mucho de si el producto final será una publicación escrita o si será un documento para “colgar” en la red.

A continuación analizaré algunos elementos básicos del diseño digital, tanto por lo que se refiere al manejo de gráficos, texto, color... y su combinación (los artículos figuran en las barras de navegación laterales en la parte superior de la página.) El problema principal es a la vista de todas estas posibilidades querer hacerlo *todo*, todo al tiempo y todo mezclado...y esto lleva rápidamente a resultados caóticos. Pero es difícil resistirse. Al preparar estos materiales no he podido evitar caer en la tentación... querer usar más colores, más tipos de letra, más imágenes, más recursos...

Debemos tener en mente una cosa: no sólo por el hecho de que nos sea posible manejar miles de colores, centenares de letras, docenas de efectos especiales, y poder combinar todo de un millón de maneras, no significa que *debamos* hacerlo. Nuestros trabajos, nuestras publicaciones, no han de parecer un catálogo



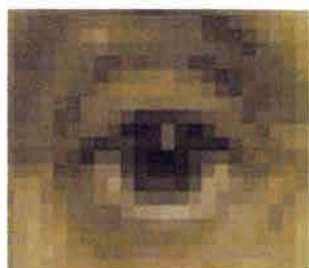
de colores de pintura o un cartel de circo (a menos que, deliberadamente queramos conseguir tal efecto.)

Las reglas básicas del diseño son aplicables también al diseño digital. La simplicidad, consistencia, una buena composición, son una garantía de buenos resultados, como lo eran antes de la invención de la computadora. Algunos puntos importantes son los siguientes:

- El diseño ha de servir al contenido, y debe elaborarse en función de éste.
- El diseño debe estar bien organizado o estructurado.
- Debe existir contraste entre los elementos, ayudando a diferenciarlos, pero dentro de una unidad.
- Los elementos clave deben enfatizarse.
- Un buen diseño a menudo tiende a la simplicidad.
- La consistencia debe ser un criterio prioritario.

Por tanto, un requisito previo antes de pretender hacer algo de calidad, con computadora o sin ella, es pasar por la biblioteca o la librería y repasar algunos manuales de diseño.

Mapa de bits



Los gráficos de mapa de bits (*bitmaps* o *raster images*) deben su nombre a la forma en que se genera la imagen. Los programas de pintura crean ésta asignando un color a cada punto de la pantalla o píxel. Esto se hace evidente al ampliar al máximo una imagen de mapa de bits cualquiera. Se puede apreciar que está formada por una trama de puntos, cada uno de los cuales tiene asignado un color. El conjunto de estos puntos crea la ilusión de una imagen de tono continuo a escala de pantalla normal. Con la ampliación correcta, la calidad que tienen estas imágenes es buena; una fotografía puede parecer tan realista como su equivalente en papel, a pesar de que la resolución con que se muestra en pantalla sea sensiblemente inferior.



La caja de herramientas incluye un pincel, con formas variables, dibujo de formas básicas (elipses, rectángulos, polígonos...) que se dibujan haciendo clic y arrastrando a medida que estiramos la forma se va dibujando; creación de gradientes, adición de texto, trazado de líneas rectas y curvas...

Los mejores programas tienen, de hecho, estas mismas herramientas, pero notablemente mejoradas. Por ejemplo, hay más formas de pinceles donde elegir, se puede graduar la transparencia del color aplicado y muchos otros efectos. Con estos programas se

pueden hacer marcas que simulan pinceladas de acuarela, con los márgenes de la pincelada más intensos, y lavado en transparencia sobre las formas y colores anteriores; trazo de carboncillo, texturas diversas... Por sofisticado que esto parezca, aún hay programas que consiguen más:

La caja de herramientas es algo bastante estandarizado. Aquí encontramos los útiles de dibujo, pintura y selección más empleados.

Programas de pintura natural.



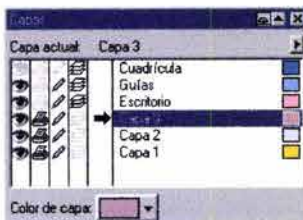
Este tipo de aplicaciones son notablemente sofisticadas. Ofrecen un gran conjunto de pinceles y texturas para pintar y tipos de "papeles" texturizados que simulan en algunos casos muy bien la pintura con medios naturales: crayón, carbón, tinta, acuarela, óleo.

La imagen está creada completamente en computadora, pero las pinceladas parecen ser de pintura real, con diferentes consistencias de pintura y diferentes pinceles. Este tipo de programas están pensados para la creación artística directamente en pantalla, o para retocar imágenes previamente elaboradas; para ellos el mejor complemento es un dispositivo de tableta digitalizadora, un periférico que aprovecha plenamente las cualidades de programas

como Painter, de Metacreations, el líder indiscutible en esta categoría de software. El programa tiene infinidad de opciones y una interfaz bastante compleja; hace que programas ya de por sí complicados con Photoshop parezcan un juego infantil. Pero este programa permite efectos sorprendentes combinando sus pinceles de técnicas realistas y las texturas de papel, tela... que se pueden elegir.

Capas, canales y máscaras.

Para solucionar algunas de las limitaciones en los programas de pintura se han ido incorporando en las últimas versiones diferentes sistemas de protección de partes de la imagen mientras se trabaja en otras áreas. Son las capas, canales y máscaras. Las capas permiten trabajar con un procedimiento semejante a hojas de acetato superpuestas, como en la producción clásica de dibujos animados. Son transparentes hasta que se dibuja algo sobre ellas. La persiana de control de las capas es semejante en todos los programas de dibujo y pintura: muestra las capas existentes, permite cambiar su orden, añadir o eliminar, decidir si son o no visibles (símbolo del ojo), imprimibles, editables (símbolo del lápiz o pincel) y asignar el nombre que se quiera a cada capa. Estas funciones se aprovechan para trabajar con más comodidad y seguridad; son una forma interna de



trabajar del programa, porque al final el resultado sigue siendo un bitmap en una sola capa.



Los canales separan los diferentes valores cromáticos de la imagen. Por ejemplo, en modo CMYK hay cuatro canales, para el cian, magenta, amarillo y negro. Cada canal se puede modificar por separado, se pueden crear canales artificiales que preserven una parte de la imagen de cualquier modificación de los colores, y se puede procesar el color por partes. Este procedimiento es muy útil para colorear cómics y otras ilustraciones.



Las máscaras o reservas reciben este nombre de la forma tradicional de los ilustradores y fotógrafos de proteger áreas de una imagen para retocar el resto. Una máscara en un dibujo a lápiz puede ser un trozo de papel que tapa parte del dibujo para evitar que hagamos trazos en él; pintando en acuarela una máscara se obtienen con cualquier cosa que repela el agua con pigmento, por ejemplo, cera o una goma especial. El sentido de máscara en los programas de pintura es a menudo el opuesto; se refieren, pues a una selección de parte de la imagen que hace que sólo se altere ésta mientras que el resto queda protegido. En programas como Photoshop es muy fácil crear y manejar una máscara. El programa tiene una excelente herramienta para ello, llamada máscara rápida, que esencialmente convierte al momento el pincel o cualquier otra herramienta en un aplicador de

máscara. Al acabar, y pasar al modo normal, todo lo que hayamos seleccionado o pintado se convierte en un área seleccionada. Este sistema permite efectos especiales y retoques que son la simplicidad misma (aunque el programa en sí no sea nada fácil.)

Ilustración digital

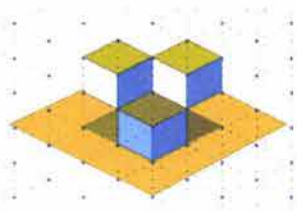


Al utilizar ilustraciones dentro de un proyecto tenemos que hacerlo de forma pertinente; no sólo por el hecho de dar un poco de vida al texto o hacerlo más bonito. La ilustración no debe tan sólo acompañar al texto; sería ideal que ampliara la información sobre una parte de aquel, o que nos abriera una puerta a una reflexión relacionada con el contenido escrito.

Útiles de Trabajo

Este apartado habla de una serie de herramientas y sistemas de trabajo que son imprescindibles por diferentes motivos: retículas, guías, plantillas y estilos.

Las retículas



Casi todos los programas incorporan una opción de manejar retículas (normalmente una cuadrícula con espaciado configurable). Esta red —que no se imprime— sirve como referencia para colocar los diferentes elementos del texto, imagen, tablas... se puede activar la opción de aproximar los objetos a las líneas de la red y éstos se desplazarán, como si fueran atraídos por ella, hasta alinearse con la fila y la columna más próximas.

Algunos programas permiten retículas especiales: por ejemplo, Xara tiene la opción de elegir una cuadrícula isométrica (ver la figura). Si dibujamos respecto de esta cuadrícula podemos fácilmente obtener objetos con aspecto tridimensional.

Muchos programas de ilustración vectorial incorporan un tipo u otro de guías o retícula para facilitar el dibujo en perspectiva: Freehand dispone de una herramienta especial, mientras que para Illustrator existe un plugin especializado; CorelDraw permite fugar en perspectiva los objetos desde las primeras versiones.

Guías.



Igualmente, puede utilizarse una regla vertical y otra horizontal como referencia, para saber la posición en que se encuentra un elemento (o el puntero del mouse.) Respecto de estas líneas se pueden definir unas líneas de guía, que se emplean para colocar con precisión los elementos. La forma habitual de colocar las líneas guía es hacer clic sobre la regla y arrastrar hasta la posición deseada. También puede variarse la posición del punto de origen de coordenadas (0,0) con el mismo sistema.

Las retículas y las guías son herramientas de gran utilidad cuando lo que cuenta es trabajar con precisión y queremos una estructura de base para organizar la disposición del diseño. Si hacemos un boceto en papel, sobre papel cuadriculado, podemos hacer servir las dos retículas para que se correspondan entre sí el borrador y el producto definitivo.

Debemos tener especial cuidado con las unidades que utiliza el programa. A veces, será necesario cambiarlas en la opción correspondientes del programa (normalmente, se accede a este cambio desde una parte del menú como Preferencias... Opciones... Configuración... o similar.) Si debemos trabajar en un diseño para la pantalla, es más cómodo configurar las unidades como píxels, y elegir un



tamaño de página que se corresponda con la resoluci3n de monitor elegida (normalmente 640 x 480, 800 x 600 o 1024 x 768.) Si, en cambio, el proyecto est3 destinado a la impresi3n en papel, ser3 mejor definir la red en milímetros o centímetros (cuidado: muchos programas utilizan por defecto pulgadas – una pulgada son aproximadamente 2,54 cm.)

Las plantillas

Las plantillas ahorran el trabajo de repetir los elementos comunes a diferentes partes de un proyecto. Por ejemplo, los elementos de la parte superior, e inferior de la página suelen ser constantes: comparten encabezados, números de página, una misma distribuci3n; el área dedicada a los artículos puede tener una distribuci3n que se mantiene constante dentro de cada secci3n. En este caso vale la pena crear una plantilla para cada secci3n de la publicaci3n que comparta una misma estructura básica y elementos:



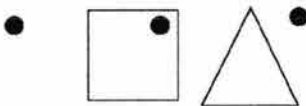
Una plantilla nos permite ahorrar mucho tiempo, puesto que evita definir cada vez el diseño de la página o colocar los elementos fijos de la maqueta. Basta con llenar las partes que sí han cambiado. Por otra parte, hace posible una consistencia en el aspecto de la publicación, ayudando al lector a situarse y a sentir una mayor familiaridad.

3.3 Elementos del diseño

Siempre que se diseña algo, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con que énfasis.

“utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión.”*⁽⁰¹⁾

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.



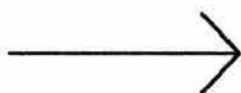
Punto

Es la unidad más simple del elemento visual. Cuando hacemos una marca, sea en color, con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual

* (01) D. A. Donde "la sintaxis de la imagen", ed. Gustavo Gili, Barcelona p.54.

como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

Línea



Cuando los puntos están tan próximos entre si que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento distintivo: la línea.

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntal sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria de manera que la marca quede registrada.

En las artes visuales la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que se emplea, la línea es el elemento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía

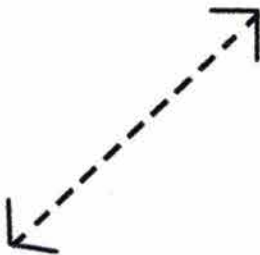
existe solamente en la imaginación. Por ello es enormemente útil para el proceso visual.

Contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno; Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos y cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión, al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.



Dirección



Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal y el círculo la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado

asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y significado finales.

Tono

Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o en el cine.



La claridad y la oscuridad son tan importantes para la percepción de nuestro entorno que aceptamos una representación monocromática de la realidad en la artes visuales.

La facilidad con que aceptamos la representación visual monocromática nos da la exacta medida de hasta que punto es importante el tono para nosotros y lo que importa aun mas, de hasta que punto somos inconscientemente sensibles a los valores monótonos y monocromos de nuestro entorno.

El valor tonal es otra manera de describir la luz. Gracias a el vemos.

Color



Mientras el tono esta relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad mas intensa con las emociones, en absoluto es necesario para la creación de mensajes visuales.

El color esta cargado de información y es una de las experiencias visuales mas penetrantes que todos tenemos en común, por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Hay muchas teorías sobre el color, el color tanto de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco mas allá de la recopilación de informaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz; es el color mismo o croma y hay mas de cien; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes.

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y de los

niños. Esta compuesto de matices primarios y secundarios.

La tercera y última dimensión del color es acromática. Se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Dado que la percepción del color es la parte simple mas emotiva del proceso visual tiene gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Textura

La textura es el elemento que sirve frecuentemente de “doble” de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante la vista o mediante ambos sentidos.

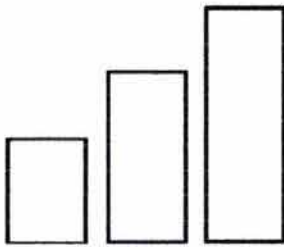


La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.

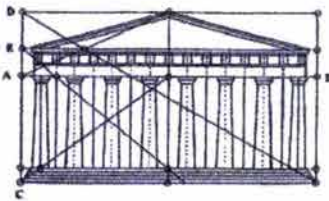
La mayor parte de nuestra experiencia con texturas es óptica, no táctil. La textura no sólo se falsea de un modo muy convincente en los plásticos y los materiales impresos, sino que también mucho de lo que vemos esta pintado, fotografiado, filmado convincentemente, presentándonos una textura que

no esta realmente allí. El hombre copia este modo de camuflaje en la guerra como respuesta a las mismas necesidades de supervivencia que lo inspira en la naturaleza.

Escala



Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso en sí mismo es el elemento llamado escala. Es posible establecer una escala no solo mediante el tamaño relativo de las claves visuales sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos pues están sometidos a muchas variables modificadoras. La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo. En aquellos diseños relacionados con la comodidad, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas.



La sección áurea fue utilizada por los griegos.

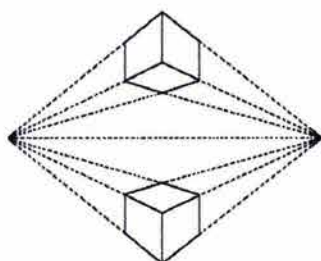
Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la "sección Áurea" de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de gran elegancia visual. Se obtiene bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio

para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en “rectángulo áureo”

La sección Áurea fue usada por los griegos para diseñar la mayoría de sus objetos, desde las ánforas clásicas a las plantas y los alzados de sus templos.

Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

Dimensión

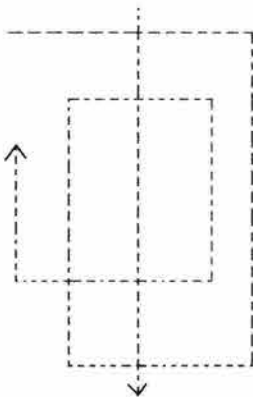


La representación de la dimensión o la representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No solo podemos sentirla sino verla con la ayuda de nuestra visión estereoscópica. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del “claroscuro”, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado

con el volumen total y real. Se trata de un problema muy complejo que requiere la capacidad de previsualizar y planear a tamaño natural. Es esta complejidad de la visualización dimensional la que exige del realizador una profunda comprensión del conjunto.

Movimiento



El movimiento, como la dimensión, está presente en el modo visual con mucho más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

El milagro del movimiento como componente visual es dinámico. El hombre ha utilizado la confección de imágenes y de formas con muchos propósitos, de los cuales uno de los más importantes es objetarse a sí mismo. Ningún medio visual se ha aproximado tanto al carácter de espejo completo y eficaz del hombre y de su modo como el film cinematográfico.

Todos estos elementos; el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales. Tienen la espectacular capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa.



Capítulo 4

Metodología

La posibilidad de conocer permite al hombre no ser indiferente al mundo y considerar su entorno susceptible de cambios y sujeto a un proceso de transformación constante y permanente.

“EL método es el camino que conduce al conocimiento”^{*(01)}.

Es un hecho en que los diversos ámbitos del conocimiento se aplican teorías, métodos y técnicas que en conjunto configuran una estrategia de investigación que se adecua a las exigencias científicas para obtener los mejores resultados y, en el caso del diseño, para hacer la modificación de la realidad que se pretenda. De esta manera, la formulación lógica de los métodos de investigación requiere del análisis previo de la naturaleza de las actividades que le son propias para determinarlas con claridad.

La metodología del diseño supone que el análisis de los problemas es indudablemente importante, pues sin el, el proceso de diseño resultaría incoherente, arbitrario y sin sentido.

*(01) Luz del Carmen Vilchis "metodología del diseño, UNAM, México. P. 50.



La falta de apoyo metodológico y el empleo de métodos ambiguos o sin fundamento teórico lleva al diseñador a hacer propuestas de soluciones absurdas que no solo no proporcionan beneficio alguno a la sociedad, sino por el contrario generan problemas irracionales y el desvío de recursos técnicos y humanos.

Desde mi punto de vista y de acuerdo con la Dra. Vilchis quien dice; “las proposiciones metodológicas no tienen un fin en si mismos, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no han de confundirse —como sucede con frecuencia- los métodos de diseño con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación de seguirse escrupulosamente garantizara fines óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según la circunstancia y los fines.”* (02)

Se desarrollará de acuerdo a un modelo metodológico para proyectos profesionales propuesto por la Dra. Vilchis ; coincido con sus teorías y sobre todo con el hecho de anteponer la correcta definición del problema, pues considero que esto llevará a un resultado eficaz.

* (02) Luz del Carmen Vilchis “metodología del diseño”, UNAM, México, P. 41.



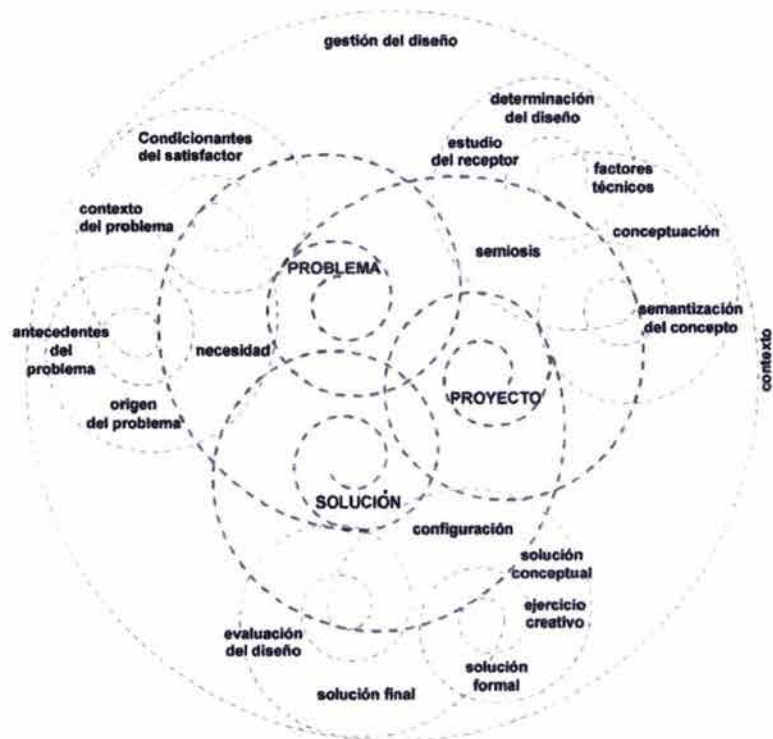
“El diseño es ante todo una disciplina proyectual que se orienta a la resolución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación”^{(03)}*

^{*(03)} Luz del Carmen Vilchle "Universo de Conocimiento", UNAM, México. P. 136.



4.1 Modelo metodológico para proyectos profesionales de comunicación gráfica “hacer diseño”.

El modelo metodológico “hacer diseño” propuesto por la Dra Vilchis y que será adaptado para la realización del presente proyecto de investigación se representa con el siguiente esquema:



Este modelo me pareció ideal para mi propuesta, ya que al igual que la Dra. Vilchis considero que no se puede definir el proceso de diseño como una ruta lineal



con un perímetro cerrado, si bien es cierto que las acciones deben conservar una lógica de seguimiento - problema, proyecto, solución- y una ruta crítica conforme a reglas metodológicas, el enfoque proyectual debe permitir en todo momento la revisión de pasos previos.

4.2 Aplicación del modelo metodológico en el desarrollo del diseño de la interfaz gráfica del sitio Web para el laboratorio fotográfico Rama-Lab.

Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno ayudan al hombre a su desarrollo social, ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.

Es claro que la solución a los problemas de diseño requieren de estudio, investigación y la capacidad suficiente para saber plantearlos de manera que queden individualizados y sin confusión y así definir los medios que requieren.

4.2.1 Comprensión del problema.

“Todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad de comunicación, La necesidad es el



origen del problema, el contexto lo define, la semiosis lo interpreta y la configuración lo soluciona.* ⁽⁰⁴⁾

Partiendo de esta premisa consideremos para este estudio un problema real que involucra al laboratorio fotográfico "Rama-Lab". La necesidad específica de comunicación de esta empresa esta generada paralelamente al desarrollo de la tecnología (Internet) que en la actualidad nos permite tener un acceso a la información rápido y eficaz. Es entonces desde este punto de vista la necesidad fundamental de la divulgación de la información a través del Internet.

4.2.2 Origen del problema

Considerando la situación actual de la comunicación describiré a continuación las condiciones en que está inmersa la necesidad.

Los clientes y distribuidores fotográficos en un proceso de actualización se ven en la necesidad de recurrir a nuevas técnicas y procedimientos que les permita hacer su trabajo mucho mas eficiente y mas redituable, esto les lleva a buscar medios de intercomunicación que les permita conocer más acerca de dichos procedimientos; En busca de ese medio un gran numero de ellos recurrirá al Internet como primer recurso.



4.2.3 Antecedentes del problema

En este apartado tomaré en cuenta como se generó la necesidad, también como y por que se decidió determinarla como problema.

A principios de la década pasada la fotografía en México comenzó a experimentar una evolución significativa; empezando por la comercialización de las cámaras digitales y paralelo a ello las nuevas técnicas de impresión fotográfica que a partir de este momento reemplazan a las películas y los químicos en el proceso de revelado, es entonces cuando el mercado de la fotografía digital empieza a tener mas auge tanto en fotógrafos aficionados como profesionales, al igual que distribuidores y comercializadores fotográficos comienzan a tener un especial interés por dichos procedimientos, en un inicio, se dirigirán a las tiendas y almacenes fotográficos en busca de información que les permita despejar sus dudas acerca del tema, posteriormente se dirigirán a revistas y publicaciones especializadas y finalmente a través de Internet.

4.2.4 Contexto del Problema

En este apartado se consideran los principales factores que afectan a la necesidad. Elementos sociales, materiales o técnicos que conforman el contexto del problema (que se relacionan con el).

Internet como cualquier otro instrumento cultural, tiene su referente esencial en anteriores instrumentos culturales creados por el hombre. En este sentido, Internet representa históricamente el primer medio capaz de integrar bajo un mismo sistema comunicativo a una amplia variedad de producciones culturales apoyadas en lenguajes anteriores.

Por otra parte, no se puede considerar Internet como un medio de comunicación de masas; aunque es un medio de comunicación universal, su carácter interactivo sitúa al usuario, desde un principio, en un papel activo.

4.2.5 Condicionantes del satisfactor

En este punto, donde ya hemos considerado el contexto, definiremos ahora lo que se desea comunicar, partiendo de la idea o concepto general, es decir; el laboratorio fotográfico y los servicios que presta. Posteriormente la cantidad de información que debe incluir el mensaje; esto se ilustra con el siguiente cuadro que a su vez funcionará para ilustrar el **diagrama de navegación**:



Dentro de los propósitos a corto plazo tenemos en primer lugar la divulgación del sitio por parte del emisor, considero fundamental este punto ya que permitirá evaluar el alcance que tendrá y así tomar como referencia los registros verbales en términos de cantidad, calidad, disponibilidad y fiabilidad.



Posteriormente, a mediano plazo la intencionalidad será concienciar, persuadir y promover la cultura de los procesos digitales enfocados al área fotográfica y específicamente en la manipulación de imágenes y sistemas de impresión.

Finalmente, a largo plazo mantener un canal “abierto y actualizado” de manera permanente, donde los usuarios podrán actualizar sus conocimientos sobre dicha cultura digital.

Emisor Externo

Mencionaré como promotor y responsable de la comunicación del mensaje al diseñador de la interfaz quienes conjuntamente y ante la evolución de los medios de comunicación (específicamente Internet) coincidan en que es el medio mas adecuado para tales propósitos.

Es importante mencionar la presencia de algunas marcas comercializadoras fotográficas, quienes respaldarán y patrocinarán las actividades de sus proveedores y por tanto ocuparán un lugar especial dentro del diseño de la interfaz.

Emisor Interno

EL laboratorio fotográfico RamaLab será el comunicador del medio de manera indirecta, ya que como institución incide en los medios y recursos, no así el diseñador o comunicador visual, quien de manera directa será el responsable de la elaboración de todo el proceso, comenzando por la planificación hasta la publicación y mantenimiento del sitio.

Receptor

Considero que no hay ningún problema en determinar a este participante, pues como ya se mencionó, es muy específico, sin embargo, consideraré la necesidad de algún otro tipo de receptor que se encuentre fuera de contexto, es decir; el receptor es todo individuo que se encuentra relacionado con el mundo (en este caso el mundo de la fotografía sea análoga o digital) pero también existe la posibilidad de que individuos dedicados a otras disciplinas deseen involucrarse en el área de los procesos fotográficos digitales con fines de investigación o por interés general.

Con todo esto ya hemos visto que, la interpretación de un problema de diseño requiere del conocimiento detallado de la necesidad. Esta interpretación no trata aun de tener una actitud ante el problema que compete al proyecto, pero si enuncia las posibilidades del mismo.



Aun no se dará por sentado ninguna relación de la necesidad, es un punto de partida lógico y a la vez indispensable.

En la comprensión del problema siempre se incluye, jamás se excluye ni se presupone ni se emiten juicios de valor a priori, se analizan los hechos que rodean ese preciso fenómeno de la comunicación. Tampoco se han de involucrar actitudes subjetivas como el gusto o referencias normativas que limiten el conocimiento pues ello conduce a interpretaciones previas.

Ya descrita y ubicada la necesidad y al intención de la comunicación, consideraremos que el proyecto es un proceso complejo, para lo cual la correcta interpretación del problema debe basarse en un esfuerzo por hacer inteligibles las condiciones internas que determinan la necesidad y las variables externas que la condicionan.

4.2.6 Formulación del proyecto

El siguiente paso en la estructura metodológica después de haber definido el problema de diseño es la integración del proyecto, que consiste en precisar la trama o conjunto de relaciones fundamentales que

corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica.

La complejidad de la metodología del diseño supone que el análisis de los problemas es indudablemente importante, pues sin él, el proceso de diseño resultaría incoherente, arbitrario y sin sentido, el proceso aun basado en un método por si mismo no llega a la configuración final del objeto, lo define y limita pero no lo resuelve creativamente

4.2.7 Gestión del diseño

Esta es una constante en el proceso de diseño, se manifiesta con diversas intensidades e involucra las acciones destinadas a la administración del proyecto:

-Relación con el cliente

Aun afirmando que las necesidades de comunicación e información son evidentes, podemos encontrar dentro de todo ello características comunes como el lenguaje “fotográfico”, es decir; si bien las necesidades de información por parte del receptor son acerca de temas que tienen que ver con los avances técnicos, también es cierto que todo “gira” en torno al tema de



la fotografía. Por lo tanto les serán familiares muchos de los conceptos e ideas que se manejaran.

Al encontrar que la comunicación electrónica y los grupos de discusión a través de Internet se ha desarrollado con mayor énfasis en los últimos años, se consideró importante explorar este tema ya que en las ultimas fechas el número de personas que tienen acceso a Internet es mayor, un ejemplo de esto son las cifras que demuestran la cantidad de personas que accesan este tipo de medio de comunicación con esto existe la posibilidad de que la comunicación electrónica sea utilizada con más frecuencia para tratar de hacer más efectivas las relaciones laborales y la toma de decisiones entre grupos a distancia.

Plan de trabajo

Las acciones a realizarse se definirán y calendarizarán de acuerdo a los avances de investigación que requiere el proyecto es decir; siendo un proyecto susceptible de cambios en cualquier etapa, no se presentarán características formales, sin embargo existe un orden en base al cual nos apegaremos en la medida de lo posible:

**Solución Conceptual**

Bocetaje

2 semanas

Solución formal

Diagramación

Articulación formal

Composición

Alternativas

Revisión parcial

Optimación

1 semana

Revisión final

Aprobación

Publicación

2 semanas

Evaluación

Estudio cuantitativo

Estudio cualitativo

Valoración final

3 semanas



Valoración material del proceso

4.2.8 Estudio del receptor

El receptor de la comunicación publicitaria. Está dedicado al elemento en torno al cual gira todo el proceso de la comunicación publicitaria. Investigar, analizar, evaluar, desarrollar, realizar, ejecutar o controlar si no es pensando en un único objetivo: satisfacer al receptor “público objetivo” lo que desea en este caso el Laboratorio “Rama.Lab”. La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se les denomina audiencia. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas intervienen distintos factores que no lo hacen en un diálogo cualquiera. La actualidad es conocida como la era de la información por la globalización y el Internet las empresas de bienes y servicios han manipulando los mensajes publicitarios y cada vez es más rápido e influenciable para el receptor, por el constante bombardeo de los mensajes publicitarios y cada vez es más rápido.



Gracias a los avances tecnológicos existen tres tipos de mensajes que utilizan las agencias de publicidad; el lingüístico que es por letras y audio, el icónico decodificado que es a través de un símbolo que exprese todo el mensaje deseado y por último el codificado que es en base a hechos reales actuales en la sociedad. El comportamiento del receptor publicitario es de tipo deductivo, inferencial pasa por unas etapas de: Deducción -el emisor envía estímulos de tipo ostensivo y el receptor relaciona el texto publicitario con otros textos que ya conoce. Contexto -usa las premisas de su entorno cognitivo. Relevancia -dentro de una marea de textos publicitarios, generan más atención o son más relevantes los que cuentan con la participación del receptor dentro de un juego de significados. La publicidad aprovecha la riqueza de las posibilidades expresivas del lenguaje y utiliza todas las variedades posibles en cuanto a señales comunicativas.

4.2.9 Determinación de la comunicación Gráfica

Tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se autopresenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula las creencias y opiniones del destinatario. En este proceso persuasivo adopta el papel de autoridad envolviendo al destinatario en un halo mágico de



soluciones instantáneas que generan un mundo ficticio carente de problemas.

Ahora bien, las estrategias de la imagen, al igual que las lingüístico-discursivas, recorren el mensaje icónico reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, oposición y/o acumulación, entre otras, la intencionalidad persuasiva del emisor. Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, pues en un mensaje publicitario pueden concurrir varias simultáneamente.

Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, esto es, en un mensaje publicitario pueden concurrir varias figuras.

Tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se autopresenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula las creencias y opiniones del destinatario de manera tal que sus pasos se dirijan a la adquisición del producto. En el proceso persuasivo adopta un rol de autoridad



que pretende envolver al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas generando un mundo ficticio carente de problemas con soluciones a su alcance.

Entre las estrategias más recurrentes en este nivel podemos encontrar:

La recurrencia del texto en la imagen

Con los mismos operadores discursivos, el mismo formato visual y la misma interrelación de signos.

Reiteración de figuras retóricas aplicadas a la imagen.

La metáfora visual, en la cual las cualidades de un objeto están en lugar de otro para destacarlas.

Hipérbole, en la cual mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor

La antítesis, o contraposición de una frase o una palabra a otra de significación contraria. Aplicada a la imagen, nos presenta en la misma página imágenes opuestas entre sí por alguna cualidad icónica.

La acumulación, otra figura frecuente, consiste en una enumeración concisa aditiva de objetos diversos,

La asíndeton, consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o superpuestos.

La atanaclase, se presenta en la forma de un falso enigma debido a la semejanza de las imágenes.

La metonimia, que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, puede estar en relaciones de causa-efecto.

La metáboles, que consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto.

La repetición, de una figura en un mismo contexto.

La similitud, o similaridad de forma y de producto con personajes diferentes con acumulación de usuarios de un mismo producto.

Acentuación, El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color mientras todo lo demás aparece en blanco y negro.



Anacoluto, El intercambio de elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible.

Sinécdote, Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte.

Personificación, Dotar de características humanas a un objeto inanimado.

Juego visual, Es el equivalente visual del juego de palabras.

4.2.10 factores técnicos

Aquí se definen aspectos operativos que podrían afectar el proceso y por lo tanto es de vital importancia considerar.

Específicamente tratándose de un diseño para una publicación electrónica, se tomarán en consideración los siguientes puntos:

Las condiciones estructurales del diseño.

Partiendo de la resolución que tentativamente será de 1024 x 768 píxeles. Esto tomando en consideración

que es una medida intermedia sin llegar a los 1024 x 1280 que se considera una resolución alta, para que puedan ser vistos con buena calidad en la mayoría de los monitores.

También es importante considerar que el sitio se visualizará dentro de un "browser" que contiene elementos como son: barras de menú, barras de desplazamiento, botones etcétera. Esto hará que el área de trabajo del diseño de la interfaz gráfica para el sitio Web se reduzca entre un 10 y un 15%.

- Las imágenes se trabajarán a la mayor resolución posible (200 a 300 dpi) y luego se bajarán a 72 dpi.
- El formato para las imágenes: dependiendo del uso, el archivo debe ser lo más pequeño posible.

JPEG si llevan para los colores degradados, como fotografías o ilustraciones con detalles.

GIF para las imágenes con colores delineados, como logotipos o plastas de color.

- Se podrá trabajar con imágenes indexadas cuando sean muy grandes en medida (el número máximo de colores indexados es 256), pero en realidad no hay límite en el uso de los colores, la única limitante sería que el usuario no pudiera ver en su monitor millones o miles de colores.



En toda investigación se presentan ciertas limitaciones que impiden una mayor efectividad en el desarrollo del contenido de la información, una de esas limitaciones está en los constantes cambios que se presentan en el área tecnológica y las formas de acceder o disponer de ellas, en nuestro país este tipo de información sólo llega por medio de revistas y ahora vía Internet, el cual se ha convertido en el principal medio para acceder la información sobre nuevas tecnologías y como usarlas.

4.2.11 Conceptuación

Formar y expresar los conceptos principales del proyecto.

La idea principal del mensaje es entonces informar acerca de los servicios que ofrece el laboratorio fotográfico “Rama-lab”, así como la labor educativa en torno a la “cultura digital”

Las frases:

“Servicio integral de fotografía digital
con más de 10 años de experiencia”

”Conoce la diversidad de servicios
relacionados con la fotografía digital”

Son elocuentes y tienen un contenido persuasivo pues los años de experiencia del laboratorio digital son los aproximadamente los mismos años de existencia de la fotografía digital en México.



La aparición del logotipo de Konica cuenta con el respaldo y la autorización que en términos legales serán necesarios para la realización del diseño.

4.2.12 Semantización del concepto

En este punto incorporaremos las determinaciones del problema y el contenido del mensaje bajo la forma de significaciones a las condiciones de los medios de comunicación gráfica.

La semantización es resultado de la selección y combinación de opciones conceptuales .

Nivel de veridicción: Posible asociación de la imagen a la connotación de la verdad en sus diversas



posibilidades; discurso verdadero, verídico, verosímil e inverosímil.

Universo semántico: definición de posibles actores, funciones, cualidades y aspectos de hecho semantizado, presenta un perímetro de realidad en el cual se localizan el o los hechos que contienen al mensaje.

Temporalización: Indica la posible ubicación del hecho semántico en un acontecimiento o dato cronológico determinado

Evaluación ética: estimación valorativa de las consecuencias e implicaciones axiológicas de a semantización conceptual, este acto alude a la comparación entre conceptos, medios y fines y las conclusiones respecto a su mutua adecuación relacionada con los posibles beneficios o perjuicios al receptor.

4.2.13 Planteamiento de soluciones

Es importante señalar que no se trata de encontrar un listado de requisitos para la solución de problemas de diseño, si así fuera, la solución sería inmediata y casi automática, lo que importa es comprender la interrelación de los requisitos, que es lo que hace complejo el proceso, y así poder determinar el tipo de trabajo que el diseño exige en cada caso.

También se debe tener presente que toda formulación de los problemas que enfrenta el diseñador lleva ya implícita alguna referencia al modo de su solución.

4.2.14 Solución conceptual

“Ejercicio creativo”

Código morfológico

Especificare los elementos morfológicos comenzando por el más común en este caso “la rana”. Este elemento es muy significativo pues representa en primera instancia el salto de los procesos convencionales a la tecnología digital y la similitud con el nombre “rama” que es un nombre compuesto.

La rana como un animal vivo al estar formado por un metal tiene el significado de combinar lo análogo con lo digital.

Código cromático

Tomando en cuenta la intención de hacer una comparación entre lo análogo y lo digital se usarán como “base” del diseño tonos monocromáticos que representarán los inicios de la fotografía en blanco y negro pasando por una escala de grises.

Se acentúan los contrastes entre lo claro de la tipografía y lo oscuro de la pantalla. Los colores para una buena lectura son el negro y el blanco. Su objetivo es marcar, acentuar y señalar una diferencia entre dos o varias cosas.

Código tipográfico

Los estilos de la tipografía al ser más familiares, son más sencillos de leer (tipos sin patines).

Al combinar elementos, se busca realizar la composición de lo más simple aunque no siempre es lo más fácil ya que también se debe buscar que el diseño sea impactante.

Las fuentes tipográficas que se utilizaran son las siguientes:

Bernahard fashion

Kabel

futura

Mistral

Al trabajar con texto, predominaran dos estilos de letras cuando mucho, uno para la lectura y otro para los cabezales, el cual ira de acuerdo al tema. Las variantes del cuerpo del tipo nos dan más posibilidades de combinación sin tener que recurrir a muchos tipos dentro de una pantalla.

Código fotográfico

Es uno de los más importantes ya que después del logotipo representado por la rana es el elemento visual más grande, es decir el fondo que esta representado por un efecto de luz reflejado por el lente.

La intencionalidad de este efecto fue hacer a un lado los elementos más comunes en los diseños fotográficos (cámara fotográfica, lente, fotógrafo, diafragma, etc.).



Articulación conceptual

Se indican los criterios estilísticos con los que se hace la composición que crean el soporte no visible de la misma.



Recorrido visual

Se puede hacer la lectura o recorrido visual tomando en cuenta que los objetos grandes llaman la atención en relación a los objetos chicos, así como elementos fuera de lo común o convencional (rana). También llama la atención el color en relación al blanco y negro.

La tipografía inclinada puede llamar la atención en relación a objetos colocados en forma clásica.

Se tomo en cuenta que para una buena lectura en un medio electrónico debe haber comprensión y buen aprendizaje; comprender y analizar un texto sin fatiga.



Legibilidad

Debe haber un orden dentro del diseño. La legibilidad tiene que ver con el aspecto material de la publicación y ayuda para que haya una lectura adecuada.

La legibilidad también es la capacidad asignada a un texto para ser leído con un máximo de comprensión, un mínimo de fatiga y una máxima recuperación de ésta.

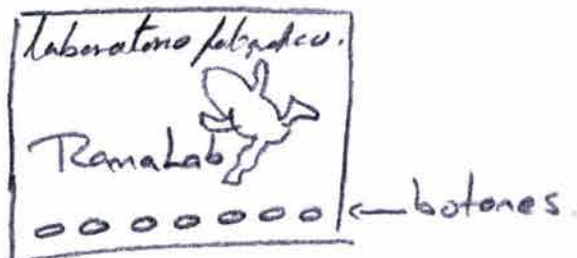
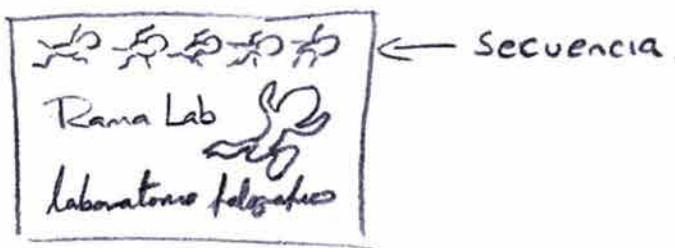
La legibilidad depende también de la longitud de la línea de texto, las líneas largas son difíciles de leer.





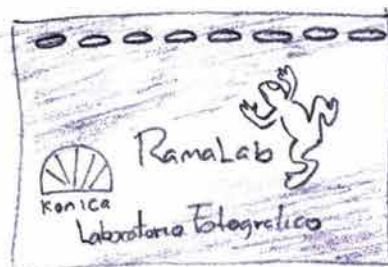
Bocetaje

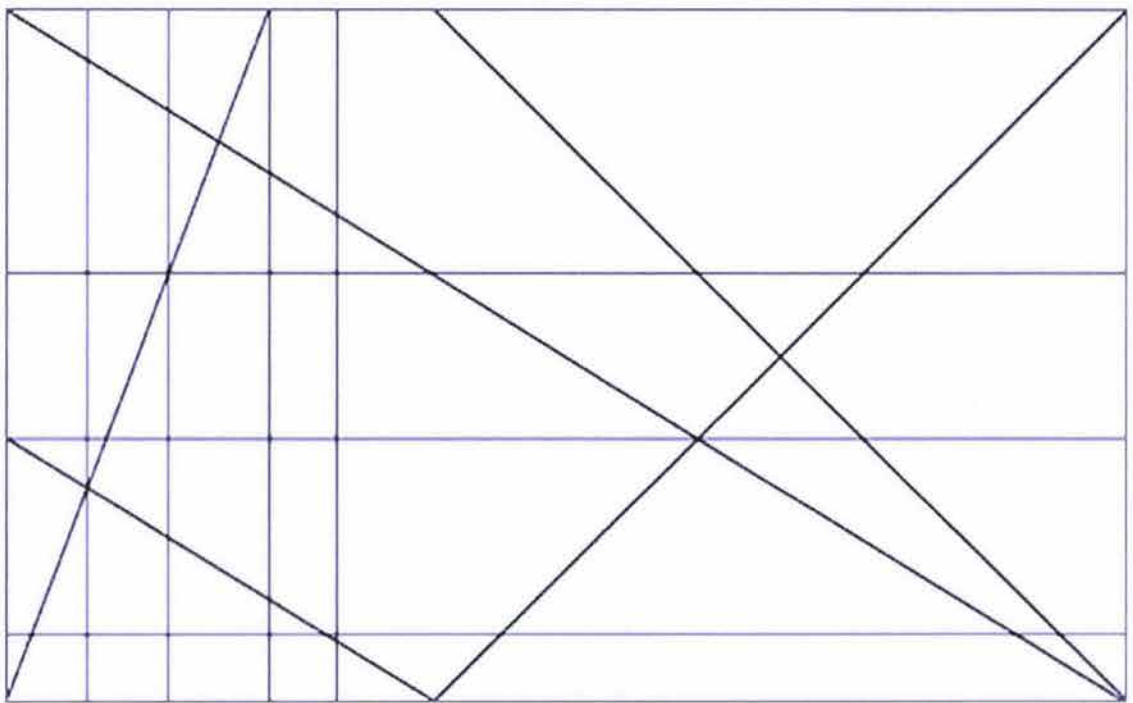
En la primera etapa del bocetaje se intento definir el orden de los elementos.





Una siguiente etapa sirvió para definir el código cromático

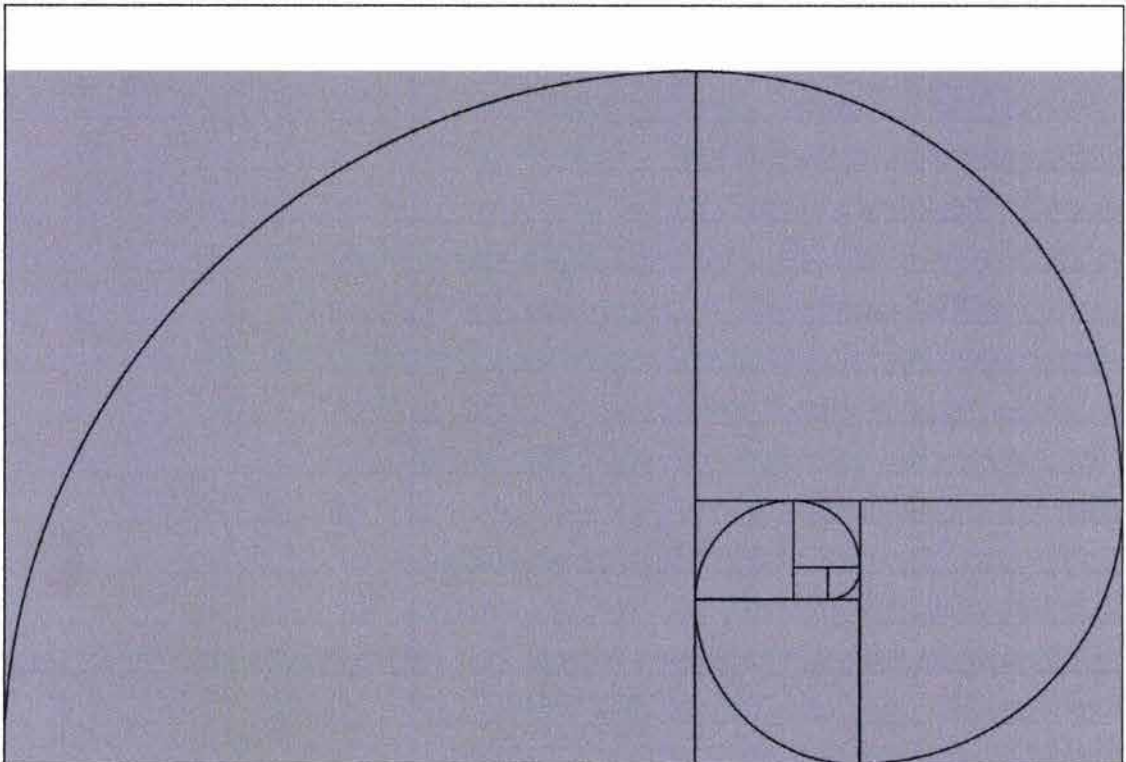




4.2.15 Solución formal

Diagramación

Se utilizó una retícula basada en una “sección áurea”





La articulación en este caso se utilizó para jerarquizar formalmente los fragmentos del mensaje partiendo de los dos elementos más significativos dentro del diseño, logotipo y fondo.



Quedando los demás elementos en segundo nivel de jerarquía



Servicio integral de fotografía digital
con más de 10 años de experiencia

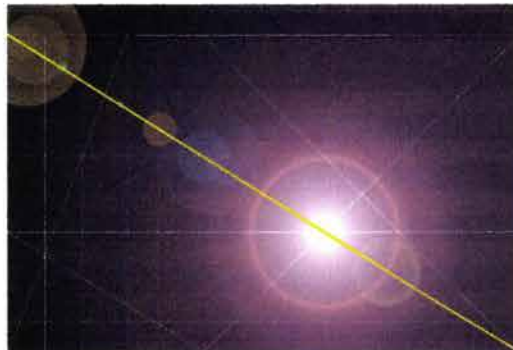
Conoce la diversidad de servicios
relacionados con la fotografía digital

Laboratorio Fotográfico Digital

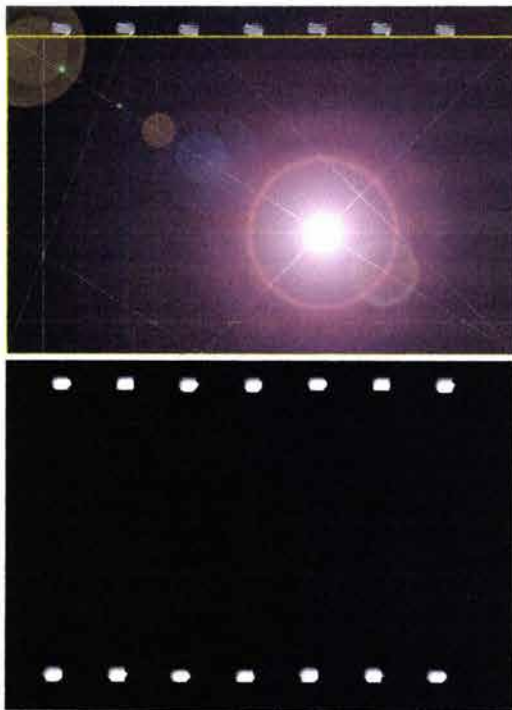
Composición

Se organizaron los elementos dando su forma específica hasta lograr el objeto de diseño gráfico en su totalidad.

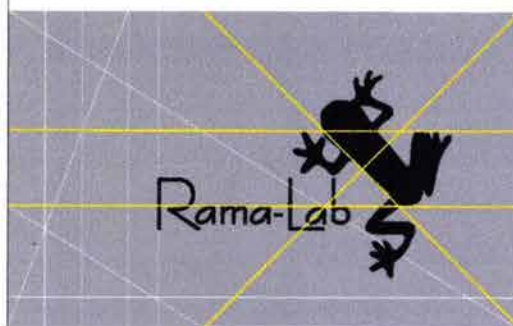
Con base a la retícula se detectó un “punto áureo” para ubicar el área de mayor luminosidad del fondo y a la vez dar un sentido de dirección dirigiendo el recorrido visual al punto de mayor interés.



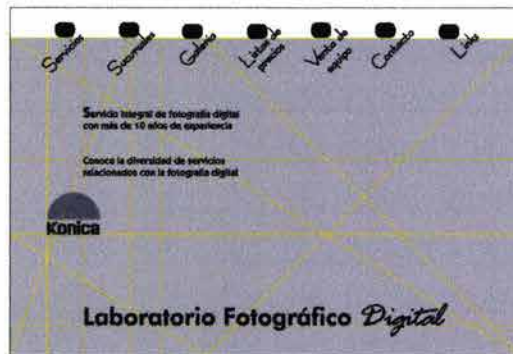
El ordenamiento de los botones sirvió para “delimitar” el rectángulo áureo mediante una “línea imaginaria” a su vez creando la analogía de una película fotográfica



La posición del logotipo esta sustentada en las líneas diagonales que a su vez son el resultado de la retícula áurea.



El resto de los elementos también está sustentado en la retícula áurea



Composición

Se configuran, organizan las partes que constituyan al medio seleccionado y le dan su forma peculiar y específica hasta lograr un objetivo de diseño gráfico en su totalidad.



4.2.16 Solución final



El diseño de las páginas siguientes esta basado en el diseño principal en donde el elemento constante que es el logotipo (rana) aparece en el lugar de los botones delimitando el rectángulo áureo.

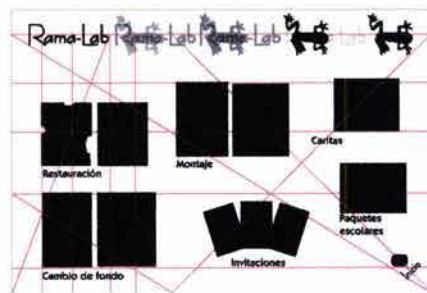




Página Servicios



Página Sucursales



Página Galería

Manipulación de imágenes		Impresión digital	
Restauración nivel 1	\$100.00	4x4"	\$8.00
Restauración nivel 2	\$300.00	5x7"	\$10.00
Restauración nivel 3	\$500.00	6x8"	\$15.00
Cambio de fondo	\$100.00	8x10"	\$30.00
Montaje	\$100.00	11x14"	\$60.00
Calibración	\$100.00	14x18"	\$110.00
Licenze escaneo e impresión hasta 8x10"		20x24"	\$100.00
		30x40"	\$250.00
Otros servicios			
Tarjetas de presentación	\$1.50.00 pza.		
Impulsiones	\$1.00.00 pza.		
Indice diseño			

Manipulación de imágenes		Impresión digital	
Restauración nivel 1	\$100.00	4x4"	\$8.00
Restauración nivel 2	\$300.00	5x7"	\$10.00
Restauración nivel 3	\$500.00	6x8"	\$15.00
Cambio de fondo	\$100.00	8x10"	\$30.00
Montaje	\$100.00	11x14"	\$60.00
Calibración	\$100.00	14x18"	\$110.00
Licenze escaneo e impresión hasta 8x10"		20x24"	\$100.00
		30x40"	\$250.00
Otros servicios			
Tarjetas de presentación	\$1.50.00 pza.		
Impulsiones	\$1.00.00 pza.		
Indice diseño			

Página Listas de precios

Contamos con la mejor opción en equipo para la fotografía digital

Cámaras digitales

Computadoras accesorios y consumibles

Escanners

Impresoras

Contamos con la mejor opción en equipo para la fotografía digital

Cámaras digitales

Computadoras accesorios y consumibles

Escanners

Impresoras

Página equipos

Te interesa conocer todo acerca de la fotografía digital? nosotros te enseñamos desde como manejar los equipos digitales hasta dominar los programas de edición de imágenes.

Cursos y talleres básicos y avanzados

- Teoría y conceptos de fotografía digital.
- Teoría fotográfica con cámara digital (compartes, reflex, formato medio y espejo digital)
- Photo shop básico (manipulación d imágenes)
- Técnicas de escaneo
- Laboratorio de cartas de tarjatas
- Photo shop avanzado
- Principios de administración del color
- Foto de identificación y paginas escolares
- Fotografía de bodas y eventos

Los cursos y talleres se imparten en las salas de capacitación de "Foto-Studio-Basic" ubicadas en Av. y Avenida # 127 Col. del Valle, Mex. DF más información al 55-48 90-00

Te interesa conocer todo acerca de la fotografía digital? nosotros te enseñamos desde como manejar los equipos digitales hasta dominar los programas de edición de imágenes.

Cursos y talleres básicos y avanzados

- Teoría y conceptos de fotografía digital.
- Teoría fotográfica con cámara digital (compartes, reflex, formato medio y espejo digital)
- Photo shop básico (manipulación d imágenes)
- Técnicas de escaneo
- Laboratorio de cartas de tarjatas
- Photo shop avanzado
- Principios de administración del color
- Foto de identificación y paginas escolares
- Fotografía de bodas y eventos

Los cursos y talleres se imparten en las salas de capacitación de "Foto-Studio-Basic" ubicadas en Av. y Avenida # 127 Col. del Valle, Mex. DF más información al 55-48 90-00

Página Capacitación



Página Contacto



4.2.17 Evaluación del diseño

Se hizo un estudio cualitativo con la finalidad de conocer más ampliamente las actitudes y respuestas a la comunicación.

El estudio consistió en comparar la propuesta final del diseño de la interfaz con algunas ya publicadas que se encuentran dentro del mismo contexto. En una búsqueda amplia por la red se detectaron muy pocos sitios de laboratorios digitales, (aproximadamente 10) de los cuales la mayoría se encuentran en otros países.

A continuación se hará un breve análisis del diseño de la interfaz de los más representativos.



“Interphoto” Laboratorio fotográfico digital de España Su composición me parece dinámica pero abusa de los colores, lo que resta formalidad, usa solamente una parte de la totalidad del espacio y esto reduce visualmente el diseño.



“Click Flash” Laboratorio fotográfico digital de España. Su diseño me parece sencillo y elocuente, ya que no está saturado de elementos y colores, aunque creo que le falta un poco más de creatividad, sobre todo al fondo.



“Emic digital” Laboratorio fotográfico digital de México. Su diseño es formal y da la sensación de una empresa seria, los colores y la composición me parecen apropiados pero abusa del texto y eso lo convierte en un sitio aburrido.



Conclusión

Internet es un medio de comunicación primordialmente visual, donde la primera impresión que tenemos al entrar a un sitio Web es por medio de un lenguaje gráfico. Ahí es donde hacemos la primera invitación a seguir o a abandonar el sitio.

Esto nos exige que se sigan reglamentos específicos para tener un sitio eficaz. Y considerar que estamos enviando un mensaje a un público específico que responda al llamado de la acción o a descartarlo, y a partir de éste punto comienza la **interacción por medio de la comunicación gráfica.**

La imagen se crea mediante palabras e imágenes que desencadenan emociones, que hace que los usuarios en Internet busquen la interactividad, para poder establecer una línea de comunicación con la empresa y conocer las respuestas a sus preguntas rápidamente. Una persona basa su decisión o elección, cuando se siente informada correctamente y de forma suficiente. Se crea entonces un vínculo de confianza con quien esta ofreciendo un producto o servicio, que en este caso es el laboratorio RamaLab.



Cada problema de comunicación gráfica tiene estructura propia, resultante de la compleja interrelación de factores culturales, sociales, ideológicos y tecnológicos. La cuestión fundamental no radica en como se hace una página de Internet, sino entender que dice, a quién y en que situación.

Con base a esta experiencia he determinado que la interfaz juega un papel preponderante en el desarrollo y puesta en marcha de todo el sistema, actualmente es la carta de presentación de cualquier empresa y en ocasiones resulta determinante para la aceptación o rechazo de todo un proyecto.

Dado el lugar que ocupa la interfaz en todo el sistema, considero que es el principal medio de comunicación actual. Y por comunicación entendí que es el proceso completo mediante el cual el comportamiento de una actividad se ve afectado por otra, debido a un intercambio de información a través de un canal físico. Y por lo tanto que el objetivo de todo diseño orientado a la comunicación es desarrollar un mensaje que pueda ser transmitido de manera exacta y a tiempo, con lo cual se espera que el receptor del mismo, modifique su estructura y comportamiento.

La meta fue entonces resolver un problema de comunicación de manera efectiva, tanto funcional como estéticamente.



Glosario

ARPA: *Advanced Research Projects Agency:* Agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos que creó ARPAnet, la red que dio origen a Internet.

ARPANET: *Advanced Research Projects Agency Network:* Red de comunicación desarrollada por ARPA a fines de la década de los 60. Se la considera el origen de la actual Internet.

banner: gráfico, generalmente rectangular, que se inserta en una página web. Puede tener carácter publicitario.

Bit: (Binary DigIT) Es un número de un sólo dígito en base-2, en otras palabras, puede ser 0 o 1. Es la mínima unidad de datos en cómputo. El Ancho de Banda es generalmente medido en bits por segundo.

Browser: Comúnmente llamado también Navegador, es un programa cliente (software) que es usado para acceder varios tipos de recursos en el Internet.

Cognoscitivo: es lo relativo al conocimiento y a los procesos que comprende el conocimiento



Dpi: dots per inch: puntos por pulgada. En las impresoras, la calidad de la imagen sobre el papel se expresa en dpi.

DVD: Digital Versatile Disc: Disco Versátil Digital. Disco que posee gran capacidad de almacenamiento y sirve también para almacenar video.

E-mail: correo electrónico.

Fuente: variedad completa de caracteres de imprenta de un determinado estilo.

GIF: Graphic Interchange Format. Formato gráfico muy usado en la World Wide Web.

Hipertexto: textos enlazados entre sí. Haciendo clic con el mouse el usuario pasa de un texto a otro, vinculado con el anterior.

HTML: Hyper Text Mark-up Language. Lenguaje de programación para armar páginas Web.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol. Protocolo de transferencia de hipertextos. Es un protocolo que permite transferir información en archivos de texto, gráficos, de video, de audio y otros recursos multimedia.



Icono: imagen que representa un programa u otro recurso; generalmente conduce a abrir un programa.

Interfase: Elemento de transición o conexión que facilita el intercambio de datos. El teclado, por ejemplo, es una interfase entre el usuario y la computadora.

JPEG: Joint Photographic Experts Group: nombre del comité que diseñó un estándar para la compresión de imágenes.

Link: enlace. Imagen o texto destacado, mediante subrayado o color, que lleva a otro sector del documento o a otra página web.

pixel: combinación de "picture" y "element". Elemento gráfico mínimo con el que se componen las imágenes en la pantalla de una computadora.

Semántica: Ciencia que estudia el significado de las palabras; debe comprender todos los aspectos de la significación.

Semiología: (del gr. Semeion, signo, y lógos, tratado) nombre propuesto por F. de Saussure para la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Semiótica: (del gr. Semeiotiké, la observación de los signos). Ciencia que estudia los signos. (ling. Estudio lógico de la significación representado fundamentalmente por tres ramas: pragmática, semántica y sintaxis.

Servidor: computadora central de un sistema de red que provee servicios y programas a otras computadoras conectadas.

Sinergia: Conjunto de elementos que forman un todo orgánico y que entre todos conducen a un resultado.

TCP/IP: (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) Familia de protocolos que hacen posible la interconexión y tráfico de red en Internet.

Videoconferencia: conversación entre dos o más personas que se encuentran en lugares diferentes pero pueden verse y oírse. Las videoconferencias que se realizan fuera de Internet requieren que en cada lugar donde se encuentran los participantes se disponga de una videocámara especial y de dispositivos para presentación de documentos. En la Web,

WWW: World Wide Web.



Bibliografía

Baena Guillermina
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
Editores mexicanos unidos, México

Berlo David
EL PROCESO DE LA COMUNICACION
Ed. Ateneo, México

Dondis D.A.
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN
Ed. Gustavo Gili, España

Ferreira Cortés Gustavo
INTERNET GRAFICO
México

Guiraud Pierre
LA SEMIOTICA
Ed. Siglo XXI, México

Hideaki Chijiwa
COLOR HARMONY
Ed. Rockport, Japón



Prieto castillo Daniel
COMUNICACION

R. Salinas F.J.
INFORMACION Y COMUNICACION
Ed. Gustavo Gili , Madrid

Rojas Soriano Raúl
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
México

Vilchis Luz del Carmen
METODOLOGIA DEL DISEÑO
UNAM, México

Vilchis Luz del Carmen
UNIVERSO DE CONOCIMIENTO
UNAM, México

Wucius Wong
FUNDAMENTOS DEI DISEÑO
Ed. Gustavo Gili, Barcelona