



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

“Diseño de cartel, para el concurso con tema “Cuidado y respeto de los libros”, convocado en marzo del 2004 por la Dirección General de Bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México.”

Tesina

para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

FABIÁN GARCÍA MARCOS

Director de la Tesina

Elisa Vargas Reyes

México D.F. 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ANTEPROYECTO DE TESINA

Tema:

Diseño editorial

Título:

Diseño de cartel, para el concurso con tema “Cuidado y respeto de los libros”, convocado en marzo del 2004 por la Dirección General de Bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Planteamiento del problema:

Debido al uso inadecuado del material de consulta en las bibliotecas de la UNAM, la Dirección General de Bibliotecas de esta institución convocó un concurso para realizar un cartel informativo, con el tema “Cuidado y respeto de los libros”, el cartel debe cumplir con la función de emitir un mensaje para crear conciencia del uso adecuado del material de consulta por parte de los usuarios de las Bibliotecas de la UNAM. El cartel deberá ser elaborado por un diseñador capaz de transmitir este importante mensaje de forma adecuada.

Justificación:

Debido a la necesidad de medios gráficos para la difusión de información que promuevan el uso adecuado del material de consulta a los usuarios de este servicio en las Bibliotecas de la UNAM. La Dirección General de Bibliotecas de esta institución convocó un concurso para realizar un cartel informativo, con el tema “cuidado y respeto de los libros”.

El cartel deberá de ser realizado por un diseñador que sea capaz de manipular los elementos del diseño así como las herramientas y conocimientos con los que cuenta para llegar a una solución gráfica que responda a los requisitos de la convocatoria.

Objetivo general:

Diseñar un cartel para el concurso con tema “Cuidado y respeto de los libros”, convocado por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM en marzo del 2004.

Objetivos específicos:

- Establecer quien es la Dirección general de Bibliotecas de la UNAM y sus múltiples funciones.
- Establecer los requisitos del concurso de cartel con el tema “Cuidado y respeto de los libros”, convocado por la Dirección general de Bibliotecas de la UNAM.
- Analizar algunos de los carteles anteriores que ha utilizado la Dirección General de Bibliotecas para la difusión de información, como antecedentes para una nueva propuesta de cartel con el tema “Cuidado y respeto a los libros”.
- Analizar los carteles ganadores en concursos pasados
- crear cuatro propuestas graficas. Elegir la mas adecuada

Hipótesis:

Si se diseñan cuatro carteles para el concurso de cartel con el tema “Cuidado y respeto de los libros”, que cumpla con los requisitos de la convocatoria publicada por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM, entonces se podrán obtener un cartel informativos que cumplan con la función de difundir el mensaje que la institución solicita.

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	7
<i>Capítulo 1</i>	
1.1 La UNAM.	10
1.1.1 La UNAM hoy	11
1.2 La Dirección General de Bibliotecas	13
12.1 Que servicios ofrecen.	14
1.3 Medios de difusión que ocupa la Dirección General de Bibliotecas para transmitir información	16
<i>Capítulo 2</i>	
2.1 Diseño y Comunicación Visual (definición).	19
2.1.1 El Diseñador Gráfico y la comunicación	20
2.1.2 Diseñador Gráfico o diseño de comunicación visual.	20
2.1.3 El Diseñador Gráfico y otros profesionales.	20
2.2.2 Ilustración	22
2.2.1 Concepto	23
2.2.2 Géneros de la ilustración.	24
2.2.3 Áreas de estudio.	29
2.2.4 ¿Cuál es la misión de un ilustrador?	31
2.3..3 Fotografía	32
2.3.1 Estructura	33
2.3.2 Tipos de cámaras.	34
2.3.3 funcionamiento y aplicaciones	36
2.4 Diseño editorial	38
2.4.1 Introducción.	38
2.4.2 Conceptos Generales y Convencionales	40
2.4.3 Diagramación	40

2.4.4 Legibilidad tipográfica	41
2.4.5 Imagen	42
2.4.6 Caja tipográfica	42
2.4.7 Retícula	42
2.4.8 El Papel	42
2.5 El Cartel	44
2.5.1 Definición del cartel.	45
2.5.2 Cartel y su historia.	45
2.5.4 Tipos de cartel	47
2.5.5 Características y elementos que componen el cartel Informativo	48

Capítulo 3

3.1.1 Tabulador. Cartel “No ocasiones vacíos en la lectura”	53
3.1.2 Tabulador. Cartel “Obras completas	53
3.1.3 Tabulador. Cartel “Uno mas que la libro	53
3.2. Bocetaje. Propuestas elegidas	54
3.2.1 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “El maltrato a los libros encierra tu conocimiento”.	54
3.2.2 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “No sigas este camino”.	56
3.2.3 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “Mente libros sanos”.	58
3.2.4 Diseño del cartel para la Dirección general de bibliotecas de la	60
UNAM	64
<i>Conclusiones</i>	66
<i>Bibliografía</i>	

INTRODUCCIÓN.

El Diseño Gráfico y la Comunicación Visual es un proceso que se ocupa de formar una interpretación y una organización de una serie de factores y elementos para presentar una comunicación visual. Mientras el Diseño Grafico se encarga de la acción de realizarlo. La comunicación visual se encarga de fecundar o realiza la idea. Al combinar estas dos disciplinas nos dan un Diseño Grafico con una comunicación visual específica y esta se puede aplicar a muchos medios, ya sean digitales, audiovisuales y medios impresos, de este ultimo precisamente nos enfocaremos, siendo más específicos, nos referimos al Diseño editorial y al cartel que es una rama de uno de los géneros mas ocupados dentro del mundo del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

¿Por qué profundizaremos en el cartel? Debido a la necesidad de medios de comunicación visual para la difusión de información que en este caso promuevan el uso adecuado del material de consulta a los usuarios de este servicio en las Bibliotecas de la UNAM. La Dirección General de Bibliotecas de esta institución convoco un concurso para realizar un cartel informativo, con el tema “cuidado y respeto de los libros”.

El objetivo de esta tesina es analizar el desarrollo de un Cartel, que cumple con una necesidad de Diseño y Comunicación Visual específica y que cumpla con un las funciones que

conlleve este medio de comunicación de una manera profesional. Para ello dividiremos el objetivo en tres.

El primero es entender la necesidad de nuestro usuario (la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM). ¿Cómo ha cubierto su necesidad de comunicación anteriormente? Y ¿Qué esperan de esta convocatoria?

El segundo es establecer y definir nuestra herramienta de trabajo (el diseño editorial) y su aplicación (el Cartel).

Y Por último mediante una hipótesis se pretende diseñar cuatro carteles para el concurso de cartel con el tema “Cuidado y respeto de los libros”, que cumpla con los requisitos de la convocatoria publicada por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM, y entonces comprobar que si al diseñan cuatro propuestas se puede obtener un cartel, más funcional.

Además al haber analizado los propósitos específicos de esta Tesina, también intentaremos que mediante esta, reconozcamos que el título “artista, artista gráfico, diseñador gráfico” no es el nombre más apropiado para aquel que ha cursado la carrera de Diseño y Comunicación Visual. Ya que estos hacen un título que le dan énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien el término “diseñador gráfico” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

Capítulo 1

1.1 La UNAM.

1.1.1 La UNAM hoy

1.2 La Dirección General de Bibliotecas

12.1 Que servicios ofrecen.

1.3 Medios de difusión que ocupa la Dirección General de Bibliotecas para transmitir información

LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y SU HISTORIA.

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa con mayor tradición académica y cultural del país. Sus antecedentes históricos se remontan a 1551, cuando se crea la Real y Pontificia Universidad de México.

Refundada oficialmente como Universidad Nacional en 1910, en ella se han formado muchos de los más ilustres personajes de la ciencia, las humanidades, la cultura y las artes de México y de América Latina. Basta mencionar que los tres mexicanos que han merecido el Premio Nobel pasaron por sus aulas: Alfonso García Robles, Nobel de la paz en 1982; Octavio Paz, Nobel de literatura en 1990, y Mario Molina, Nobel de química en 1995.

A lo largo de su historia, la UNAM ha marcado el rumbo y ha sido líder en el cultivo y desarrollo de prácticamente todas las disciplinas científicas, humanísticas y sociales, así como en la creación artística y difusión de la cultura. La permanente actualización de sus planes de estudio y de sus profesores e investigadores le ha permitido mantenerse a la vanguardia a lo largo de su historia, y estar preparada para afrontar exitosamente el futuro.

En el país, nuestra institución es pionera en la investigación en campos científicos como la ecología, y en disciplinas humanísticas y sociales como la filosofía de la ciencia y los estudios regionales.

La UNAM hoy.

La Universidad Nacional Autónoma de México tiene como misión impartir educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y los problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

Sus funciones sustantivas son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. Para llevarlas a cabo, su estructura se divide en tres subsistemas: el de docencia, que incluye el bachillerato, los estudios profesionales y el postgrado; el de investigación, agrupado en investigación científica por un lado, y humanidades y ciencias sociales, por el otro, y el subsistema de difusión cultural.



Docencia:

- *14 planteles de bachillerato.
- *269,516 alumnos.
- *29,296 profesores.
- *22 facultades y escuelas.
- *68 carreras.
- *17,896 alumnos de postgrado.(1 de cada 5 en México).
- *1 de cada 2 doctorados en México ha sido otorgado por la UNAM.

Investigación:

- 39 institutos y centros de investigación.
 - 3,779 investigadores y técnicos de tiempo completo.
- Ejerce 23% del presupuesto federal en ciencia y tecnología.
- Genera 50% de toda la investigación en México.
- Representa más de 30% del Sistema Nacional de Investigadores.
- Publica 12,500 artículos científicos al año.

Extensión y Difusión Cultural:

- Cerca de 8,000 actividades anuales de música, teatro, danza y cine.
- 13 museos y 18 recintos históricos con 152 murales, 50 vitrales, 800 esculturas y 86,000 obras gráficas.
- 143 bibliotecas (1 de cada 5 de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas)
Edita tres libros diarios en promedio (más de 1,000 al año).
- Radio UNAM, modelo de la radiodifusión cultural por más de 50 años.

El Centro Cultural Universitario atiende a más de 300,000 visitantes al año
El Museo de Ciencias (Universum) ha sido visitado por 5 millones de personas (en especial estudiantes).

Vinculación con la sociedad a través de servicios públicos:

Servicio Sismológico Nacional (20 estaciones).

Observatorio Astronómico Nacional.

Jardín Botánico Nacional.

Biblioteca Nacional.

Hemeroteca Nacional.

Red Mareográfica Nacional (22 estaciones).

Herbario Nacional.
Cuatro reservas ecológicas.

Monitoreo del volcán Popocatepetl.

Como Universidad Nacional, la UNAM cuenta con unidades académicas e instalaciones en diversas entidades del país y colabora con el desarrollo y consolidación de muchas instituciones de educación superior de México.

Infraestructura:

5,500 hectáreas.

2 millones de m² construidos.

1,525 edificios.

23 espacios universitarios en la zona metropolitana.

Instalaciones en 21 entidades federativas, en EUA y Canadá.

1,610 km de fibra óptica.

Recintos Históricos:

Antiguo Colegio de San Ildefonso (1616).

Palacio de Minería (1867).

Palacio de Medicina (1732).

Academia de San Carlos (1783).

Real y Pontificia Universidad de México
Antigua Escuela de Jurisprudencia (ex convento de Santa Catalina de Siena)
Palacio de Odontología (ex convento de Santa Teresa la Antigua).

Antigua Escuela de Economía (1902).

Casa de los Mascarones (siglo XVIII).

Antiguo Templo de San Agustín (siglo XIX).

Antiguo Templo de San Pedro y San Pablo (1574).

Casa del Lago.

Museo Universitario del Chopo.

Museo de la Luz (ex hemeroteca nacional).

El analizar la misión principal que es la docencia, la investigación, la difusión cultural y después de observar la cantidad de personal y usuarios que engloba las actividades de la UNAM. Ahora podemos establecer el primer parámetro para poder diseñar un medio de comunicación gráfico que cubra las necesidades de esta institución, "a quien va dirigido"*.

*El conocimiento del producto o servicio y el mercado al que se esta destinado son esenciales en la fase del diseño. El diseñador debe de investigar concienzudamente estos aspectos afines de desarrollar un estilo grafico que se dirija con precisión al consumidor buscado y situé firmemente al producto dentro de interés. Pg.98 Diseño para la autoedición.

LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS DE LA UNAM.



Como ya se menciona La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa con mayor tradición académica y cultural del país.

Esta máxima casa de estudios tiene como misión impartir educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad. Y una de las dependencias que contribuye a esta misión es la. La Dirección General de Bibliotecas (DGB.). ¿Por que?

Desde 1966, la Dirección General de Bibliotecas es la dependencia universitaria encargada de coordinar el Sistema Bibliotecario de la UNAM. Tiene a su cargo la Biblioteca Central, la cual en 2007 cumplió 51 años al servicio de la comunidad universitaria del país.

En ciudad universitaria se localiza el edificio de la biblioteca central, que es la biblioteca mas grande del país, tiene mas de 420000 volúmenes de libros, además de revistas, tesis, video y base de datos, así como el servicio de tesis digitales correspondientes a los años de 1998-2001. Este edificio, es una bella creación del arquitecto y pintor Juan O' Gorman quien plasmo en sus muros tres facetas fundamentales de la cultura mexicana. La época colonial, prehispánica y la era moderna. Las bibliotecas de la UNAM están en disposición en alrededor de 139 bibliotecas en facultades, instituciones y centros de investigación, así como la Biblioteca central. Estos centros de información han sido recursos básicos para el apoyo de estudios proyectos de investigación, actividades recreativas y de extensión cultural.

Colecciones	Títulos	Volúmenes
Libros -----	2,053,200 -----	5,741,700 -----
Colecciones especiales -----	196,841 -----	586,236 -----
Publicaciones seriadas -----	66,966 -----	3,147,723 -----
Tesis -----	554,741 -----	717,797 -----
Otros (mapas, videos, diapositivas etc.) -----	365,456 -----	1,182,241 -----
TOTAL -----	3,237,204 -----	11,375,697 -----

El material presentado en esta Tabla fue proporcionado por el Archivo Histórico del Centro de Estudios sobre la Universidad de la UNAM.

Que servicios ofrecen.

Préstamo interno. Permite el acceso a los materiales dentro de la biblioteca, de inmediato y durante el tiempo que se permanezca en ella.

Préstamo a domicilio. Se permite la salida de libros, con la credencial vigente de la biblioteca.

Préstamo interbibliotecario. A través de este servicio se puede obtener libros de otras bibliotecas.

Fotocopiado. Casi en todas las bibliotecas tienen este servicio a precios accesibles.

Cubículos. Algunas bibliotecas cuentan con áreas para estudio en grupo, así como préstamo de maquinas de escribir o computadoras.

Bibliotecas digitales. Varias dependencias de la UNAM están desarrollando bibliotecas y colecciones digitales, las cuales en conjunto ofrecen colecciones en textos com-



pletos y referenciales (citas bibliográficas, con o sin resumen) que te permiten buscar acceder a información digital de manera expedita desde cualquier computadora.

Estos recursos representan un apoyo importante para la realización de tareas de investigación.

La Biblioteca Digital se integra como uno de los más interesantes y novedosos proyectos que la Dirección General de Bibliotecas pone al servicio de la comunidad universitaria. En esta sección están disponibles más de 6000 títulos de revistas en texto completo, y cerca de 140 bases de datos especializadas, libros en texto completo, así como enlaces a sitios de interés, otras bibliotecas digitales y obras de consulta. En el área de consulta del edificio de la Biblioteca Central, se encuentra disponible un prototipo del catálogo de tesis digitales.

Las bases de datos que adquiere la UNAM para apoyar las actividades de investigación, docencia y extensión de la cultura de su comunidad, constituyen un elemento de gran valor por su riqueza de contenidos.

CLASE y PERIÓDICA ofrecen referencias de artículos provenientes de revistas académicas de América Latina y el Caribe. Los Catálogos en Línea como LIBRUNAM, MAPAMEX, SERIUNAM, TESIUNAM y HELA, proporcionan información referente a los acervos de libros, mapas, revistas y tesis existentes en las bibliotecas de la UNAM

y de otras instituciones cooperantes. Además, se ha incorporado información adicional sobre los servicios y productos que la DGB ofrece: actividades de educación continua, publicaciones, folletos informativos, directorio telefónico, noticias y eventos académicos.

En el sitio, la Biblioteca Central pone a disposición de sus usuarios, una serie de servicios diseñados con base en las necesidades específicas de la comunidad a la que atiende. *

Como se puede observar, las bibliotecas de la UNAM son fuentes de información que han ido incrementando a través de los servicios y la administración de La DGB. De hay que la preocupación por el cuidado y respeto a los libros se halla manifestado por esta directiva mediante la convocatoria del cartel 2003 cuidado y respeto por los libros.



* Folleto "A tu alcance la riqueza informativa de las bibliotecas de la UNAM" / <http://www.dgbiblio.unam.mx/>

MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM es la institución encargada de promover y difundir las actividades de docencia, investigación y extensión universitarias en la UNAM.

El objetivo de esta es mantener informados a los estudiantes y el personal docente, coordinando, difundiendo apoyando en la docencia, investigación y desarrollo de actividades de extensión, a través de las áreas de: radio, televisión y los medios impresos como gaceta UNAM, carteles, folletos etc. **Según Palabras obtenidas en una entrevista de la licenciada Celia Martín. Coordinadora del departamento de Publicaciones de la DGB.**

En primer lugar Radio UNAM se encarga de difundir la cultura en todas sus manifestaciones, la diversidad de pensamiento y las obras musicales de calidad de todos los tiempos y todos los géneros. Además se encarga de vigorizar y modernizar la emisora basada en los principios y valores universitarios, mediante el uso de nuevas tecnologías con una programación diversificada de calidad que genere nuevos públicos para ser un referente en el ámbito cultural y científico.

TV UNAM es el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios a través de la producción y transmisión televisivas para fomentar la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad.

Representa una alternativa televisiva de calidad con una amplia penetración pública que divulga el pensamiento y la creación y que fomenta el desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

La radiodifusión cultural y la producción televisiva son una tradición en la UNAM de más de medio siglo. Esta casa de estudios puede adjudicarse la creación de la primera radiodifusora cultural del país. Ambos medios de comunicación: Radio UNAM y teve UNAM son las ventanas a través de las cuales la Universidad Nacional difunde y comparte con la sociedad en general los beneficios de su proyecto cultural y académico*.

La UNAM es la casa editora más grande de América Latina. Publica cerca de 700 novedades al año, además de redacciones, reimpressiones, revistas y publicaciones de circulación interna.

Por medio de la investigación realizada en este capítulo, es importante destacar que la UNAM se compone de muchos sectores, entre ellos el sector académico, administrativo y docente. Es por eso la Coordinación de Difusión Cultural a adoptado diferentes medios de comunicación, de este modo abarca a todas entidades y sectores que la componen.

En el caso de las bibliotecas de la UNAM, la dirección general de bibliotecas se encarga del aspecto de comunicación. ¿Qué tipo de medios de comunicación emplea la DGB?

Particularmente el folleto y el cartel. Al no ser una entidad que genera noticias, programas y eventos esta se apoya en los medios impresos únicamente y particularmente en el cartel. Por ser centros de consulta (lugares de estancia) el cartel es el medio de comunicación ideal para expresar sus necesidades de comunicación.

*<http://difusion.cultural.unam.mx/index>

Capítulo 2

2.1 Diseño y Comunicación Visual (definición).

2.1.1 *El Diseñador Gráfico y la comunicación*

2.1.2 *Diseñador Gráfico o diseño de comunicación visual.*

2.1.3 *El Diseñador Gráfico y otros profesionales.*

2.2.2 Ilustración

2.2.1 *Concepto*

2.2.2 *Géneros de la ilustración.*

2.2.3 *Áreas de estudio.*

2.2.4 *¿Cuál es la misión de un ilustrador?*

2.3.3 Fotografía

2.3.1 *Estructura*

2.3.2 *Tipos de cámaras.*

2.3.3 *funcionamiento y aplicaciones*

2.4 Diseño editorial

2.4.1 *Introducción.*

2.4.2 *Conceptos Generales y Convencionales*

2.4.3 *Diagramación*

2.4.4 *Legibilidad tipográfica*

2.4.5 *Imagen*

2.4.6 *Caja tipográfica*

2.4.7 *Retícula*

2.4.8 *El Papel*

2.5 *El Cartel*

2.5.1 Definición del cartel.

2.5.2 *Cartel y su historia.*

2.5.3 *Características.*

2.5.4 *Tipos de cartel*

2.5.5 *Características y elementos que componen el cartel Informativo*

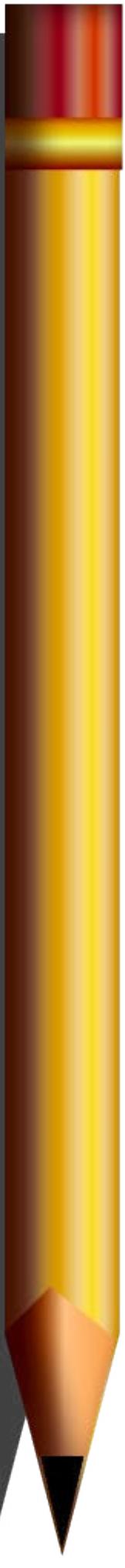
DEFINICIÓN DISEÑO GRAFICO.

¿Qué es el Diseño Gráfico?

El significado del término “diseño gráfico” está sujeto a una larga serie de interpretaciones. La palabra “diseño” se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo “diseñar” se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra “gráfico” califica a la palabra “diseño”, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Por lo tanto, “gráfico” no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales*, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

*El diseño mismo se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras/ Pg104 Guía completa de la ilustración y el diseño



El Diseñador Gráfico y la comunicación.

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador, no ordena tipografía únicamente, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes*. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones **, con su producción y con su evaluación.

Diseñador Gráfico o diseño de comunicación visual.

Es necesario reconocer que el título “diseñador gráfico” ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser mejor que “artista gráfico” y mucho más apropiado que “artista”, el título todavía hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien el término “diseñador gráfico” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

El Diseñador Gráfico y otros profesionales.

El diseñador gráfico en muchos casos requiere la participación del fotógrafo o del ilustrador; en otros la del calígrafo o el dibujante técnico; muchas veces requiere la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más

***Hacer diseño gráfico es definir todas las características de un mensaje gráfico, antes de que este se produzca materialmente, para garantizar el óptimo cumplimiento de sus finalidades previstas /Pg.134 El oficio de diseñar**

****El buen diseño refuerza la comunicación de una idea primero atrayendo nuestra mirada y luego presentándonos el contenido de tal manera que las ideas están involucradas en el mismo, vengan a nosotros por una serie de pasos cuidadosamente graduados, es decir cuidadosamente diseñados. En este aspecto del buen diseño gráfico (la captación y presentación del contenido usando un método lógico y apropiado) ocupa en lugar primordial en la comunicación eficiente y forma la base de la gran parte de la práctica del diseño moderno. Pg.6 Diseño para la autoedición**

que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos. El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Concepción de estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

Estos aspectos del proceso requieren del diseñador conocimiento íntimo de las siguientes áreas:

1. Lenguaje visual
2. Comunicación
3. Percepción visual
4. Administración de recursos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación

Dado que el trabajo del diseñador se relaciona, como ya se dijo con el de otros especialistas, el conocimiento de las áreas mencionadas debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales.

En último análisis, el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, y su medio específico es el visual.

ILUSTRACIÓN.

La ilustración ha sido un concepto vital en la historia del mundo moderno y constituye una parte reconocida de nuestra experiencia cultural actual. No cabe duda de que nos han presentado muchas obras pedestres en el transcurso de los últimos 200 años, pero también hemos visto trabajos estéticamente increíbles, conceptualmente emocionantes, espiritualmente estimulantes, un arte que ha sido realmente fruto de la inspiración. La ilustración está viva y lo demuestra, y tiene mucho que ofrecer a aquellos que posean una visión individual, unas condiciones técnicas y una apreciación activa del mundo del comercio.

La ilustración excepcional es obra de una mente original, creadora, sumada a las aptitudes de un dibujante eximio.

Concepto

La ilustración es un área del diseño y comunicación visual, cuyo objetivo es la representación de una idea o concepto que puede expresarse en imagen mediante la creación y manipulación de texto y elementos gráficos a través de la ejecución de cualquier técnica de representación. Se desenvuelve en un contexto mercadológico*. La ilustración puede clasificarse en géneros y subgéneros de acuerdo al medio de comunicación en que se expresa o el medio profesional en el que se desarrolla. Si bien las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación -directa, indirecta o simbólica- con el texto que acompañan. Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces, tanto de la ilustración como del texto, se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas, entre otros.

La figura, considerada únicamente como buen dibujo significa poco, debe realizar algo, vender, dar realismo a alguna historia, etc. debe de impresionar al que la mira y darle o provocarle alguna respuesta emocional.

La ilustración, quizá la rama más artística del Diseño Gráfico, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto, siempre.

Así mismo, abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real. De la misma manera tiene la capacidad de expresar sentimientos directos, “el ilustrador reflejará en su trabajo su estado de ánimo y de sentir, su sensibilidad le dará un sentido más humano a la obra”. La ilustración nace como una necesidad de expresión, no tan cruda inflexible y tajante como lo es la fotografía.

Una parte importante del arte es la creación de imágenes y gran parte de la creación de estas, es la ilustración; la producción de imágenes que posteriormente serán multiplicadas por diferentes medios de impresión o virtuales con la multimedia y la internet, la naturaleza de este proceso involucra también aspectos económicos. La multiplicación de la imagen, como tal, cuesta dinero, y el cliente tiene bien definidos los fines y funciones de su proyecto en el cuál, el ilustrador es socio en su realización.

Esta simple definición comienza a separar la ilustración de la pintura o el dibujo artístico; también subraya el compromiso básico que hace su autor. En recompensa por la tarea de pensar y trabajar buscando nuevas alternativas de solución en la realización de su trabajo, este percibirá sus beneficios.

***El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración/Pg10 Guía completa de la ilustración y el diseño.**

Géneros de la ilustración:

La ilustración puede clasificarse en géneros y subgéneros de acuerdo al medio de comunicación en que se expresa, el medio profesional en que se desarrolla, por su función e inclusive por el público al que se dirige.

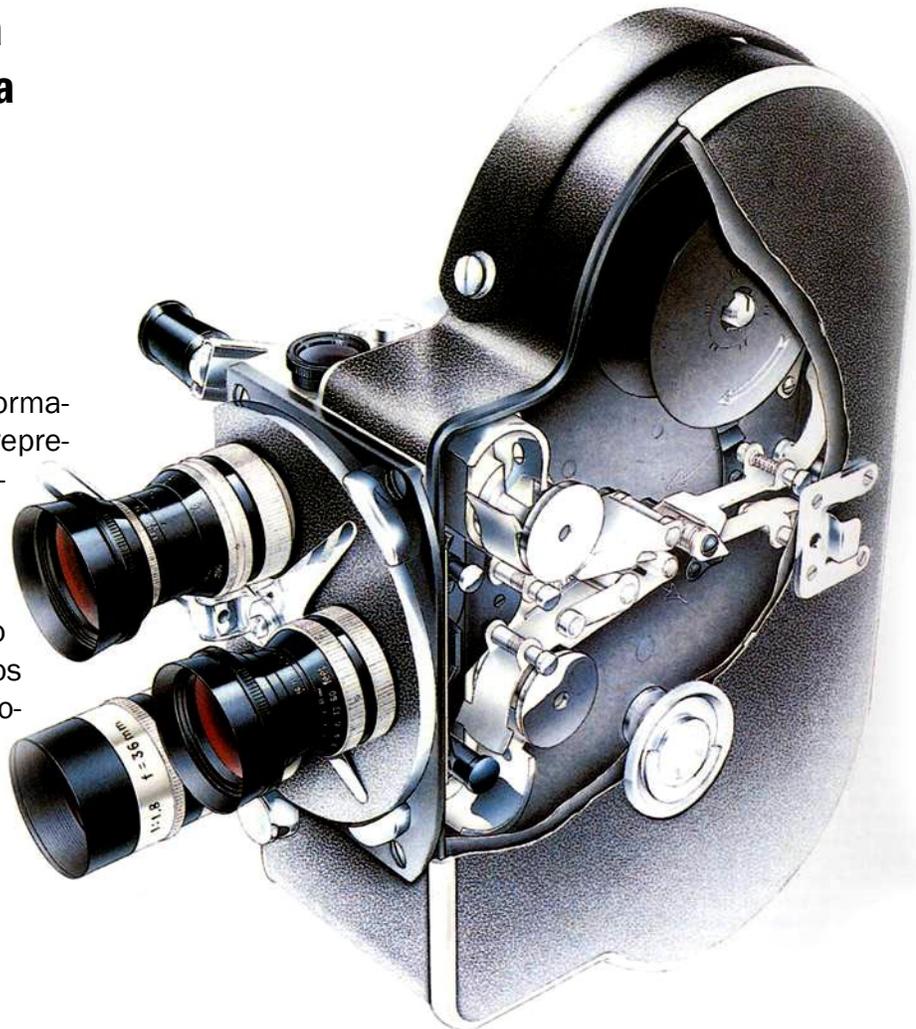
Ilustración informativa.

La ilustración informativa es aquella que se encarga de la difusión del conocimiento o información en la sociedad sin una intención lucrativa directa y sin la limitación de su campo de acción a los medios editoriales. Dentro de la ilustración informativa se encuentran los siguientes subgéneros:

- a)- ilustración técnica**
- b)- ilustración científica**
- c)- ilustración cartográfica**
- d)- ilustración esquemática**

a)- Ilustración técnica

Es el subgénero de ilustración informativa asociado a la tecnología y su representación gráfica. Se utiliza generalmente para la industria, donde se requieren ilustraciones precisas de objetos mecánicos o electrónicos. La ilustración técnica tiene como función presentar todos los aspectos de un producto específico. Proporciona cortes detallados de componentes interiores que a la fotografía tradicional le resultan difícilmente alcanzables.



La ilustración técnica requiere de un agudo sentido de observación y de entendimiento preciso de la visión de ángulos tridimensionales.

b)- Ilustración científica

Es el subgénero de ilustración informativa asociado a la ciencia y su representación gráfica característico por su precisión en la presentación de la información.

La ilustración científica precisa una gran capacidad técnica que no se limita al hiperrealismo, sino que se extiende a la representación de elementos simbólicos, es decir aquellos que no pueden ser captados mediante procesos fotográficos.

La ilustración científica debe reconocerse como un invaluable legado cultural por su papel en la historia natural, en su descripción de ciertas especies que pudieran conocerse en el futuro exclusivamente por los registros fotográficos e ilustrativos. Publicaciones científicas, museos y medios de difusión de carácter informativo entre la comunidad científica constituyen su principal área de desarrollo.

c)- Ilustración cartográfica

La ilustración cartográfica es utilizada para la representación de fenómenos naturales, económicos o sociales en un tiempo determinado dentro de una función estadística o geográfica histórica. Como su nombre lo indica sus elementos de representación son los mapas.



Es el género que comprende la ilustración desarrollada con una intención lucrativa directa y que representa un área especializada dentro de la publicidad. Dicho carácter se manifiesta en la comercialización de productos o servicios. Es a su vez uno de los más significativos apoyos gráficos de las actividades publicitarias.

Es también el género mejor remunerado y el que más diversidad estilística demanda. Constituye una forma esencial de comunicación entre el fabricante y el consumidor. Por la exigencia comercial que implica el impacto visual del producto y la enfatización de sus cualidades, se sitúan como sus principales objetivos de comunicación.

Este género debe surgir como parte de una estrategia de mercado bien definida. Sus subgéneros son los siguientes:

a)-Ilustración de producto

B)- Ilustración de modas

a)-Ilustración de producto

Subgénero de la ilustración publicitaria cuyo objetivo principal es la acentuación visual de un producto en su punto de venta y entre sus competidores. Esta vertiente demanda conocimientos generales sobre diseño de envases y embalaje, y de carácter específico acerca del producto en lo que respecta a su diseño de presentación su situación mercadológica.





b)-Ilustración de modas

Es el subgénero de la ilustración publicitaria que se asocia a la industria del vestido, específicamente con el diseño de modas. Requiere de una marcada estilización de la figura humana, su objeto de representación principal, apegada a un sentido de armonía, dinamismo y elegancia a través del alargamiento y adelgazamiento irreal en la configuración. La interpretación gráfica de un sinnúmero de telas constituye otra

de las exigencias de este subgénero.



Ilustración editorial

Es el género que se dirige al medio editorial y que por lo tanto complementa invariablemente a un texto. La temática del medio editorial es ilimitada, por lo que resulta imposible determinar lo que pudiesen ser sus características gráficas formales. La principal exigencia del ilustrador en este medio es su rapidez, puesto que la periodicidad continua de muchas publicaciones, no permite retardos en el proceso de integración final. Las revistas son el campo principal de este género.

La portada es un elemento común a todos los formatos editoriales (libros, revistas, periódicos o suplementos) y el de mayor importancia en la comercialización de los mismos por su impacto visual.

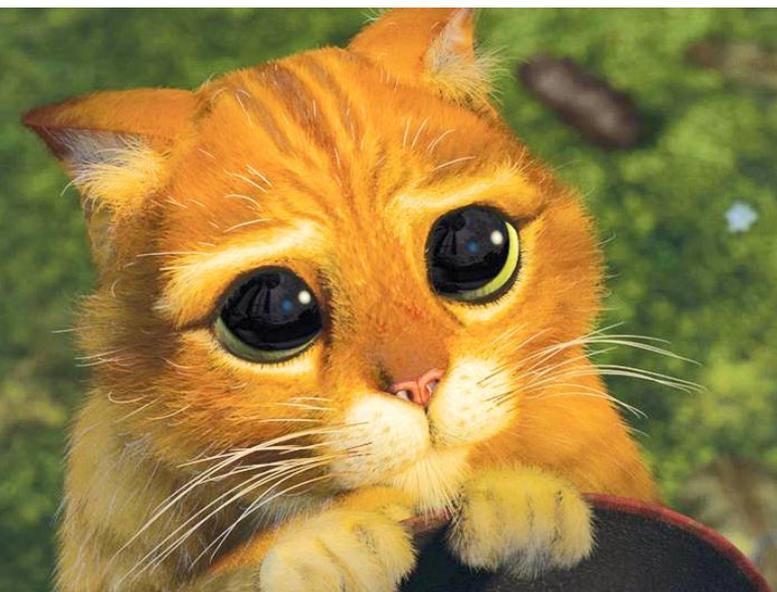


Ilustración animada

El medio de comunicación es el que en este caso define a este género de ilustración, que posee un carácter audiovisual y cinético que culmina en la realización de una animación. La ilustración animada se inscribe dentro de la animación como un área especializada.

La relación entre ilustración y animación no solo se da en la ilustración animada, sino en el reconocimiento de la ilustración como medio ideal para la planeación de proyectos a través del story-board.

Ilustración infantil

La ilustración infantil surge históricamente como una rama del género editorial.

Sin embargo, sus requerimientos y características específicos le han dado la importancia suficiente para poder considerarle como género. El sentido de la exigencia de este género radica en su público, por lo que posee un carácter de indispensabilidad en todo material dirigido hacia este. El interés infantil difícilmente puede captarse con el uso exclusivo de palabras.

La ilustración infantil se apega más a la fantasía que a la realidad y su colorido es usualmente sobresaturado con la intención de llamar la atención de su público. La ilustración no puede eludir su compromiso ético como elemento informativo de la cultura visual.



Ilustración de historieta

La ilustración de historieta, al igual que la ilustración infantil, tiene su origen en la ilustración editorial. Este género puede considerarse como tal porque sus códigos sintácticos son muy específicos. Este género se plantea una problemática cuasicinética similar al del género animado.

Ilustración humorística

La ilustración humorística es la aplicación del dibujo humorístico en la presentación de una idea concreta y pragmática que le significa la traducción de dibujo a ilustración.

Áreas de estudio. El principio de la forma.

El principio de la forma es la expresión del aspecto de la forma en cualquier momento dado, teniendo en cuenta su iluminación, estructura y textura, junto con la verdadera relación en que se encuentra respecto al medio circundante.

Cualquier efecto pictórico que quería presentar una convincente ilusión de la forma existente debe dar en primer término la luz que ilumina esa forma. Prescindiendo de la luz, en lo que nosotros atañe, la forma deja de existir. La primera verdad del principio de la forma es la siguiente:



Debe determinarse en seguida con que clase de luz estamos trabajando, puesto que su naturaleza, calidad y dirección afectarán toda la apariencia de la forma. Es imposible representar la forma sin luz, de lo que se sigue que la naturaleza de la forma se hace visible por causa de la luz, una luz brillante produce una zona de iluminación bien definida, una zona de penumbra y una de sombra. Una luz difusa, como la del cielo en un día gris, produce un efecto suave, y una sutil gradación de luz a oscuridad. En el estudio, los mismos efectos relativos son producidos, por la luz artificial cuando se quiere una definición de zonas iluminadas, y por la luz natural, proveniente del norte, cuando se busca una suave gradación.

La dirección o posición del foco luminoso determina pues, que planos estarán iluminados, en medio tono o sombra. La textura es mas aparente bajo una luz directa o brillante que bajo una luz difusa. Los planos de la forma son también mas aparentes cuando está expuesta a una luz brillante.

En resumen, se puede ver que la clase de luz esta inmediatamente relacionada con el significado a nuestro tema, y con el efecto final.

Línea.

Para el verdadero artista la línea puede alcanzar grandes alturas, requiere extraordinaria habilidad y transmitir extraordinaria belleza. La línea, en sus diversas funciones, ha contribuido tanto al progreso del humano como el fuego y el vapor. Toda línea debería tener su función y propósito.

Tono.

Tono es el grado de valor entre blanco y el negro, la iluminación u oscuridad de un valor en relación con los demás valores. El tono es la apariencia visual “del momento”, tal como es afectada por la luz y la luz refleja sobre una superficie, o por la falta de luz, que produce la oscuridad. Todo tiene su valor propio o valor local, que puede ser iluminado u oscurecido mediante la luz o la falta de ella. Al pintor solo le interesa el efecto de la luz o la oscuridad sobre el valor local, y no el valor local en si. De manera que cuando hablamos de tono, lo que queremos decir es lo siguiente: ¿cuan iluminado o cuan oscuro esta un objeto en comparación con los demás? ¿Cuan iluminada esta la cara expuesta a la luz en comparación con la cara en sombra? .La piel oscura, expuesta a una luz brillante, puede parecer muy iluminada, y viceversa la piel pálida en sombra o en silueta contar una luz brillante, muy oscura. Al dibujar o pintar buscamos, el efecto, sin tener en cuenta lo que son los objetos “localmente”.

Color.

En realidad encarar el color sin abarcar su relación, no solo con la luz y sombra, sino también con el efecto de la atmósfera y el color reflejo, equivale a dejarnos suspendidos en el aire, por que esas cosas afectan a todo el color que pintamos. El color esta tan sujeto a las leyes naturales de la luz y a la influencia circundante, que no puede considerárselo por separado como cosa concerniente a la ciencia el temperamento o el gusto individuales. Si queremos que el estudio del color nos preste alguna utili-

dad, este debe estar estrechamente relacionado con todos los otros fundamentos del arte. El color forma parte decididamente, del principio de la forma.

Un mismo color puede ser hermoso para nuestro sentido estético y resulta horrible una vez colocado dentro de nuestro cuadro. De manera que elegir un color de una muestra común de colores tiene poco valor práctico, por que lo más probable es que ese color elegido por si no guarde relación con los demás y resulte pictóricamente práctico.

El color puede ser comparado en muchos matices y tintas, pero la elección en los mismos no tiene mucho valor si no hemos comprendido antes que la base del color reside en los tres primarios: rojo, amarillo y azul.

Los tres colores primarios, rojo, amarillo y azul, mezclados en pares, producen los colores secundarios; verde, violeta y naranja. Estos junto con los tres primarios constituyen los seis colores principales del espectro. Después mezclando cada uno con su vecino, obtenemos seis más, llamados colores terciarios.

¿Cuál es la misión de un ilustrador?

Comprendemos que la función primaria de una ilustración es realizar la interpretación grafica de una idea. La idea que se quiere interpretar debe ser cuidadosamente visualizada. De esta manera es posible dar visos de realidad a una idea totalmente abstracta. En consecuencia, es difícil considerar como ilustración a un cuadro sin una idea o propósitos definidos.

El principio, pues, de toda ilustración, es en realidad un proceso mental, realizado por alguien, un autor, un argumentista, o el mismo artista. Se transmite al artista una imagen mental, o bien el mismo la suscita en su propia imaginación. Con su conocimiento de la forma, la luz, el color y la perspectiva, el es el único entre todos que puede realizar la interpretación grafica, por mas que la idea aparezca muy clara en la mente de los demás. La verdadera función del ilustrador, por lo tanto, es captar esa imagen, o crearla por si, y darle vida llevando a cabo la idea. El ilustrador se subordina a la idea, pero le presta su habilidad creadora al llevarla a la práctica.

Entonces ¿Cuál es la función del ilustrador? Loomy nos dice” Comprendemos que la función primaria de la ilustración es realizar la interpretación grafica”. Entonces podemos decir que el papel del ilustrador profesional es el de acompañar, explicar, adornar una idea de manera visual.

La Fotografía.



La fotografía es el Arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz. Esta disciplina es una rama del diseño y la comunicación visual. Según la guía completa de la ilustración y el diseño...

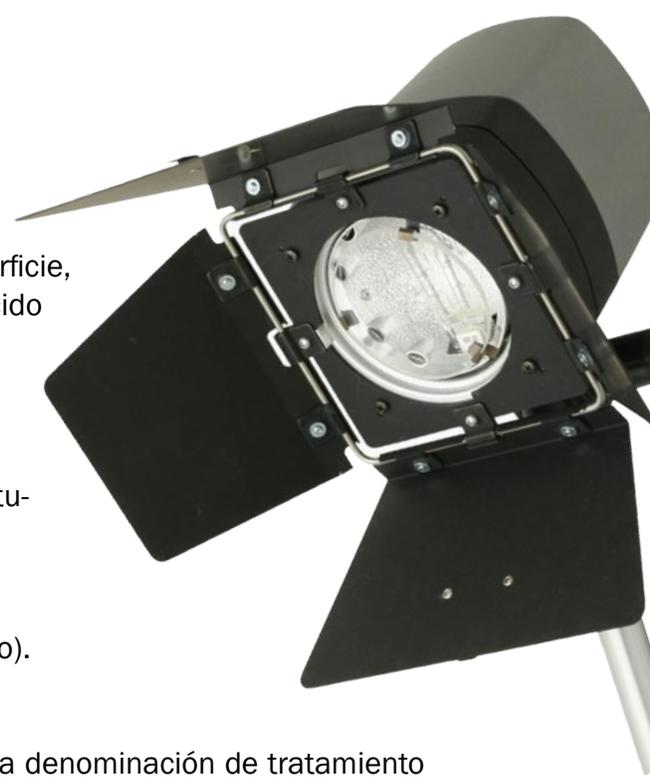
...”Las fotografías cumplen dos funciones distintas en el contexto editorial: La imagen es necesaria para documentar la realidad. También se emplean los atributos específicos de la fotografía para ampliar o realizar una idea”.

También la podemos definir, como la reproducción por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura (basándose en el principio de la cámara oscura.) En la cámara oscura se consigue proyectar una imagen captada

por una lente o un conjunto de lentes sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumenta su nitidez.

Para almacenar esta imagen las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace algunos años exclusivamente las películas sensibles, mientras que en la actualidad se emplean también sensores digitales.

La palabra fotografía procede del griego y significa “dibujar con la luz” (de photos = luz, y graphis = dibujo).



La fotografía puede ser clasificada bajo la más amplia denominación de tratamiento de imágenes, y debido a esto, ha fascinado tanto a científicos como a artistas desde sus inicios. Los científicos, sobre todo, han aprovechado su capacidad para plasmar con precisión todo tipo de circunstancias y estudios, tales como los estudios sobre locomoción humana y animal de Eadweard Muybridge (1887). Los artistas también han sido seducidos por estos aspectos pero han tratado siempre de ir más allá de la mera representación foto-mecánica de la realidad.

La cámara fotográfica.

Máquina donde se impresiona la imagen mediante la luz en una superficie sensibilizada llamada clisé, placa, película o filme.

Estructura:

El cuerpo de la cámara es una caja donde se aloja la Película y que contiene además un soporte para el Objetivo, el cual reproduce, sobre la película, el motivo. También debe tener un Visor, para poder dirigirla hacia el motivo, y un Obturador para regular el tiempo de exposición (el tiempo en que se dejan pasar los rayos luminosos hacia la película). El Diafragma del objetivo sirve para regular la intensidad de los rayos de luz que inciden sobre el plano de la película.

Para obtener la máxima nitidez a diferentes distancias entre el motivo y el plano de la película, es necesario desplazar el objetivo mediante un Regulador de Distancia.

En las cámaras provistas de objetivo fijo, éste se halla situado de tal forma que puede obtenerse una imagen nítida entre infinito y 3 m, aproximadamente.

A través del Visor, el fotógrafo ve y compone el tema, éste es una ventanita para mirar por ella, puede tener una pequeña lente propia o utilizar un aparato que le permita ver a través del cuerpo de la cámara.

El Objetivo, recibe la luz que refleja el sujeto y enfoca una imagen invertida sobre la película. Todos los objetivos, excepto los de las cámaras más sencillas, comprenden varias lentes separadas que funcionan como una sola, y se llama Lente Compuesta.

El Diafragma, es el agujero circular en medio de la lente por el que entra la luz. Su tamaño puede variar para alterar la cantidad de luz que entra en la cámara y va a dar a la película. Cuando está abierto del todo deja pasar toda la luz posible, como habrá que hacer, por ejemplo en un día muy nublado. Pero cuando la luz es muy intensa, reduce la cantidad de luz cerrándolo. Además, las cámaras poseen una Palanca de Arrastre de Película, el cual hace avanzar la película en la distancia adecuada después de cada exposición.

En la mayoría de los casos está conectado al obturador, e forma que si se olvida pasar la película queda bloqueado el Disparador. Un Contador registra el número de fotografías que se han hecho. El Telémetro, mide la distancia entre la cámara y el objeto y vienen adaptados a muchos visores de cámaras de 35 mm.

Tipos de cámaras.

La cámara de caja y la cámara de fuelle son los tipos clásicos a partir de los cuales se han desarrollado muchos modelos; la

cámara reflex monocular del tipo Hasselblad, predecesora del tipo Rolleiflex y las cámaras miniaturizadas, como la Minox, son algunas de las muestras que ofrece el mercado.

Cámara de visor directo:

Son cámaras muy sencillas. Se ve el sujeto a través de un visor, su enmarcada ayuda a compensar cualquier error que se pudiera producir en el encuadre. Muchas de estas cámaras son de poco peso y de fácil manejo, pero estas no son apropiadas para primeros planos o para sujetos en movimiento, no deben utilizarse con poca luz y su objetivo no es intercambiable.

- Tamaños de película:
110, 126, 135, 120.



Cámara con telémetro:

Es una cámara de visor directo, pero con mandos más avanzados que suelen incluir un exposímetro. El telémetro mide la distancia a la que se encuentra el sujeto para un mejor enfoque. El sistema de enfoque del objetivo funciona en combinación con



el telémetro del visor, de forma que si se ve una imagen doble o rota en éste hay que girar el mando de enfoque hasta que ambas imágenes coincidan en una sola.

Son muy fáciles de manejar y suelen ofrecer una amplia gama de velocidades de obturación adecuadas para la mayoría de las condiciones de luz. Casi todas admiten películas de 35 mm. La mayoría poseen objetivos fijos, por lo que no sirven para primeros planos y la imagen del visor aunque nítida, es pequeña.

Tamaños de película: 110, 135, 120, 220.

Cámara reflex de un solo objetivo (srl), 35 mm:



Ofrece el sistema de visor más eficaz. Un espejo, con una inclinación de 45°, detrás del objetivo, dirige la luz hacia arriba a una pantalla de enfoque, lo cual elimina los errores de encuadre. Estas cámaras tienen un gran surtido de accesorios. El obturador de plano focal, está incorporado al cuerpo de la cámara, permite cambiar el objetivo sin peligro de velar la película. Una reflex de un solo objetivo es de fácil enfoque, pero son más pesadas y más complejas que las de visor directo, suelen ser más costosas y delicadas.

Tamaño de película: 135 (hay unas cámaras muy parecidas que llevan películas de 110).

Funcionamiento.

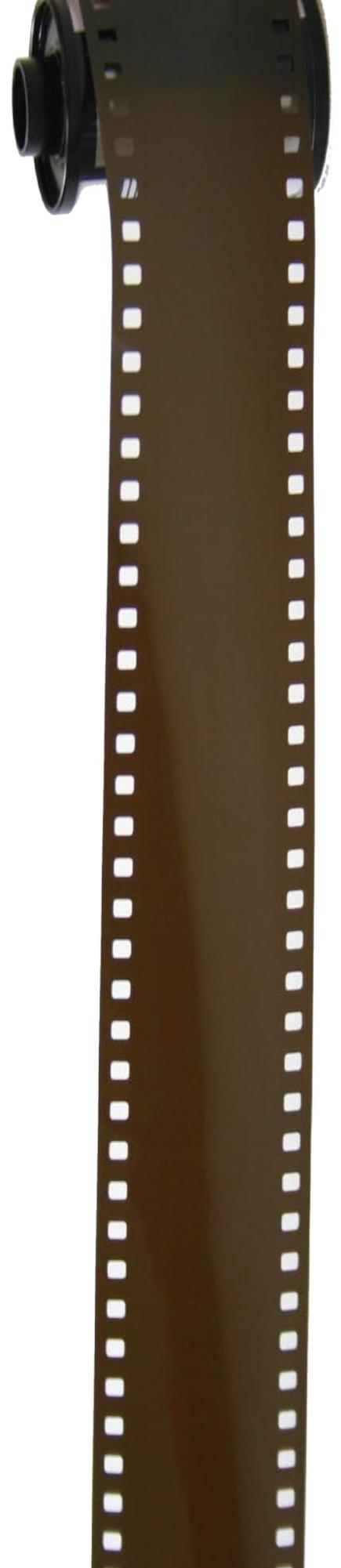
Toda cámara, desde el modelo de bolsillo más simplificado hasta la más complicada reflex de un solo objetivo, es básicamente una cámara hermética a la luz con un trozo de película en el fondo y un agujero enfrente para permitir la entrada de la luz.

La luz es enfocada hasta la película por un objetivo, formando una imagen de lo que está delante de la cámara. La cantidad de luz que entra en la cámara está controlada por el tamaño del agujero y la duración del tiempo en que permanece abierto. Arriba de la cámara hay un aparato visor que permite seleccionar el área que ha de incluirse en la fotografía. Todo lo que se añada a esta cámara básica la hará más versátil, pero no es esencial.

La fotografía ha constituido desde sus inicios un medio de gran utilidad en la investigación científica. Gracias a su utilización a nivel científico se tiene la posibilidad de registrar fenómenos que no pueden ser observados directamente, como por ejemplo aquellos que se desarrollan en tiempos muy breves (fotografía ultrarrápida) o extremadamente lentos (fotografía de baja velocidad), aquellos que acaecen a escala microscópica, aquellos que afectan a regiones muy vastas de la Tierra o del Espacio (fotografía aérea, orbital, astronómica), aquellos ligados a radiaciones no visibles al ojo humano, etc.

Entre las más importantes aplicaciones de la fotografía destacan Géneros fotográficos.

Fotografía artística , Periodismo fotográfico, Fotografía de paisaje, Fotografía industrial, Fotografía de viajes, Fotografía de aficionados, Fotografía arqueológica, El retrato fotográfico, Fotografía de difuntos, El desnudo fotográfico, El pictorialismo, Los realismos fotográficos, Las vanguardias y la fotografía, Fotografía academicista, Fotografía de guerra, Fotografía documental, La Fotografía y el Arte Contemporáneo, La abstracción fotográfica, Últimas tendencias fotográficas.



Las fotografías: La imagen fotográfica ofrece una serie de ventajas:

Veracidad; Si lo que mostramos en la imagen es el producto en sí.
(Coches, ciertos electrodomésticos, alimentos, etc...).

Realismo; Muestra el producto tal cual es. El receptor del mensaje visual identificaría la imagen fotográfica y el producto.



Las imágenes fotográficas llevan en sí un proceso analítico, de ciertos secretos para plantearse una toma correcta o fotografiar una realidad maquillada que nos permita transmitir las sensaciones y los valores que queremos que acompañen a nuestro producto y se conviertan en un argumento de venta así como de seducción del lector.

DISEÑO EDITORIAL.

¿Qué es diseño editorial y diseño publicitario?

El diseño editorial es el exponente más combativo de las piezas de diseño, sus características posicionan a los libros, las revistas, los folletos, como un espacio donde información e imagen conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje, su eficacia.

Entendemos el diseño editorial como el trabajo de crear piezas de difusión enmarcadas en una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, que apuntale una intención de comunicación, que describan un perfil o marco acorde con la información que en ellas se publica, que permita su sucesiva reutilización sin perder sentido ni actualidad.

La publicación de impresos tales como cuadernillos, libros, anuarios, revistas, catálogos, etc. ofrece un marco ideal para exponer de forma más desahogada los productos o servicios de una empresa. Pero el aumento de espacio no debe confundir ni al responsable de comunicación de la empresa, que puede caer en el error de atiborrar de

información cada página, ni al diseñador que bien puede “manchar” toda la página sin dejar espacios de respiro o bien exagerar los espacios en blanco.

Por otro lado, hablamos de “Diseño Publicitario”, cuando nos referimos a la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los grafitis (que eran las pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio la televisión...Este desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Y es en este momento cuando aparecen los anuncios (tanto en prensa como en radio y televisión) como forma de publicidad, y con ellos los folletos, los catálogos, trípticos, packaging...Pues bien, en todas estas manifestaciones de comunicación y publicidad existen algunos puntos comunes a tener en cuenta en la mayoría de las circunstancias:

Producto:

1. **Diseño Editorial:** Debemos saber que tipo de contenido vamos a maquetar, es decir, de que tipo de publicación estamos hablando.
2. **Diseño Publicitario:** El diseñador debe conocer el producto, para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades, en definitiva, a de conocerlo para poder convencer al público.

El público o consumidor:

1. **Diseño Editorial:** A de saber a que público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quien es el público destinatario de la misma.
2. **Diseño Publicitario:** Además del conocimiento del producto, hay otro aspecto importantísima que no debemos olvidar a la hora de crear un anuncio, el estudio del público al que va dirigido, debemos tener presente que es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, en otras palabras, darle una razón para comprarlo o adquirirlo.

La base para crear un buen diseño que será capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible.

Medios:

1. **Diseño Editorial:** Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas..., e incluso jerarquía de los elementos. Debemos saber como vamos a estructurar la información en el medio.
2. **Diseño Publicitario:** Dependiendo del producto (ya sea un objeto, una empresa, un servicio...) será más eficaz su publicidad en un medio u otro. Es decir, no es lo mismo anunciar un nuevo producto de cosmética, en una revista dirigida a la mujer como “Mía” o la tan conocida revista del corazón “Hola”, que anunciarlo en

una revista especializada en negocios. La revista especializada en negocios no es el medio más adecuado para anunciar este producto, puesto que no va dirigido a las personas que pueden estar interesadas en dicho producto.

Esto no quiere decir que no sea posible, pero: ¿es eficaz?, ¿va dirigido al público adecuado?. Esta claro que no. Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos.

Competencia:

Diseño Editorial y Diseño Publicitario: El conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y por tanto a su producto, pueden ser muy útiles a la hora de valorar nuestro trabajo.

Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional. El diseño editorial es el exponente más combativo de las piezas de diseño, sus características posicionan a los libros, las revistas, los folletos, como un espacio donde información e imagen conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje, su eficacia.

Entendemos el diseño editorial como el trabajo de crear piezas de difusión enmarcadas en una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, que apunte una intención de comunicación, que describan un perfil o marco acorde con la información que en ellas se publica, que permita su sucesiva reutilización sin perder sentido ni actualidad

La publicación de impresos tales como cuadernillos, libros, anuarios, revistas, catálogos, etc. ofrece un marco ideal para exponer de forma más desahogada los productos o servicios de una empresa. Pero el aumento de espacio no debe confundir ni al responsable de comunicación de la empresa, que puede caer en el error de atiborrar de información cada página, ni al diseñador que bien puede “manchar” toda la página sin dejar espacios de respiro o bien exagerar los espacios en blanco.

El diseño de estos elementos ha de precederse de un estudio de las necesidades del cliente, intentando ajustarse a la estética corporativa, y buscando ofrecer la máxima legibilidad posible.

Conceptos generales y convencionales

La condición necesaria e indispensable para el diseño de un libro es el conocimiento y análisis de su contenido. Por lo tanto el diseño comenzará del interior hacia el exterior según una idea global y totalizadora que los haga funcionar como un todo coherente.

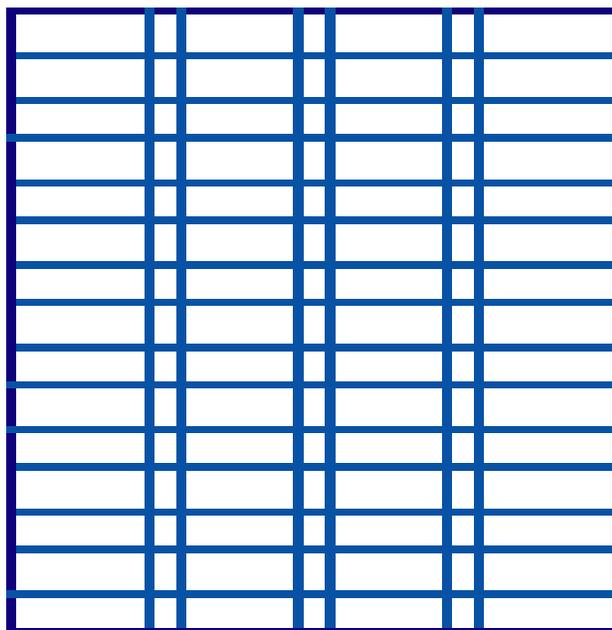
La estructuración del campo visual en el libro es secuencial según el recorrido de las páginas, que en nuestra cultura se da de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Diagramación

A partir de esta convención surge en forma inmediata la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convin-

centes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos según el caso.

Los elementos que participan del contenido son básicamente: el texto (tipografía), la imagen (fotografía, ilustración, etc.) y el campo visual (formato de la página). Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinidad de variables en los resultados.



Legibilidad tipográfica

La puesta en página de texto e imagen debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector.

El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras.

Ahora bien, una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (cuerpo, tono, inclinación, etc.), se buscará el interlineado que mejor se adapte a la lectura teniendo en cuenta que la cantidad de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete.

En relación con interlineado se puede decir, por simple comparación, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.

LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

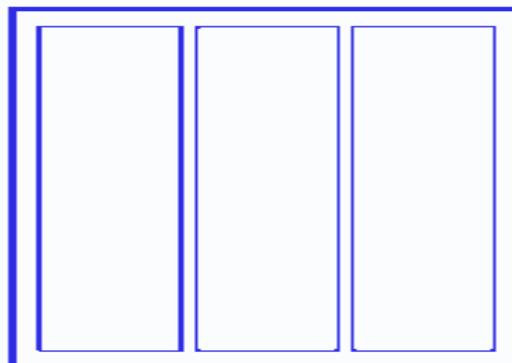
Legibilidad tipográfica

Legibilidad tipográfica

Legibilidad tipográfica Legibilidad tipográfica

Imagen.

La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, ya sea ésta una fotografía o una ilustración. Puede abarcar, por ejemplo, toda la superficie de la página hasta el corte, tener un encuadre ubicado convenientemente en relación con el texto, estar con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc.



Caja tipográfica.

El sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho). La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas. En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del cabezal, pie de página y folio.

Retícula.

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja.

Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de

la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica, ya sea la pica o el cícero.

Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad. La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

El papel

Existe en la actualidad una extensa gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección en este aspecto se hará según la calidad y el tipo de edición.

El diseñador elegirá el formato de pliego más conveniente para evitar su desperdicio, según el tamaño de la página del libro a diagramar. Se deberán tener en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, como también por defectos en la medida original del pliego. Además se con-

siderarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina.

Según “la enciclopedia libre Wikipedia” * En la mayor parte del mundo, los tamaños estándar de los formatos de papel se basan en los formatos definidos en el año 1922 en la norma DIN 476 del Deutsches Institut für Normung (“Instituto Alemán de Normalización” en alemán), más conocido como DIN. Este estándar ha sido desarrollado por el ingeniero berlinés Dr. Walter Forstmann y se parece a bocetos olvidados datados en la época de la Revolución Francesa.

La norma alemana ha sido la base de su equivalente internacional ISO 216 de la Organización Internacional para la Estandarización que, a su vez, ha sido adoptada por la mayoría de los países. En general, tan sólo existen diferencias en las tolerancias permitidas.

La norma ISO 216 de la Organización Internacional para la Estandarización (International Organization for Standardization, ISO) especifica los formatos de papel y es usada actualmente en muchos países del mundo. Es el estándar que define el popular tamaño de papel A4. La norma ISO 216 equivale a la DIN 476, de la cual deriva, y a la UNE 1011.

Series A

para todo trabajo de impresión.

- 1A: 1189 x 1682 milímetros
- A0: 841 x 1189 milímetros
- A1: 594 x 841 milímetros
- A2: 420 x 594 milímetros
- A3: 297 x 420 milímetros
- A4: 210 x 297 milímetros
- A5: 148 x 210 milímetros
- A6: 105 x 148 milímetros
- A7: 74 x 105 milímetros
- A8: 52 x 74 milímetros
- A9: 37 x 52 milímetros

Series B

para posters, cuadros, etc.

- B0: 1000 x 1414 milímetros
- B1: 707 x 1000 milímetros
- B2: 500 x 707 milímetros
- B3: 353 x 500 milímetros
- B4: 250 x 353 milímetros
- B5: 176 x 250 milímetros

Series C

para sobres o carpetas que leven elementos de series A.

- C4: 229 x 324 milímetros
- C5: 162 x 229 milímetros
- C6: 114 x 162 milímetros
- DL: 110 x 220 milímetros

Tamaños Stock

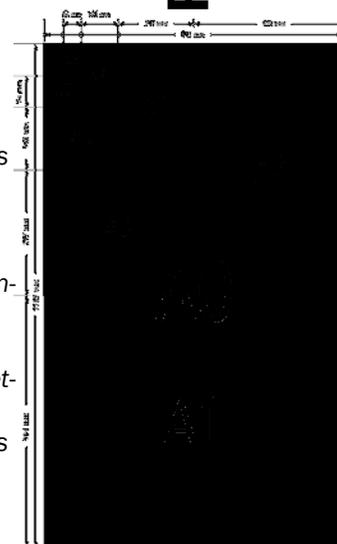
para items normales.

- RA0: 860 x 1220 milímetros
- RA1: 610 x 860 milímetros
- RA2: 430 x 610 milímetros

Tamaños Stock

para impresiones con sangrado..

- SRA0: 900 x 1280 milímetros
- SRA1: 640 x 900 milímetros
- SRA2: 450 x 640 milímetros



*http://es.wikipedia.org/wiki/Formato_de_papel

EL CARTEL

En alguna ocasión nos hemos visto en la necesidad de comunicarnos utilizando la técnica de cartel o póster. En la actualidad se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en congresos, cursos y seminarios, para compartir resultados de investigaciones, experiencias,... etc.

El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución,... por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar*.

Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y la salud; por tal motivo es importante que se aprovechen todas sus posibilidades y se alcancen los efectos previstos al planearlo, realizarlo y difundirlo.

Definición del cartel.

El cartel tiene como principales funciones la de comunicar es un material gráfico que transmite un mensaje, un cartel, ante todo es el reflejo del lenguaje de una población y, por ello, ha de ser transparente y fácil de descifrar.** Su contenido es muy variado; desde aspectos comerciales, hasta políticos o turísticos y está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”*** , que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

Definir exactamente lo que es un cartel no resulta fácil por sus similitudes con otros impresos similares a este (calendarios). Si acudimos al Diccionario de la Real Academia encontramos por ejemplo que cartel es una “Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.” o que es un “escrito que se hacía público y en el que alguien desafiaba a otra persona para reñir con ella”. Hay otros como Rafael Alberti que llegó a definir el cartel como el “arte de dibujar palabras, conjugando poesía, pintura y música en un solo y eficaz mensaje”. Y así podríamos encontrar muchas y variadas definiciones.

Sin embargo podemos concluir que el es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

Cartel y su historia.

En cuanto a los orígenes del cartel para la época en que los pregoneros y los avisos en paredes constituían los únicos medios de comunicación masiva en ese mismo nivel las estelas egipcias piedras que se utilizaban para anunciar proclamas y decretos a lo largo de los caminos constituían una de las formas más antiguas de comunicación mediante anuncios estáticos; es así como se considera que algunas inscripciones sumerias egipcias; pueden ser antecedentes históricos de la publicidad exterior; los

*** El impacto visual y el potencial comunicativo del cartel lo han convertido en un eficaz instrumento para el anunciante. Pg12 Guía completa de la ilustraron y el diseño.**

**** La dinámica de esta forma de comunicación que es visible tanto cerca como lejos, exige que el diseñador de carteles establezca un dialogo visual instantáneamente atrayente con el espectador y que, al mismo tiempo, ofrezca una información a menudo compleja a distintos niveles Pg.6 Nuevo diseño de carteles.**

***** Al ser un medio grafico de comunicación que existe en el espacio publico, su forma exige una relación particular con el espectador. Como instrumento directo de comunicación el cartel llamar la atención expresándose en voz alta. Pg.6 Nuevo diseño de carteles.**

romanos escribían sobre papiros y lozas pequeñas, pero las comunicaciones que se dirigían al pueblo se hacían sobre las paredes exteriores de monumentos y edificios de allí que la autoridad en cuanto a los primeros anuncios exteriores especializados que aparecen en la época antigua sea Roma, los mensajes eran escritos sobre los muros blanqueados cuidadosamente con cal; aunque como antecedente más directo del cartel está la invención de la imprenta de picos móviles por Johan Gutemberg en 1455 y dio paso a la producción en grandes cantidades de carteles puramente tipográficos en Inglaterra.

Pero sólo fue a partir del siglo XVII cuando los carteles pasaron a ser del uso general y empezaron a tener ilustraciones; fue en 1796 que se logra el perfeccionamiento del proceso litográfico cuyo inventor Aloys Senefelder en Alemania hace posible que la litografía diera paso a la producción de carteles a gran escala con los que estos comenzaron a ser una especie de propaganda política y de publicidad muy popular.

El proceso de impresión litográfica permitió la impresión de anuncios fijos o circulantes al combinar las palabras escritas con la ilustración clara y nítida al generalizarse los modernos procedimientos de impresión litográfica se logra un aumento de difusión y un mejoramiento en la calidad de reproducción del cartel .

Los carteles se emplearon ampliamente durante la guerra de recesión de los colonizadores territorio estadounidense, pintores como Manet y Toulouse – Lautrec elaboraron trabajos para la promoción de exteriores durante el siglo XVI siendo este el país pionero en el desarrollo del cartel moderno, aplicándole a las artes gráficas un nivel de bellas artes; sus artistas y críticos supieron reconocer en el cartel un nuevo tipo de expresión artística.

La primera guerra mundial le da un gran ímpetu al uso del medio, alrededor de 2,5 millones de carteles fueron producidos por los británicos, mientras que los carteles alemanes e italianos de ese período estaban llenos de ironía y cinismo con caricaturas y líneas distorsionadas; antes de la segunda guerra mundial muchos publicistas, además de varias compañías petroleras transnacionales importantes, así como agencias de viajes asumen al cartel como un medio de comunicación altamente valioso y durante la segunda guerra mundial se produjeron gran cantidad de carteles en Alemania con textos en diferentes idiomas tocan elevar el patriotismo y el sentimiento de territorialidad.

Los comerciantes de todo el mundo fueron hábiles al descubrir el valor de comunicación del cartel como medio; el desarrollo de agencias de publicidad y de investigación de mercados le dieron al cartel un último impulso para su establecimiento y motivaron la creación de una industria que ahora comercializara grandes carteles.

Tipos de cartel

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

El cartel informativo. Es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo. Se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.



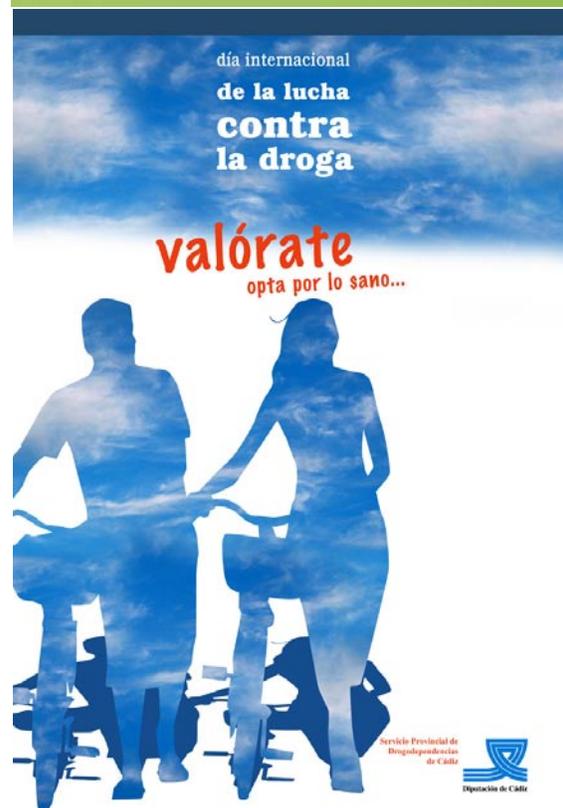
qué pasa por la mente de su hijo?

La Diputación de Cádiz oferta **35 cursos dirigidos a miembros de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos** de toda la provincia donde se tratará, entre otros aspectos, sobre:

- Información de ese **etapa de riesgo** que es la adolescencia.
- Revisión de los tipos de **prácticas educativas de los padres**.
- Propuestas de **habilidades de comunicación** para desarrollar un estilo educativo adecuado.
- Sugerencias de **habilidades para afrontar los conflictos con los hijos**.
- Información sobre el **establecimiento de las normas familiares**.
- Ayuda para **mantener una posición firme con respecto a las drogas y otras situaciones de riesgo**.

956 228 018 - 956 228 604
Si está interesado en participar en estas cursos, contacte con el
servicio Provincial de Drogodependencias


Diputación de Cádiz



día internacional
**de la lucha
contra
la droga**

valórate
opta por lo sano...


Servicio Provincial de
Drogodependencias
de Cádiz
Diputación de Cádiz

Características del cartel informativo.

Elementos que lo componen.

El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto. Para facilitar el aprendizaje y el manejo de estos elementos los dividiremos en físicos y psicológicos.

Los elementos físicos son aquellos que constituyen el arreglo o tratamiento estético y el atractivo visual.

Los elementos psicológicos son los que dentro del mensaje estimula al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Su intención es causar el impacto para que perdure el mensaje.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.

La imagen debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.

La imagen en un cartel está constituida por formas, que desde nuestro punto de vista, pueden ser básicamente: naturales, geométricas o abstractas.

Son imágenes naturales las representaciones totales o parciales de la figura humana, de los seres vivos o de las cosas que nos rodean (escritorio, pluma, cuadro, lámpara, etc). Las formas naturales por lo general provocan mucho la atención de las personas.

Las formas geométricas son tan importantes como las naturales, pues se identifican fácilmente. Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo de quien las observa.

Las formas abstractas no tienen relación aparente con el mundo objetivo que nos rodea. Son imágenes que han sido usadas simbólicamente en un estilo de expresión muy personal del autor. Exigen una mayor participación de quien las observa. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado que le dé el observador no sea el que le dió el realizador. Por lo tanto, es recomendable usarlas sólo si se está seguro de que el nivel de interpretación de los observadores es suficiente para su comprensión.

En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican al cartel pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: normal o con efectos.

La fotografía ha sido poco utilizada por los cartelistas, sin embargo, las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas.

Se identifica como imagen normal aquella que ha sido captada en la realidad sin ningún artificio de laboratorio. Este tipo de imagen no resulta tan atractiva como otras que veremos a continuación.

Las imágenes con efectos son las que se elaboran en el laboratorio y su atractivo depende de la dedicación del creador. Estas son más apropiadas para el cartel.

Las imágenes dibujadas son preferidas por las personas que realizan los carteles y parece ser que también por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad de las imágenes.

El dibujo que se usa actualmente tiende a ser más sencillo que los primeros carteles que se hicieron en el siglo pasado, tienden a sintetizar los elementos que lo integran; esto exige del realizador gran imaginación y creatividad.

Los tipos más usuales de dibujo aplicados al cartel son: el realista, el caricaturizado y el estilizado.

El dibujo real se caracteriza por estar apegado, tanto los objetos como los sujetos, a la realidad. Es poco recomendable porque requiere mucha elaboración y no provoca tanto la atención.

El dibujo caricaturizado es más adecuado, pero hay que usarlo con moderación y buen gusto.

Por ejemplo, no hay que usar situaciones negativas como la ridiculización, los objetos repugnantes, y escenas dramáticas o hirientes.

El dibujo estilizado generalmente busca la simplificación de los detalles, este tipo de dibujos es el más usual, pues pretende crear formas nuevas que llamen la atención y el interés. La estilización no es recomendable si ésta lleva al observador a la pérdida del significado.

No olvidemos que la imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

El texto cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje. En algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de un cartel.

Tampoco debemos olvidar que su redacción estará determinada por el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el mensaje. Dentro del elemento texto existen dos tipos: el encabezado y el pie.

El encabezado sirve de título al cartel, es el primer elemento del texto que llama la atención de las personas; se debe escribir con letras de mayor tamaño que las del pie, y con una, dos o tres palabras a lo sumo.

El pie tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje: da los detalles y globaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda que la redacción sólo incluya lo elemental.

El tipo de letra es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global. Por ejemplo, una letra suave o adornada tal vez no armonice con una ilustración industrial*.

El color es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios (por ejemplo: violeta y amarillo) o a los armónicos (por ejemplo: bermellón que sale del rojo y amarillo). La combinación de colores armónicos se percibe de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, hemos de concluir diciendo que cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado.

El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones.

El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

La composición es tan importante como las anteriores. Se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área utilizable del papel. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a colorido y estética. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada.

El último elemento a considerar en el cartel es el formato. Existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

*Hay que considerar varios problemas fundamentales: la diversidad de alfabetos y el acomodo tipográfico. Si no se entiende bien ambos problemas el producto final puede fallar tanto en lo que se refiere a lo atractivo como a legibilidad. /Pg124 Guía completa de la ilustraron y el diseño.

Capítulo 3

3.1 Proceso creativo

3.1.1 Tabulador. Cartel “No ocasiones vacíos en la lectura”

3.1.2 Tabulador. Cartel “Obras completas

3.1.3 Tabulador. Cartel “Uno mas que la libro

3.2. Bocetaje. Propuestas elegidas

3.2.1 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “El maltrato a los libros encierra tu conocimiento”.

3.2.1 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “No sigas este camino”.

3.2.1 Propuestas elegidas. Justificación. Cartel: “Mente libros sanos”.

3.3 Diseño del cartel para la Dirección general de bibliotecas de la UNAM

PROCESO CREATIVO

Tabuladores

Como menciona el libro diseño para la autoedición “El conocimiento del producto o servicio y el mercado al que se dirija con precisión al consumidor busca situar firmemente al producto dentro del interés.”. Es importante analizar brevemente por medio de un tabulador los carteles presentados anteriormente por la DGB (Dirección general de bibliotecas). Así como la propuesta final presentada en esta tesina.

El resultado de esta tabulación, nos ayudara a tener un parámetro formal y específico de lo que espera la DGB, Además lograra que observemos errores y aciertos de diseño y comunicación, tendiendo así una mejor propuesta.

Tabulador para el diseño del cartel "cuidado y respeto del libro 2003" UNO MÁS QUE LA LIBRO

	A	B	C	D	F	G
	Tipografía	Color	Forma	Contraste	Slogan	Imagen
Respeto 1	Sans serif Romana	Blanco "color pasivo"	Acomodo Formal de elementos Cuadrado-triángulo	Contraste de imagen: Alguien digno de admiración humillado lastimado o insultado	Admiración de cualidades o características "ellos tienen tu sabiduría"	Personaje sobreviviente a un accidente y herido
Cuidado 2	Romana Sans serif	Verde "representa vida, salud"	Círculo-curvas	Contraste psicológico" fondo rojo simulando sangre, heridas, muerte". Un personaje que sobrevive	Palabra en imperativo ¡cuidalos!	Personaje desprotegido, con alguna carencia, débil
Confianza 3	Sans serif. Por sus características resultan ser muy amigables al espectador	Color que resulte base de nuestro entorno. Ejemplo: si queremos transmitir salud el rojo impulsaría el contraste de que el verde es fuente de vida	Figuras circulares-onduladas Con bases cuadradas o rectas	Contraste de imagen: Alguien que estuvo en peligro pero que se esta recuperando. Contraste psicológico: Colores agresivos (rojo, violeta) de fondo y colores fuertes, sólidos (azul, negro)	Fraseé de consuelo o alivio "uno mas que la libro"	caricatura
Tragedia 4	Ornamental (SNAP ITC)	Rojo, negro, violeta.	Triángulos, ángulos,	Contraste de imagen: Personaje o cosa en buen estado que sufre un accidente, padece un dolor o una tragedia	Denotación de un acto doloroso sin reparo "una mutilación deja huella"	Vendajes, muletas
Conciencia 5	Sans serif	Rojo(tragedia), Amarillo(prevenición), negro(serenidad, luto)	Líneas con dirección, cuadrados	Contraste psicológico: Fondo rojo "alarmante" - figuras y elementos que denotan confianza	Frase que apele a una necesidad o beneficio del traget. "ellos son tu saber"	Personaje o cosa en peligro

Tabulador para el diseño del cartel "cuidado y respeto del libro 2001" Obras ¿completas?

	A	B	C	D	F	G
	Tipografía	Color	Forma	Contraste	Slogan	Imagen
Respeto 1	Sans serif Romana	Negro "respeto serenidad" Blanco "color pasivo"	Acomodo Formal de elementos Cuadrado-triángulo	Contraste de psicológico: la imagen esta sumergida en un fondo negro(que denota seriedad) lo cual hace clara diferencia entre el mensaje grafico	Admiración de cualidades o características "obras" nos hace alusión de algo que tiene un rango alto dentro de su genero	Personaje clásico de la literatura: "Don Quijote"
Cuidado 2	Romana Sans serif	Colores sucios muy cargados al sepia "dejan ver un deterioro, a lo cual se necesita el cuidado"	Círculo-curvas	Contraste psicológico" regularmente todos tenemos como base una imagen completa de un personaje, el quebrantarlo contrasta inconcientemente nuestra percepción visual	Palabra en imperativo ¡cuidalos!	Personaje ya citado fragmentado en pedazos irregulares
Objetivo 3	Sans serif. Por sus características resultan ser muy amigables al espectador	El negro y blanco: generalmente esta combinación es muy bien contrastada sobre bases donde se encuentre el material grafico	Figuras circulares-onduladas Con bases cuadradas o rectas	Contraste de imagen: Que cumple la misma función del <i>contrate psicológico en el cuidado</i>	La frase "obras ¿completas?" es un mensaje que aunque no esta escrito en imperativo denota esa actitud al leerla	Colocando como imagen principal la de un personaje Clásico
Conciencia 4	Sans serif Romanas	Al igual que el cuidado, los Colores sucios muy cargados al sepia "dejan ver un deterioro, a lo cual se necesita el cuidado y por tanto crean una conciencia de tomar esta actitud"	Líneas con dirección, cuadrados	Contraste psicológico: Al igual que el contraste citado en el cuidado, la conciencia es fomentada con el mismo punto	Frase que apele a una necesidad o beneficio del traget. "ellos son tu saber"	El fragmentar el rostro del personaje nos crea una necesidad de unión

Tabulador para el diseño del cartel "cuidado y respeto del libro 1999" No ocasiones vacíos en la lectura

	A	B	C	D	F	G
	Tipografía	Color	Forma	Contraste	Slogan	Imagen
Respeto 1	Sans serif Romana	Blanco "color pasivo" Tipografía	Acomodo Formal de elementos Cuadrado-triángulo	Contraste psicológico" el hueco del libro es paralelo a una falta de conocimiento o información"	No ocasiones vacíos "alude tanto a los libros como a uno mismo"	Personaje y libro perforados" es directo el mensaje de respeto por la literatura y por nuestro conocimiento
Cuidado 2	Romana Sans serif	Color rosa encendido por su luminosidad resulta llamativo y por tanto actúa como aspecto preventivo	Círculo-curvas	Contraste psicológico" el hueco del libro es paralelo a una falta de conocimiento o información"	No ocasiones vacíos "alude tanto a los libros como a uno mismo"	El Personaje y libro perforados" aluden a una acción inmediata por el cuidado de la información que almacenamos en nuestra mente
Comparación 3	Sans serif. Por sus características resultan ser muy amigables al espectador	El fondo rosa, es el color que resulta bajo los dos huecos que se muestran en la imagen	Figuras circulares-onduladas Con bases cuadradas o rectas	Contraste psicológico" el hueco del libro es paralelo a una falta de conocimiento o información"	Vacios en la lectura "acompañado de la lectura grafica"	Caricatura del personaje y el libro que comparten la misma falta de información
Conciencia 4	Sans serif	Rosa(prevenición)	Líneas con dirección, cuadrados	Contraste psicológico" el hueco del libro es paralelo a una falta de conocimiento o información"	No ocasiones vacíos. Nos deja ver que uno mismo se puede dañar indirectamente	Los orificios que se presenta en la imagen impactan psicológicamente al espectador pero motivados por un interés personal

BOCETAJE PROPUESTAS ELEGIDAS

Justificación.

Cartel: “El maltrato a los libros encierra tu conocimiento”.



Tipografía:

Por sus cualidades, la tipografía Sans Serif, resulta ser un elemento visual neutro para comunicar un mensaje dirigido a espectadores de diferentes edades. Además por la sencillez que se caracteriza, resulta más fácil leer y captara más rápido el mensaje escrito a diferencia de una tipografía ornamental.

También ayuda a formar un equilibrio ya que la parte visual que refleja el lado trágico se encuentra en la imagen, por tanto es importante equilibrar el diseño y no cargarlo de elementos visuales iguales.

Color:

Primeramente se uso un rojo al 100% para contextualizar y crear un ambiente violento y trágico que transmita al espectador su función pero, sin ser demasiado tosco.

El segundo color que nos ayuda a contextualizar es el negro que muestra la silueta del personaje, se uso dicho color para darle mayor seriedad a este elemento visual que juega un papel muy importante dentro del mensaje.

EL color verde con el cual se presenta la palabra Libros, concede en el mensaje un contraste cromático exacto y también un contraste psicológico, ya que el verde a diferencia del rojo nos simboliza la vida y la salud. Por ultimo el amarillo hace un énfasis y descripción a nivel psicológico de lo que es el conocimiento.

Imagen:

En lo que respecta a la imagen, se usaron dos elementos.

El primero es el más importante ya que es la base del mensaje grafico. Los libros. Se presenta un par de hojas maltratadas y carcomidas por mal uso, esta imagen esta ligada a nuestra segunda imagen.

El perfil de un hombre arrepentido asomado entre unos barrotes. Resulta obvio que el culpable del maltrato a los libros es uno mismo, por tanto aquí hacemos alusión a la reprensión de esta acción, pero en sentido figurado, ya que dentro de nuestra sociedad un delito se castiga con prisión, en sentido figurado este delito encierra a nuestro conocimiento.

Slogan:

“El maltrato a los libros encierra tu conocimiento”. Como vemos el eslogan ya citado refuerza las imágenes que se nos presentan y a su vez autodenuncia el mal uso que damos a esta fuente de conocimiento que son los libros.

BOCETAJE PROPUESTAS ELEGIDAS

**Justificación.
Cartel: "No sigas este camino".**



Tipografía:

Por sus cualidades, la tipografía Sans Serif, resulta ser un elemento visual neutro para comunicar un mensaje dirigido a espectadores de diferentes edades. Además por la sencillez que se caracteriza, resulta más fácil leer y captara más rápido el mensaje escrito a diferencia de una tipografía ornamental.

También ayuda a formar un equilibrio ya que la parte visual que refleja el lado trágico se encuentra en la imagen, por tanto es importante equilibrar el diseño y no cargarlo de elementos visuales iguales

Color:

Primeramente se uso un rojo al 100% para contextualizar y crear un ambiente violento y trágico que trasmita al espectador su función pero, sin ser demasiado tosco.

El segundo color que nos ayuda a contextualizar es el blanco característico de los libros, pero por las características de la imagen, en algunas orillas este blanco esta virado al sepia en diferentes porcentajes, dando a entender así un deterioro o maltrato.

En la tipografía se uso nuevamente el color blanco pero esta vez limpio al 100% para crear el contraste psicológico y acentuar y enfatizar la acción que sugiere nuestro eslogan que es el de prevenir e y evitar el maltrato.

Imagen:

En lo que respecta a la imagen, solo se uso un elementó.

Los libros son el elemento más importante ya que es la base del mensaje grafico.. Se presenta un par de hojas maltratadas y carcomidas por mal uso que van formando un camino. Este da pauta para que el eslogan tenga una justificación dentro del cartel.

Slogan:

“no sigas este camino”. Como vemos el eslogan refuerza la imagen y apela a una acción preventiva mediante la imagen, que es la de evitar el maltrato de los libros.

BOCETAJE PROPUESTAS ELEGIDAS

Justificación.

Cartel: "Mente sana en libros sanos"



Tipografía:

Por sus cualidades, la tipografía Sans Serif, resulta ser un elemento visual neutro para comunicar un mensaje dirigido a espectadores de diferentes edades. Además por la sencillez que se caracteriza, resulta más fácil leer y captara más rápido el mensaje escrito a diferencia de una tipografía ornamental. También ayuda a formar un equilibrio ya que la parte visual que refleja el lado trágico se encuentra en la imagen, por tanto es importante equilibrar el diseño y no cargarlo de elementos visuales iguales

Color:

Primeramente se uso el negro para centra al espectador en los elementos gráficos tanto de imagen como tipográficos. Además nos permite presentar el mensaje de una manera mas seria. El segundo color predominante en el cartel es el verde, que se encuentra en los signos vitales y la palabra sanos, presentados como elementó grafico y tipográfico respectivamente, además de simbolizar el color que realmente se usa para visualizar estos signos el verde nos da a entender mediante el uso psicológico un bienestar en salud y una vida a salvo.

El rojo usado en el perfil del personaje se uso para trasmitir y enfatizar que uno mismo es el que esta haciendo daño cuando tiene intenciones o por descuido maltrata a los libros. Por ultimo el blanco que hace alusión a la tranquilidad y apacibilidad, fue utilizado para el resto del eslogan y trata de acentuar el significado da cada palabra respectivamente y el estado en que deben de estar.

Imagen:

En lo que respecta a la imagen, fueron dos los elementos visuales que se emplearon para el mensaje. El primero y más importante son los signos vitales que en su parte intermedia forman al dueño de dichos pulsos, un libro, Este elemento nos deja ver un libro en buen estado e interactúa con el segundo elemento.

El segundo elemento es el perfil de una persona casi intersectado con el primer elemento, nos hace alusión a que en gran medida la salud de un libro depende de los usuarios de este. Por tanto esta interacción que se forma nos enlaza con el eslogan y finalmente cierra el ciclo de la lectura de este cartel.

Slogan:

“Mente sana en libros sanos”. Como vemos el slogan refuerza la imagen y apela a una acción preventiva mediante la imagen, que es la de evitar el maltrato de los libros. Además la gramática de la frase nos impulsa a tener una actitud que nos permita entrar dentro de la descripción a la que enfatiza el eslogan, que es tener una mente sana

DISEÑO DEL CARTEL PARA LA DIRECCIÓN GENERAL AL DE BIBLIOTECAS DE LA UNAM. **Bocetaje.**

Cartel: "Uno mas que la libro".1 Lugar obtenido en la convocatoria "cuidado y respeto de los libros" convocado por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM. 2003.

El objetivo de nuestro diseño, es crear un personaje que haga un contacto y un anclaje con nuestros receptores. Mediante este enlace se pretende impulsar y fomentar un valor de respeto y cuidado a los libros* .

El medio por el cual nos vamos a perfilar para alcanzar nuestro objetivo es apelar a la tragedia y la conciencia.

Primeramente se intento realizar una escena clásica de hospital, en donde un libro que ha sufrido un accidente y se recupera de dicha tragedia. La caricatura de esta escena puede despertar en nuestros espectadores los valores que necesitamos sin embargo carece de un aspecto estético ya que además de ser demasiado obvia, también carece de fuerza e impacto visual.

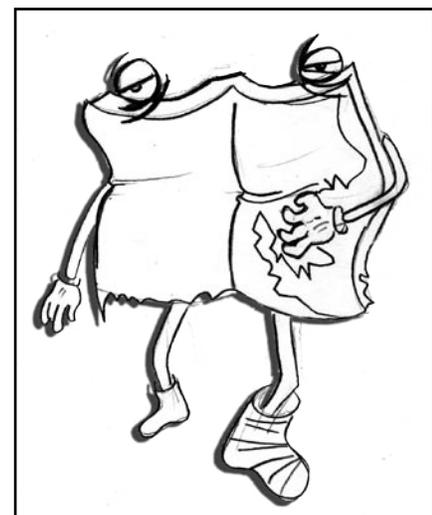
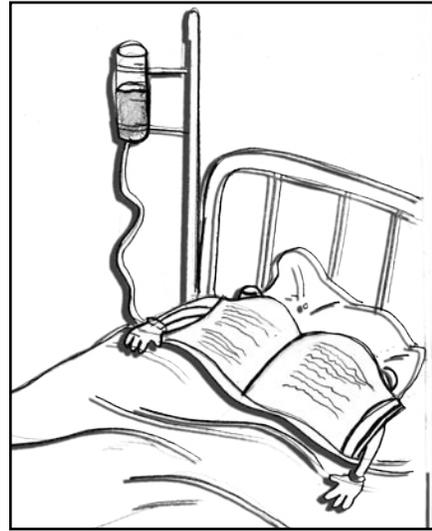
Es por eso que decidí sacarlo de ese contexto y dramatizar un poco mas su estado, poniéndolo en una silla de ruedas en donde no habría fondo. Aun así la imagen tenia poco impacto visual ya que al exagerar la situación, se pierde realismo dentro del contexto.

***Toda percepción de cosas e imágenes de cosas es susceptible de generar mensajes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan la conducta de los individuos Pg183imagen global.**

En el tercer boceto puse al personaje lastimado a un grado menor, sin embargo, demostraba muchos rasgos de violencia, como hematomas y mutilaciones. Aunque esta imagen ya era algo mas acercado a nuestro objetivo aun quedaba por depurar un aspecto importante, la semiótica de la imagen.

Si bien el objetivo de la ilustración de un libro lastimado es fomentar un personaje que impulse y fomente la actitud de cuidado y respeto por los libros, podría ser contraproducente poner al personaje es decir al libro maltratado, ya que inconcientemente al observar por indefinidas veces el cartel se empreñaría dicha imagen en el subconsciente de l espectador (dejando una imagen negativa). Así que lo más loable seria poner al libro en buen estado, tal como se quiere lograr mediante el mensaje. De esta manera lo que realmente percibe el subconsciente de los espectadores seria la imagen de un libro en buen estado(es decir una imagen positiva)* .

Mediante este proceso de bocetaje llegamos a la imagen final que resolvió nuestra necesidad de comunicación. La imagen del libro se presento en una buena condición, y para interpretar un accidente se le adicionaron elementos que connotaran un accidente como son las muletas, una pierna enyesada. Finalmente, mediante la gracia de la caricatura, obtuvimos una imagen que nos trasmite la idea principal de una manera clara pero, sin ser demasiado agresivos e imperativos con el target.



***Toda percepción de cosas e imágenes de cosas es susceptible de generar mensajes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan la conducta de los individuos Pg183imagen global.**

CARTEL: “Uno mas que la libró”.

1 Lugar obtenido en el concurso de cartel “cuidado y respeto de los libros”
Convocado por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM. 2003.

Justificación

Tipografía:

Al tener en cuenta las diversas familias tipográficas. Es posible entender cual es la más adecuada para la legibilidad del diseño y su estética. Por sus cualidades, la tipografía Sans Serif, resulta ser un elemento visual neutro para comunicar un mensaje dirigido a espectadores de diferentes edades. Además por la sencillez que se caracteriza, resulta más fácil leer y captara más rápido el mensaje escrito a diferencia de una tipografía ornamental.

También ayuda a formar un equilibrio ya que la parte visual que refleja el lado trágico se encuentra en la imagen, por tanto es importante equilibrar el diseño y no cargarlo de elementos visuales iguales

Color:

Los anuncios contienen información que se somete a una jerarquía de importancia en este caso se hizo mediante el color*. Primeramente se uso un rojo al 100% para contextualizar y crear un ambiente violento y trágico que transmita al espectador su función pero, sin ser demasiado tosco. El segundo color que nos ayuda a contextualizar es el blanco característico de los libros, pero por las características de la imagen, en algunas orillas este blanco esta virado al sepia en diferentes porcentajes, dando a entender así un deterioro o maltrato. El tercer color que presenta el cartel es el verde, que se encuentra en el slogan “Uno mas que la libro” además”, el verde nos da a

entender mediante el uso psicológico un bienestar en salud y una vida a salvo. Por ultimo el blanco que hace alusión a la tranquilidad y apacibilidad, fue utilizado para el mensaje imperativo “cuídalos” tratando de acentuar el significado de la palabra y el estado en que debe de estar **.

Imagen:

Recordemos que cuando las imágenes se emplean para comunicar una información concreta, a estas se les llama ilustración. Se presenta la imagen de un libro en una buena condición para interpretar un accidente, sin que el libro se vea dañado, se le adicionaron elementos que connotaran un accidente como son las muletas, una pierna enyesada. Finalmente, mediante la gracia de la caricatura, obtuvimos una imagen que nos trasmite la idea principal, el maltrato de los libros y la necesidad de cuidarlos, de una manera clara pero, sin ser demasiado agresivos e imperativos con el público***.

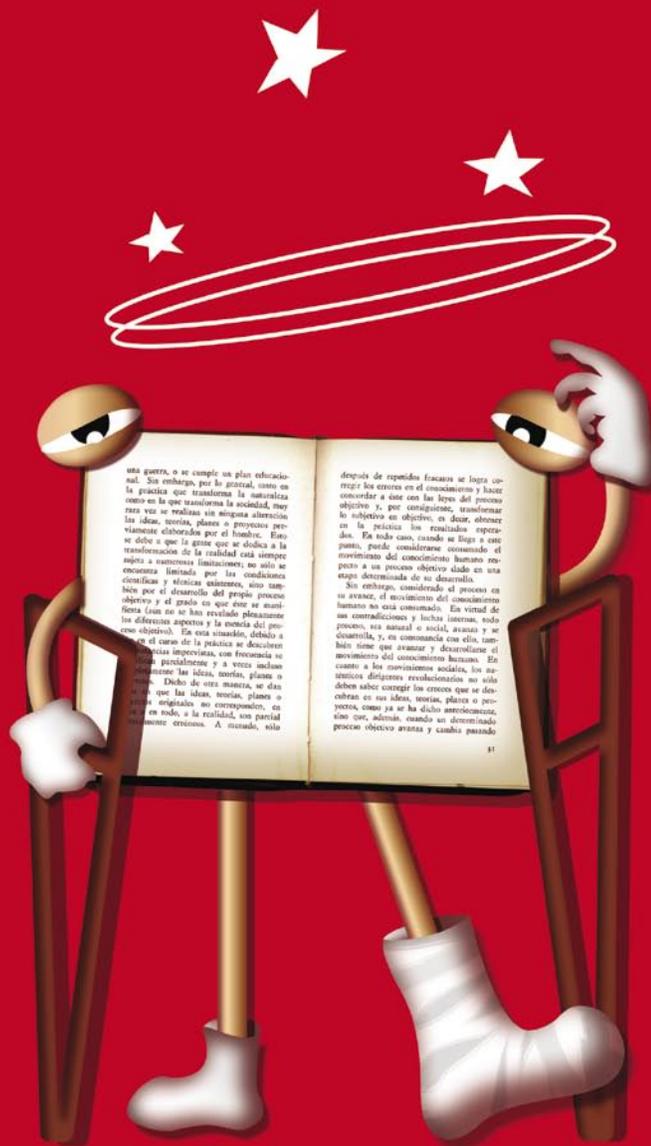
Slogan:

“Uno mas que la libro”. Hace un juego de palabras aludiendo a un “libro” y al verbo librar conjugado en tercera persona “libró”. Además apoya al significante de la imagen. Formando un ciclo en la lectura del Cartel.

*Al igual que otros medios gráficos los anuncios contienen información que se somete a una jerarquía de importancia. Pg.6 Diseño para la autoedición.

**Todas las percepciones, experiencias i vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan en nuestros valores psicológicos o patrones que determinan nuestra conducta Pg183imagen global

***En psicología la imagen mental es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas en un individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales o estereotipos poseen cierto impacto emocional una pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación en el individuo u en sus patrones de conducta. Pg186 imagen global.



uno más que la libró
¡cuídalos!

Tamaño: 45cm x 65cm / Cantidad de impresiones realizadas: / 1.000 pz. / Papel: Chuchee
brillante 150g. / Sistema de impresión: offset / Tintas: 4 (CMYK) /Acabados: s/n

CONCLUSIONES.

Como resultado de la elaboración y análisis del proceso para generar el diseño de un Cartel informativo, obtuve las siguientes consideraciones.

En el libro oficio de diseñar escrito por Norberto Chávez, encontré y concordé con muchos conceptos reales en la vida del diseño y la comunicación visual. Como es el que muchas personas creen y tienen un concepto erróneo acerca del término diseño y comunicación visual, esta confusión se deriva de la sumisión del concepto de funcionalidad sobre el concepto estética. Si bien la estética es la belleza visual del diseño, no es lo primordial en él, la funcionalidad es el esqueleto y la parte primordial de nuestro diseño con un objetivo específico que es comunicar.

De esta manera cuando los usuarios del diseño y la comunicación visual le restan el concepto funcionalidad, en realidad solicitan el trabajo de un “paquetero” y no de un profesional en cuestión como lo menciona Norberto Chávez “El diseñador habita en un espacio intermedio entre la gráfica popular y el diseño gráfico”.

Para que podamos realizar un trabajo profesional de diseño y comunicación visual es necesario que haya habido una planeación y una realización que justifica la cuestión, nuevamente Norberto Chávez lo describes así “El diseño de un comunicado se concibe con la tarea de someter al mensaje a un esquema básico, a un proceso de conceptos formarles, estilísticos, etc”. Esta acción nos da como resultado una armonía entre todos los elementos que componen nuestro material grafico, sin mencionar que todos estos elementos tienen una función específica. ¿Le resulta fácil creer que estos resultados se obtengan simplemente sabiendo utilizar una herramienta, que en este caso puede ser simplemente un paquete de edición y diseño?

Sin duda concordamos en que para formar conceptos, ideas, estructuras, mensajes etc., que tengan un propósito específico y además que armonicen entre si, hace falta mas que manejar una herramienta.

De esta manera podemos darnos cuenta que en el Diseño Grafico y la Comunicación Visual, no es una profesión en donde nos sentarnos a una mesa con diferentes elementos de representación o frente a un ordenador y esperar “a ver que sale” como se dice vulgarmente. “Podemos suponer que no toda manifestación grafica es caracterizada como el diseño grafico menciona”.

Mediante esta Tesina hemos comprobado que el diseño y la comunicación visual son el resultado de un proceso mental y físico. Que nos hace referencia a una planeación y a una realización. El resultado de esta, es un diseño con una comunicación específica y funcional, que en este caso se dio mediante la realización de tres carteles de los cuales se eligió el mas apropiado para resolver la necesidad de comunicación que expreso la Dirección General de Bibliotecas de UNAM mediante la convocatoria del Cartel “cuidado y respeto de los libros 2003”.

Sin duda el identificar a nuestro usuario, sus necesidades y la manera en la que ha cubierto su necesidad de comunicación anteriormente, ha servido muy bien como motor de nuestra comunicación, la parte mecánica se realizo mediante nuestra herramienta de trabajo “el Diseño Editorial” y la aplicación de esta herramienta “el cartel” finalmente nos otorgo la funcionalidad esperada. Así lo menciona Collier David en su libro Diseño para la autoedición” El conocimiento del producto o servicio y el mercado al que se esta destinado son esenciales en la fase del diseño. El diseñador debe de investigar concienzudamente estos aspectos afín de desarrollar un estilo grafico que se dirija con precisión al consumidor buscado situar firmemente al producto dentro de su interés”.

Finalmente nos dimos cuenta que el titulo Diseñador de comunicación Visual, hace referencia a tres aspectos que hacen de este una disciplina profesional y no algo empírico y aleatorio. El diseño que es el método por el cual llegamos al objetivo de comunicar un mensaje mediante el área visual.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Guía completa de la ilustración y diseño
1 Ed. Española. Madrid. Ed. Blume 1992**
- 2. Chávez, Norberto. El oficio de diseñar.
Ed. Gustavo Gili. 2001. Barcelona.179p.**
- 3. Costa Sagales, Joan. Imagen global.
Centro Internacional de investigación. 1987. Barcelona.260p**
- 4. Cotton, Bob. Biblioteca del Diseño. Tomo I.
Ed. Naves. Internacional de Ediciones. 1994. España.**
- 5. Renau, Joseph. Función social del cartel.
F. Torres 1976. Valencia España. 100p**
- 6. Vestly Russell. Nuevo diseño de carteles.
G.Gili. 2003. 160p.**
- 7. Collier, David. Diseño para la autoedición.
G.Gili. 1992. 160p.**
- 8. http://www.lilliputmodel.com/cebrian/teoria_color1.htm**
- 9. <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm>**
- 10. <http://www.mailxmail.com/curso/disen02/capitulo19.htm>**
- 11. <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Cartel.htm>**
- 12. <http://www.unam.com.mx/>**
- 13. <http://www.wikipedia.org.com>**