

GRÁFICA POPULAR COMERCIAL

PAULA ANDREA IDÁRRAGA RESTREPO

YULY MARCELA DURÁN GIRALDO

LEIDY JOHANA ORREGO BARRIENTOS

JEISON ANDRÉS VASQUEZ MAYA

**Trabajo de grado presentado como
requisito para obtener el título de
Comunicador Gráfico**

Asesor: ORLANDO CARDONA

BELLO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

COMUNICACIÓN GRÁFICA

2010

“AGRADECIMIENTOS”

Siempre es grato alcanzar las metas que Dios nos ha puesto en nuestras Vidas. Estamos muy agradecidos con nuestras familias, con nuestros profesores, con nuestras amistades, quienes con una mezcla aportaron su granito de arena, y así obtuvimos el mayor premio a todos nuestros esfuerzos.



INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación, realizado en los contextos urbanos, la cultura adquiere un valor esencial ya que se valora la producción gráfica como artefacto significativo, connotativo de la tradición e identidad de una sociedad local. Es evidente que el significado no es encontrado, asignado o descubierto, sino que es producido basado en efectos culturales o sociales. Un objeto gráfico adquiere significación en su contexto. Este compendio gráfico conforma un escenario bidimensional de imágenes, por medio de formas, textos y colores, a través de las cuales puede reconocerse todo un contexto local histórico, social y cultural.

La producción gráfica popular pertenece a la cultura local porque se ha construido un mundo de significado y esto es lo que la constituye como un material cultural. Es cultural porque lo hemos constituido como un objeto lleno de significado, un producto que podemos hablar de él, pensarlo, imaginarlo, conectado a un grupo de prácticas sociales de intercambio, de comunicación, de información, de provocación, de diferenciación, de identificación, de decoración de persuasión de provocación. decoración.

En toda cultura local, a través de imágenes que hablan por sí solas, los habitantes manifiestan su querencia al lugar específico en donde viven. Es por ello fundamental entender cómo esas imágenes son producidas culturalmente; cómo las imágenes se convierten en significado durante el proceso de comunicación. Así, en algunas ocasiones podemos apreciar cómo muchos elementos gráficos son producidos usualmente tras la adquisición de experiencias visuales que el mismo productor tiene con el contexto inmediato en el que habita. En otras situaciones los elementos tipográficos o simbólicos utilizados funcionan en cadena, aportando intuitivamente un detalle particular que lo diferencia de los demás.

Multitud de formas icónicas y escritas sobre diversos soportes coexisten en este paisaje gráfico, resueltas con estilos personales y procedimientos tanto artesanales como industriales. Dentro de estos estilos podemos apreciar, por una parte, elementos gráficos gestuales, espontáneos y personales, realizados de manera intuitiva con herramientas y técnicas poco convencionales con el fin de transmitir una información inmediata, conviviendo, por otra parte, con grafismos sobrios, elegantes y preciosistas, realizados por artistas gráficos y artesanos diestros con técnicas y soportes adecuados y materiales nobles, como la forja, esmaltes, cerámica, piedra, mármol, madera etc.

En unos casos la mano poco diestra imita, mimetiza, interpreta o sobresatura formas de escritura y símbolos con resultados completamente informales, pero muy personales, y en otros casos existe un ajuste a normativas urbanas para

marcar y ordenar un territorio, preservar o resaltar hechos históricos y religiosos, conservar un estilo o intentar crear y coordinar una identidad visual corporativa de carácter institucional.

En cualquier caso, en este paisaje gráfico encontramos una gran lección de convivencia comunicativa entre lo espontáneo y lo establecido y de tolerancia silenciosa debido a la diversidad, para susurrarnos un mensaje que nos pueda interesar. Todas estas inscripciones gráficas, con sus variables y combinaciones, son las que por fortuna aún se dejan ver y que podemos sentir y vivir a diario por los recorridos peatonales de las diferentes localidades .

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. Tema de investigación.....	8
2. Problema de investigación.....	9
3. Objetivos.....	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
4. Justificación.....	11
5. Tipo de investigación.....	12
6. Paradigma.....	13
7. Segmentación del universo del estudio.....	14
8. Métodos de investigación.....	15
9. Técnicas.....	16
10. Producto esperado.....	17
CAPITULO I	
Diseño y Comunicación	
1. El diseño gráfico en la sociedad.....	18
2. Estado del Arte en el Diseño.....	19
3. Los recursos combinatorios del grafismo funcional.....	22
4. La Sintaxis de la Imagen.....	27
5. Semiología.....	33
5.1 Signo Visual.....	34

5.2 Códigos visuales.....	39
6. Engaño visual o ilusión óptica.....	42
7. La imagen.....	45
8. Tipografía.....	77
9. Impresión digital.....	91
10. Cromática.....	97
10.1 Teoría del color.....	97
10.2 Semiótica del color.....	102
11. La comunicación.....	109
12. Comunicación visual.....	113
12.1 Técnicas de comunicación visual.....	115
13. Publicidad exterior.....	119
14. El BTL.....	123

CAPITULO II

Contexto sociocultural

1. Cultura popular.....	126
2. Cultura visual.....	128
3. La gráfica popular. Un intento de definición.....	130
15. Glosario.....	141
16. Conclusiones.....	144
17. Recomendaciones.....	145
Bibliografía.....	146
Anexos.....	150

1. Tema de investigación

Analizar la dimensión estética y comunicativa de la grafica popular como un elemento importante en la construcción de nuestra cultura urbana.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La gráfica popular es un elemento estético que caracteriza al paisaje urbano. El contraste del desarrollo tecnológico y la utilización de nuevas tecnologías que han revolucionado la actividad que ahora conocemos como diseño gráfico y que hoy en día se ha desarrollado más como diseño digital, ha inducido el aislamiento de este tipo de expresiones populares carentes de una imagen visual unificada, debido a la existencia de contaminación visual generada en su mayoría por la gráfica popular existente; este tipo de expresión es justamente el elemento que identifica y diferencia al establecimiento comercial, por lo que surge la necesidad de generar el reconocimiento de las manifestaciones gráficas populares que forman parte de su patrimonio gráfico. Se establece la urgencia de dar a conocer este tipo de expresión aportando en su percepción estética y comprensión a favor de su rescate.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Resaltar la gráfica popular como elemento estético y visual de comunicación del entorno comercial del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que caracterizan a la grafica popular comercial, del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta.
- Diseñar un producto gráfico que dé a conocer los diferentes estilos de la gráfica popular comercial el cual se dará por medio de una exposición de registro fotográfico realizado en el entorno comercial del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta, al igual que piezas gráficas del tema de investigación, en la Corporación Cultural y artística Gestos Nmenes del Municipio de Bello.
- Identificar en qué nivel se encuentra el estado del arte, y como éste interviene en la comunicación por medio de la gráfica popular.
- Identificar como se genera un estado de influencia por parte del usuario del diseño, en dicho sector.

4. JUSTIFICACIÓN

De un tiempo hacia acá, los diseñadores gráficos vienen prestando atención a las manifestaciones populares de cartelismo, avisos y rótulos elaborados por profesionales, sin embargo, parecen haberse dejado escapar trabajos similares que se encuentran apenas a unos pasos de su casa, a la vuelta de la esquina.

Estos trabajos son conocidos como gráfica popular la cual es la forma comunicacional y de diseño más difundida en el paisaje urbano colombiano. Quizás por su uso masivo y su carácter popular no se le ha prestado la atención debida por parte de los historiadores del arte y teóricos del diseño y apenas ha sido valorada.

Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana.

El no tener conocimientos sobre la psicología del color, la diagramación o la tipografía adecuada, hace a estas personas y a sus avisos muy inocentes, espontáneos y permisivos. La peculiaridad de este tipo de gráfica está en que las personas que hacen los avisos no son personas famosas o conocidas, puede ser cualquiera.

De este modo se puede analizar y profundizar en cómo afectan los rasgos culturales y la identidad en la expresión artística popular, haciendo una comparación entre las diferencias y similitudes que pueden distinguirse en los trabajos de diseñadores, pintores, calígrafos, en su mayoría profesionales, teniendo también en cuenta los contrastes entre la estética rural y la urbana.

En unos momentos de saturación gráfica industrializada y de alta tecnología, que parece invadir y uniformizar todo el espacio gráfico de los lugares, este proyecto pretende contar con una memoria que rescate un patrimonio estético reivindicativo de las maneras populares y de la identidad visual, valorando el extraño encanto y la calidez propia de lo "hecho a mano". En muchas ocasiones lo que subyace en los diferentes objetos gráficos es la belleza de lo imperfecto, de lo ingenuo, de lo espontáneo, en contraste con el diseño frío, homogéneo, normalizado, insignificante, meramente tecnológico, previsible e industrial que parece imparable en su imposición y que ha modificado y deteriorado de manera sensible el paisaje urbano.

Por estas razones es necesario que las personas conozcan este tipo de expresión por tanto se pretende dar a entender la dimensión estética y comunicativa de estas expresiones gráficas y como ellas constituyen un elemento importante en la construcción de la cultura urbana.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

Permite conocer el estado actual sobre la problemática establecida. Se consultarán libros, revistas y páginas webs relacionadas al tema.

Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá indagar y saber el porqué ocurre el fenómeno caracterizado anteriormente estableciendo relaciones entre causas-efectos.

6. PARADIGMA

El tipo de investigación realizada es mixta (cualitativa y cuantitativa) ya que se busca completar los datos numéricos con datos de índole cualitativa.

La investigación es cuantitativa ya que se basa en tres categorías de gráfica popular comercial en las cuales se enfoca el proyecto.

La investigación es cualitativa, ya que permite conocer cuáles son las preferencias, actitudes, percepción de las personas del entorno a estos elementos gráficos.

7. SEGMENTACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Geográfica:

Bello Antioquia

Zona Urbana Niquia parte baja, media y alta.

Clima: templado

Género: comerciantes, consumidores y proveedores

Religión: sin distinción de religión.

Clase social: Media, Media baja.

Origen Étnico: sin distinción.

Personalidad: sociable, emprendedor, respetuoso por lo tradicional.

8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Inductivo

En este caso se estudio a los dueños de los locales que poseen estos elementos gráficos, individuos de la localidad y demás actores que intervienen es esta problemática, pertenecientes al municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta.

9. TÉCNICAS

Encuesta

Se llevó a cabo encuestas distribuidas entre propietarios, personas del común y proveedores de los diferentes establecimientos comerciales del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta. Con el fin de averiguar el conocimiento que estas tiene sobre el tema.

Entrevista no estructurada

Se entrevistó a alguno de los rotuladores que trabaja elaborando estas piezas graficas.

Entrevista especializada

Se realizó una entrevista a un especialista en el tema, en este caso un publicista el cual brindó soporte a nuestra investigación.

Registro fotográfico

Se realizó un registro fotográfico de los establecimientos comerciales del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta; con el fin de recopilar imágenes representativas de la temática establecida.

10. PRODUCTO GRÁFICO ESPERADO

Exposición de registro fotográfico realizado en el entorno comercial del municipio de Bello en el área urbana de Niquia parte baja, media y alta, al igual que piezas gráficas representativas de la temática establecida, acompañada por un grupo de artistas como mimo y sanqueros quienes servirán como apoyo durante la duración de dicha exposición, la cual se llevará a cabo en la Corporación Cultural y artística Gestos Nmenes del Municipio de Bello, ubicada en la 53 # 49-17 (barrio Suarez Bello).

CAPITULO I

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

1. EL DISEÑO GRÁFICO EN LA SOCIEDAD

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión, surgida en 1945, fecha establecida de manera arbitraria por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación, ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances.

Hoy, es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se refiere 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. La palabra "diseño" se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se puede decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."¹

¹ www.monografias.com/trabajos

2. ESTADO DEL ARTE EN EL DISEÑO

La estética en el diseño

Los problemas de estética en el diseño responden en gran medida a la falta de estándares arquetípicos en el ejercicio del mismo.

Si el diseñador considera la estética como un agregado a la funcionalidad, los resultados de esta suma o alianza no serán jamás una totalidad gráfica. Por esto, el debate sobre las diferencias entre diseño y arte es bizantino, ya que los argumentos que se dejan ver siempre estarán permeados de un dejo de añoranza en el inexplicable divorcio de estas dos disciplinas, leyéndose siempre entre líneas, una declaración de desdén por la palabra arte.

Es de vital importancia definir el anclaje de la estética en las artes visuales. Es prioritario entender cuáles son éstas y por qué han sido llamadas así a partir del segundo cuarto del S. XX, de la mano de la Bauhaus.

Las artes visuales son aquellas disciplinas que fundamentan su esencia en la visualidad, la capacidad de observar o hacer inteligible lo que se ve, y en una estética que haga posible la distinción entre lo que simplemente se ve gracias a la facultad fisiológica de ver, y el objeto que irrevocablemente se hace observar por sí mismo como un fenómeno estético; al hablar de visualidad se habla de una declaración visual, producto de un proceso intelectual que a la hora de ser arrojado ante el espectador, no queda a manos de la mera percepción sensorial.

El primer problema estético en el diseño, es la belleza como categoría estética única y universal. Pensar que la diferencia entre arte y diseño es que uno busca la belleza subjetiva y otro la belleza utilitaria, es limitar las posibilidades comunicativas de ambas disciplinas, se busque o no un mensaje inequívoco.

El artista fue liberado precisamente por la fotografía de la función de representar la realidad miméticamente. Ese evento dilató las potencialidades de las categorías estéticas, que hoy rebasan por mucho la que hasta entonces era la única: la belleza.

No es posible hablar de una estética utilitaria y al pensar en categorías se entiende que no existe una estética subjetiva, si bien el diseño gráfico cumple una función dentro de la estructura sociocultural, es un hecho que no lo limita estéticamente para llegar a cumplir con la funcionalidad. Cualquier producto diseñado será siempre estético y útil. Que concuerde o no con alguna categoría estética y que cumpla su función de una manera eficaz es otro asunto.

Al diseño le es inherente la estética, y en concreto al diseño gráfico, porque se entiende como la imagen creada, y por ende, la misma estética dentro del diseño cumple una función, que es hacer clara la intencionalidad del diseñador o artista, cualquiera que ésta sea. La estética a través del estilo define las intenciones comunicativas no verbales de un creador visual. Si bien la funcionalidad suele asociarse al grado de eficacia que una imagen tiene para comunicar o transmitir un mensaje, dicha eficacia será subordinada siempre al estilo, que a su vez se subordinan a la estética, que a su vez se subordina a la intención del creador.

Para definir dicha aproximación y comprobar la importancia de la estética en cualquier tipo de diseño, hay que comprender que una declaración visual es sólo decir algo a través de una imagen y una totalidad gráfica es aquella declaración visual no solo susceptible al consumo visual, sino imposible de dejar de serlo, porque la totalidad es una imagen diseñada para ser observada, valorada y enjuiciada desde una perspectiva estética.²

Beneficios que aportar la estética

La estética genera fidelidad.

Cuando los productos o servicios se perciben como indiferenciados en sus atributos típicos, los aspectos intangibles, como las experiencias estéticas, se convierten en los principales argumentos de ventas.

La estética permite poner precios más altos

Cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden ver, oír, tocar, y sentir, está ofreciendo un valor por el que Puede cobrar un precio. La consecuencia es que una marca estéticamente atractiva permite cobrar precios superiores.

La estética destaca en el maremagno de información

Nuestro entorno se está saturando de mensajes. Una identidad fuerte obtiene un mayor impacto con el mismo número de exposiciones o consigue el mismo efecto con un número inferior de éstas, y por lo tanto, ahorra costes. Consigue más con menos.

² [http://foroalfa.org/es/articulo/129/La estética y lo apenas visible](http://foroalfa.org/es/articulo/129/La%20est%C3%A9tica%20y%20lo%20apenas%20visible)

La estética ofrece protección contra los ataques de la competencia

Cuanto más intensa sea la estética, y más claramente se manifieste en el mayor número posible de elementos de identidad, más fácil será protegerla en la práctica.

La estética puede reducir los costes y aumentar la productividad

Una vez determinadas las líneas estéticas de una empresa, sus empleados y sus agencias necesitan menos tiempo para crear nuevas realizaciones y mensajes.

Herramienta de marketing interno

Una estética atractiva también es una potente herramienta de marketing interno, motiva al personal y embellece el lugar de trabajo.³

³ www.newsartesvisuales.com

3. LOS RECURSOS COMBINATORIOS DEL GRAFISMO FUNCIONAL

Joan Costa

Las variaciones de la conicidad son plasmadas por medio de trazos (líneas), manchas (superficies) y matices (gradaciones cromáticas y tonales que recubren las superficies). Por eso mismo, si el trazo es la primera de las variables en el campo de libertad del diseñador gráfico, la trama deviene la segunda de sus variables, porque gracias a ella es posible reproducir el universo de las gradaciones, las texturas, los brillos y transparencias, las modulaciones del claroscuro y del relieve en el mensaje impreso, efectos todos ellos que consiguen la mayor tactilidad y realismo.

Otra variable es el color. La universalidad de este recurso de la comunicación visual es innegable y sus capacidades expresivas son muy diversas y afectan a diferentes registros de la percepción icónica. Precisamente es gracias a la especificidad de cada componente y a su autonomía de cómo sea aplicado y para qué fin, que emerge la versatilidad del sistema gráfico. Así aparece claramente al fin, la función decisiva de la combinatoria, que es el juego inagotable de las variaciones que el sistema gráfico ofrece.

Pero queda otro elemento todavía, al cual se supedita la sustancia gráfica (línea, trama, color), el soporte espacial donde el sistema gráfico cristaliza conformando mensajes, el soporte físico de la inscripción, el espacio gráfico.

El espacio gráfico o soporte de inscripción

En un primer estadio del diseño, el espacio gráfico es el soporte bidimensional donde se cristaliza el trabajo del grafista. Entonces, ese soporte-espacio será definido por la forma última que adquiere, ya sea la forma bidimensional y estática de un cartel o de un panfleto, o la forma secuencial de las páginas de un libro, de una revista, de un periódico, de un catálogo, de un folleto desplegable, o en la corporalidad de un embalaje. Es en estas condiciones de tridimensionalidad del impreso, que el soporte, o el espacio gráfico, deja de ser hoja de papel para convertirse en objeto.

La imagen. Variables de la representación

La imagen es, portante de naturaleza analógica o isomórfica: la imagen representa cosas (las vuelve a hacer presentes) y se parece a lo que representa. Sin embargo, la similitud perceptiva entre una imagen y su modelo

es una cuestión de grados, y que por eso algunas imágenes alcanzan un nivel hiper real (más real que lo real) al incorporar una enorme cantidad de detalles que el ojo no puede percibir directamente en el modelo. Otras imágenes, por contra, son esquemáticas, pero no por ello dejan de parecerse de algún modo al modelo que representan.

La función de la imagen es bien clara: restituir la impresión visual de algo real empírico con mayor o menor grado de fidelidad reproductiva.

Las variables de la letra

En cuanto a las variables de la escritura en el grafismo funcional, se pueden establecer dos grandes grupos, de los cuales se desprenden diferentes subgrupos a su vez con sus muy diversas variaciones. Es indudable que cualquier clasificación que se pretenda del texto escrito, se encuentra ligada indisociablemente a los modos básicos de producción, cuyas características fundamentales son: el diseño libre (manual) y el diseño normalizado (industrial) aparte de que éstos se imiten recíprocamente. Dentro de estos dos grandes grupos se clasifican las diferentes fuentes de obtención del texto escrito, con sus variables quirográficas: caligrafía, graffiti, etc. y sus variables técnicas: tipografía, mecanografía, transfert, teletexto, etc.

Escritura libre

La escritura manual es la que pone de relieve la libertad del gesto, del trazo directo que resulta de los movimientos de los dedos, la mano y el brazo, y que incluye la espontaneidad como valor estético y creativo. Esta escritura, con su relativa falta de normalización y su legibilidad a menudo lenta, está representada por el graffiti, como máxima expresión del trazo espontáneo; la rotulación (lettering), ya más fiel a las normas de los caracteres; la caligrafía, como ejercicio de alta calidad estética, en la cual la legibilidad predomina sobre la espontaneidad del trazo, y la letra ilustrada, como una variante ornamental o fantasiosa.

La escritura manual adquiere la forma espontánea y libre del graffiti, utilizado funcionalmente en la publicidad, el diseño de embalajes y especialmente en la propaganda política.

La rotulación es en cierto modo una variable del graffiti, del cual quiere evocar la espontaneidad; formalmente, puede situarse entre éste y la caligrafía. La rotulación manual se emplea para grandes titulares y frases cortas, cuando se desea un efecto llamativo; la letra es generalmente "suelta".

Otra variable notable de la escritura manual es la letra ilustrada o de fantasía, como las iniciales ornadas y miniadas, obra de los antiguos escribas.

Esporádicamente, el grafismo funcional utiliza las letras ilustradas como uno de los recursos poco frecuentes y por eso mismo notablemente sugestivo en la edición y la publicidad.

Escritura normalizada

El primer condicionamiento normativo viene dado por la combinatoria propia del procedimiento tipográfico, según la cual los signos deben constituirse en unidades independientes los unos de los otros. Otros constreñimientos, como los infrasignos de su estructura, la altura, el grosor, etc., suponen la presencia de esquemas que subyacen en el diseño de la letra industrial y que, por eso mismo, constituyen una normativa y, por consiguiente, un patrón al que debe sujetarse el diseñador de caracteres.

(La escritura libre presenta las dos formas del texto: suelto o letra por letra, en el graffiti, y secuencial: letras unidas, en la escritura manual corriente y en la caligrafía).

La funcionalidad es la primera ley de la tipografía, exigida por el ideal de la mayor legibilidad en detrimento, a veces, de la connotación, así como la funcionalidad combinatoria, (que obliga a respetar una serie de reglas en el diseño), y la funcionalidad técnica de la producción de textos impresos, obviamente ligada a los imperativos de la economía industrial.

La escritura mecanográfica se emplea también con alguna frecuencia en el grafismo funcional, no solamente en ciertas ediciones privadas, zamisdat y otras de difusión limitada o "edición pobre", sino también, al contrario, en compaginaciones sofisticadas en las que se recurre a ampliaciones y deformaciones fotográficas.

Otra forma de escritura, exclusiva para textos breves, es la letra transfiable. Existen diferentes versiones y procedimientos de la letra transfiable: la de tipo letraset, que se desprende de un soporte para inscribirse en otro (el original o la maqueta); la letra de "plantilla", a menudo confeccionada con metal, vaciada de modo que permita su mareaje en determinados soportes; la letra obtenida por mediación del normógrafo o plantilla de plástico para uso sobre todo de delineantes; la letra "en relieve", del tipo dymo, que se marca sobre cinta de plástico.

Los grafismos no icónicos ni textuales. Variables de la visualización

El término "visualización" en el sentido exacto de hacer visible sobre el espacio gráfico, un conjunto de nociones y de elementos gráficos obtenidos por separado y que en cierto modo tenderían a la dispersión semántica si el

diseñador no les impone un orden. Un orden que no sólo es de contigüidad entre los elementos del mensaje bi-media, sino también un orden de interrelaciones entre ellos, un orden jerárquico o de principalidad, un orden de tamaño, un orden espacial y arquitectónico, que será el que determina la percepción y la integración del mensaje por los individuos.

Grafismos estructurantes del mensaje

Esta idea de ordenación conforme a un mensaje que se debe comunicar, supone en sí misma la idea de compaginación o de composición, y obedece en efecto a una estrategia de comunicación visual, visualización que corresponde al diseñador decidir en cada caso. El grafista es una suerte de arquitecto del espacio gráfico, y distribuir los elementos gráficos cónicos, textuales, cromáticos, etc. significa construir una estructura. Esta estructura no se manifiesta directamente, sino que es el verdadero armazón que sustenta las imágenes, los bloques de textos y los colores en sus relaciones expresivas, y constituye la estrategia de comunicación.

Estructurar estos elementos en el espacio gráfico implica recurrir a un repertorio de formas visuales que establecen la ordenación del mensaje. Estos elementos estructurantes son complementarios de la composición.

No son de naturaleza propiamente cónica (por eso no son variables de la imagen), sino de naturaleza plástica. Líneas, franjas, círculos, rectángulos, etc... Sirven para ubicar los elementos gráficos y los espacios libres, y también relacionar como en la teoría de conjuntos los elementos diversos que integran el mensaje escrito-icónico. Estas estructuras delimitan espacios, sugieren zonas, construyen agrupaciones y oposiciones, separan figuras y textos y, en fin, facilitan toda esta estrategia de la visualización que subyace en el mensaje bi-media.

Hay otras variables expresivas dentro del grafismo estructurante, las cuales constituyen otro grupo. Son los filetes tipográficos, los ornamentos, similares a pequeñas viñetas, que son recuperados por la actual compaginación, a los que se unen una serie de grafismos que poseen funciones similares. También aquí deben considerarse de nuevo las tramas y moirés, pero ahora no con funciones de fidelidad reproductiva de las imágenes, sino como ingredientes autónomos que a menudo cubren fondos y espacios, ya sea en forma de masas degradadas en negro o en color, ya sea como elementos ópticos que son enfatizados por el grafista en la composición a la manera del op'art.

Los grafismos señaléticos

Se refiere a otro subgrupo importante de los grafismos de la visualización, esta vez claramente con funciones no estructurales, sino directamente expresivas. Son los signos y trazos señaléticos, generalmente de rasgo espontáneo, como los subrayados vigorosos en color para destacar una frase, por ejemplo, el

subrayado con carmín de labios, en un anuncio; las notaciones sígnicas en forma de V inclinada al inicio de un texto; los trazos serpenteantes o zigzagueantes que estuvieron de plena actualidad recientemente; los trazos de color fluorescente para destacar un texto, como en las notaciones de los estudiantes; el trazo oval que encierra una frase, etc. etc. Hay de hecho todo un repertorio de signos "señaléticos" que, reforzados por la pregnancia de los colores -que neutralizan a menudo el pequeño tamaño de estos signos- constituyen un arsenal de recursos expresivos para la visualización gráfica.

Grafismos emblemáticos y de identidad

Las figuras emblemáticas (no imágenes) se emplean con frecuencia en el impreso. Entre estas figuras están los signos convencionales de los mapas de carreteras, los que figuran en los aparatos fotográficos (infinito, por ejemplo), los signos convencionales y ampliamente difundidos y compartidos por las colectividades occidentales, como la cruz roja, el signo del dólar, las formas de la heráldica como escudos, blasones, y otras formas universalmente reconocidas por el público.

Los grafismos de identidad, en realidad no son imágenes ni textos. Este subgrupo de grafismos especialmente informacionales es próximo a veces de los grafismos emblemáticos, como por ejemplo, las banderas, el círculo estrellado de la comunidad europea, las marcas de productos y de empresas. Ciertamente se puede establecer un repertorio de esta clase de grafismos, cuyos criterios de agrupamiento se pasan en la diferencia esencial entre ellos y la "imagen" propiamente dicha (icono o imagen figurativa), y el "texto" discursivo, para ser leído.⁴

⁴ Los recursos combinatorios del grafismo funcional

4. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

Alfabetidad visual

El mayor peligro que puede presentarse en el desarrollo de una aproximación a la alfabetidad visual es intentar sobredefinirla. La existencia del lenguaje, modo de comunicación que tiene una estructura comparativamente muy bien organizada, ejerce sin duda una fuerte presión sobre todos los que se ocupan de la idea misma de la alfabetidad visual. Si un medio de comunicación es tan fácil de descomponer en elementos y estructuras, ¿por qué no va a serlo el otro? Todos los sistemas de símbolos son invención del hombre. Y los sistemas de símbolos que denominan el lenguaje son invenciones o refinamientos de lo que en otro tiempo fueron percepciones del objeto dentro de una mentalidad basada en la imagen. De ahí que haya tantos sistemas de símbolos y tantos lenguajes, unos emparentados entre sí por su procedencia de una raíz común, y otros totalmente irrelacionados. Por ejemplo, los números son sustitutos en un sistema único de información, y lo mismo ocurre con las notas musicales. En estos dos casos, la facilidad para aprender la información codificada se basa en la síntesis con sus reglas sintácticas básicas. Hay más de 3.000 lenguas, independientes y distintas, que se usan hoy en el mundo. La universalidad del lenguaje de la visión es comparativamente tan superior que parece realmente rentable superar la dificultad que pueda suponer su complejidad. Los lenguajes son conjuntos lógicos. Pero ninguna sencillez de este tipo puede adscribirse a la comprensión visual, y los que han intentado establecer una analogía con el lenguaje conocen muy bien la futilidad de este intento.

Percepción y comunicación visual

En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Por decirlo con palabras más sencillas: se crea un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Se interrelacionan activamente esos elementos; y se pretende un significado.

El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador. Es su input. Ver es otro paso distinto de la comunicación visual. Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad son común a todas las personas en mayor o menor grado, y encuentra su significancia en el

significado compartido. Los dos pasos, el ver y el diseñar y/o la confección son interdependientes tanto para el significado en sentido general como para el mensaje en el caso de que se intente responder a una comunicación específica.

Entre el significado general, estado de ánimo ambiente de la información visual y un mensaje específico y definido se interpone todavía otro campo del significado visual, la funcionalidad en aquellos objetos que son diseñados, realizados y manufacturados para servir a un propósito. Aunque pueda parecer que el mensaje de estas obras es secundario respecto a su viabilidad, los hechos prueban lo contrario. Las ropas, las casas, los edificios públicos e incluso las tallas y decoraciones del artesano aficionado dicen muchas cosas de las personas que los diseñaron y los eligieron. Además, la comprensión de una cultura depende del estudio del mundo que sus miembros construyeron y de las herramientas, artefactos y obras de arte que crearon.

En primer lugar, el acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal. Todos los demás elementos visuales se revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho, luz o ausencia de luz. Lo que revela u ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los demás elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento.

Equilibrio

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre. El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. Lo extraordinario es que, aunque todos los patterns visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay un método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre.



figura 2.1



figura 2.2



figura 2.3

Tensión

Muchas cosas del entorno no parecen tener estabilidad. El círculo es un buen ejemplo de ello. Por mucho que se mire esta sensación permanece (figura 2.7), pero en el acto de verlo se suple esa carencia de estabilidad imponiéndole el eje vertical que analiza y determina su equilibrio en cuanto forma (figura 2.8) y añadiendo después (figura 2.9) la base horizontal como referencia que completa la sensación de estabilidad.

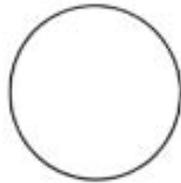


figura 2.7

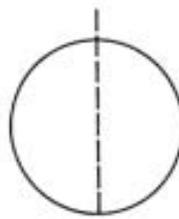


figura 2.8

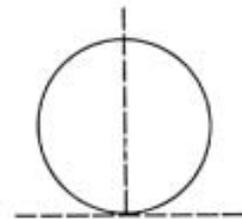


figura 2.9

Proyectar los factores estructurales ocultos (o sentidos) sobre formas regulares como el círculo, el cuadrado o el triángulo equilátero es relativamente sencillo y fácil de comprender, pero cuando una forma es irregular, el análisis y el establecimiento del equilibrio resulta más complejo (véase figura 2.10). Este proceso de estabilización se puede poner de manifiesto con más claridad recurriendo a una secuencia de ligeros cambios en los ejemplos y las respuestas a la posición del eje sentido ante el estado cambiante de equilibrio de la figura 2.11.

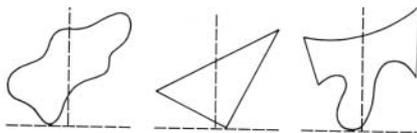


figura 2.10



figura 2.11

No hay por qué enjuiciar este fenómeno de la tensión. No es bueno ni malo. Su valor para la teoría de la percepción está en cómo se use en la comunicación visual, es decir, en cómo refuerce el significado, el propósito, la intención y, además, en cómo pueda usarse como base para la interpretación y la comprensión. La tensión o la ausencia de tensión es el primer factor compositivo que se puede usar sintácticamente en la búsqueda de la alfabetidad visual.

Nivelación y aguzamiento

Pero el poder de lo previsible palidece ante el poder de la sorpresa. Armonía y estabilidad son polos de lo visualmente inesperado y de lo generador de tensiones en la composición. Estos opuestos se denominan en psicología nivelación y aguzamiento (leveling and sharpening). En un campo visual rectangular, un ejercicio sencillo de nivelación sería colocar un punto en el centro geométrico de un mapa estructural (figura 2.21). La situación del punto, tal como aparece en la figura 2.22, no ofrece sorpresa visual; es totalmente armoniosa.

La colocación del punto en la esquina derecha (figura 2.23) provoca un aguzamiento. El punto es excéntrico no sólo respecto de la estructura vertical sino también respecto de la horizontal, tal como aparece en la figura 2.24. Ni siquiera se ajusta a los componentes diagonales del mapa estructural (figura 2.25). En ambos casos, nivelación o aguzamiento compositivos, hay una claridad de propósitos. A través de las percepciones automáticas se puede establecer un equilibrio o una acusada falta de equilibrio, se puede reconocer fácilmente las condiciones visuales abstractas. Pero existe un tercer estado de la composición visual que ni está nivelado ni aguzado, y en el que el ojo ha de esforzarse por analizar el estado de equilibrio de los componentes.

Se está entonces en una situación de ambigüedad y aunque la connotación es idéntica al caso del lenguaje, la forma puede describirse visualmente de una manera ligeramente distinta. El punto de la figura 2.26 no está claramente en el centro ni claramente descentrado, como puede verse en la figura 2.27. Su situación es visualmente oscura y confundiría al observador que esperase inconscientemente estabilizar su posición en términos de equilibrio relativo.

La ambigüedad visual, como la ambigüedad verbal, no sólo oscurece la intención compositiva, sino también el significado. El proceso de equilibramiento natural quedaría frenado, confundido y, lo que es más importante, irresuelto por culpa de la fraseología espacial sin significado de la figura 2.26.



figura 2.21

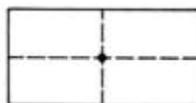


figura 2.22

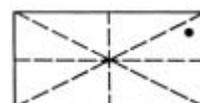


figura 2.25

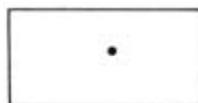


figura 2.26

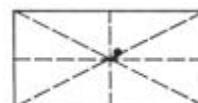


figura 2.27

Preferencia por el ángulo inferior izquierdo

Aparte de estas influencias debidas a relaciones elementales en el mapa estructural, la tensión visual puede maximizarse de otras dos maneras: el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Representado esto en forma de diagrama, significa que existe un esquema primario de escudriñamiento del campo que responde a los referentes verticales horizontales (figura 2.28) y un esquema de escudriñamiento secundario que responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo (figura 2.29).

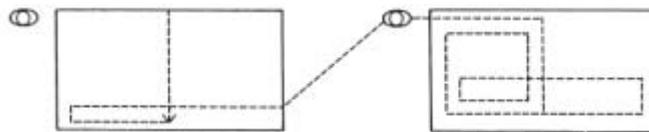


figura 2.28 - 2.29

Este favoritismo para con la parte izquierda del campo visual puede estar influido por los hábitos occidentales de impresión y por el hecho de que se aprende a leer de izquierda a derecha. Otras teorías tienen en cuenta el hecho de que el lado izquierdo del cerebro tiene un riego sanguíneo mayor que el derecho, lo cual puede ser una simplificación de diferencias mucho más complejas en la estructuración del sistema nervioso entre los lóbulos derecho e izquierdo del cerebro. Algunos antropólogos proponen explicaciones basadas en que el origen del hombre se sitúa al norte del Ecuador, pero la importancia de este hecho no está ni mucho menos clara.

Aunque no sepa con certeza la razón, tal vez baste saber que este fenómeno se produce realmente. Para comprobarlo, no se tiene más que observar hacia qué parte de un escenario se dirige preferentemente los ojos del público cuando no existe acción en él y se levanta el telón.

Atracción y agrupamiento

La fuerza de atracción en las relaciones visuales constituye otro principio Gestalt de gran valor compositivo: la ley del agrupamiento, que tiene dos niveles de significancia para el lenguaje visual. Es una condición visual que crea una circunstancia de toma y dame de la interacción relativa. Un punto aislado en un campo se relaciona con el todo, como en la figura 2.49, pero al permanecer sólo la relación es un estado suave de intermodificación entre él y el cuadrado. En la figura 2.50, los dos puntos luchan en su interacción por atraer la atención, creando declaraciones comparativamente individuales a causa de su distancia mutua y, en consecuencia, dando la impresión de que se repelen. En la figura 2.51, hay una interacción inmediata y más intensa.

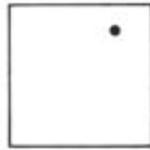


figura 2.49

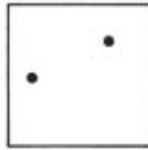
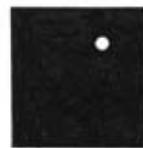
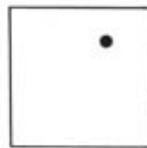


figura 2.50



figura 2.51

Positivo y negativo



Lo que domina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo, y elemento negativo aquello que actúa con mayor pasividad. La visión positiva y negativa a veces engaña al ojo. Al mirar algunas cosas, se ve en las claves visuales lo que no está realmente allí. Dos parejas abrazadas a lo lejos pueden parecer un perro sentado sobre sus patas traseras. Un rostro puede parecer una piedra.

El empleo de claves relativas y activas de la visión puede hacer que un objeto sea tan convincente que resulte casi imposible ver lo que realmente se está mirando.

El ojo busca una solución simple a lo que ve y, aunque el proceso de asimilación de la información puede ser largo y complicado, la sencillez es siempre el fin perseguido. Hay un método Berlitz para la comunicación visual. No es necesario declinar verbos, silabear palabras, ni aprender una sintaxis.⁵

⁵ www.potosi.com.bo/multicultural/downloads/la_sintaxis_de_la_imagen.pdf

5. SEMIOLOGÍA

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Ferdinand de Saussure la concibió "como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

Hoy, semiótica y semiología se usan como dos sinónimos, aunque el primer tiempo tiene una dimensión más especulativa o, si se prefiere, filosófica, al ocuparse de la lógica de los signos.

La moderna semiología habla de índices, símbolos e iconos y dispone todas las materias de su interés en tres grandes campos de investigación: la sintaxis, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la pragmática, que toma en consideración los nexos entre el signo y quien lo interpreta o descodifica; y la semántica, que estudia la relación entre los signos o los objetos a los que se refiere. La moderna semiótica no olvida en ningún momento que el lenguaje humano es sólo uno entre los múltiples signos existentes.

De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo, que permite definir la Semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos".⁶

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

5.1 Signo Visual

El signo es todo lo que se puede interpretar, sea cosa, hecho o persona. El signo está compuesto de un Significado: "imagen mental" que varía según la cultura, y un Significante: "no siempre es lingüístico, puede ser una imagen". El símbolo es un signo polivalente. Apunta a muchos significados.

El signo para De Saussure es la unión de significado y significante, es decir, 2 componentes: el concepto y la imagen acústica. Para Charles Peirce un signo es algo que está para alguien en lugar de algo (el objeto) y crea en la mente de ese alguien su interpretante. Está en lugar del objeto no en cuanto a su totalidad sino como una especie de idea. Existen 3 componentes: signo, objeto, significación. Y a la vez se pueden dividir por su naturaleza o por sus relaciones con los objetos dinámicos:

La división de los signos por su naturaleza da: Tipo y Tono.

Tipo: tiene una identidad definida aunque admite una gran variedad de apariencias.

Tono: no tiene identidad, es la mera cualidad de la apariencia.

La división de los signos por sus relaciones con los objetos dinámicos puede ser: Icono, Índice y Símbolo.

Icono: es un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna (una pintura, ideograma, etc.

Índice: es un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de estar en relación real con él (síntomas de una enfermedad, golpes en una puerta cerrada, etc.)

Símbolo: es un signo determinado por su objeto dinámico, en el sentido que así será interpretado. Por lo tanto depende de una convención o hábito (cualquier palabra o signo convencional, etc.).⁷

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

Clasificación de los signos

Signos Indicativos

Los signos pueden ser naturales y artificiales.

La primera gran división corresponde a los signos naturales que se diferencian de los signos artificiales. El rasgo diferencial entre ellos es la no participación directa del hombre en la creación de estos signos (naturales) y la participación directa en la creación de dichos signos (artificiales). En ambos casos el hombre lo interpreta, pero no siempre los crea, ya sea como actividad consciente o inconsciente.

Los signos naturales reciben también la denominación de indicaciones o índices. Así el humo como indicio de que hay fuego, las nubes como indicio de lluvia, las arrugas de la cara como síntomas de envejecimiento, etc.

Signos Simbólicos



Los signos artificiales se dividen a su vez en lingüísticos y no lingüísticos, incluyendo entre los primeros los sistemas verbales (los que sustituyen a partir de ellos: escritura, morse, braille, etc.) de carácter natural o tradicional, (las lenguas o idiomas).

Los no lingüísticos o signos, se oponen a los verbales (base de todo el proceso de la comunicación humana), se dividen en, señales, símbolos e iconos. Los primeros influyen, según la teoría de Schaf, de una forma o de otra sobre la voluntad de los individuos mientras que los otros sólo actúan de forma inmediata.

Los símbolos se diferencian, de los signos icónicos por tres características: Son objetos materiales que representan ideas abstractas. Funcionan por alegorías o metáforas, y van dirigidos a los sentidos.

Su representación ha de tener un cierto significado para que puedan interpretarse bien. Ejemplos de símbolos son (la Cruz) que representa al Cristianismo o el de un centro sanitario (la Media Luna) que presenta al Islamismo

Los Signos Icónicos



Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren. Esta definición ha tenido aceptación gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotado a través de convenciones gráficas.

Los signos icónicos ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

Triángulo semántico



⁸ <http://laimagenfija.wordpress.com>

Clases de signos

Los signos pueden ser de distintas clases: Si se atiende al sentido por el que se perciben, se pueden distinguir dos tipos de signos:

Los signos **visuales**. (La luz de un semáforo.)

Los signos **auditivos**. (La sirena de una ambulancia.)

Si se atiende a la forma, se pueden distinguir dos grandes grupos:

Los signos **lingüísticos**, basados en el lenguaje humano. (Las palabras.)

Los signos **no lingüísticos**, basados en sistemas de comunicación no lingüísticos. (Los gestos.)

Función de los Signos

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código un medio de transmisión y evidentemente, un emisor y un destinatario.

Función Emotiva (o expresiva)

Apunta hacia una expresión directa de la actitud del emisor. Terminología denotativa y connotativa. Predomina la subjetividad del emisor, no tanto lo que dice o como lo dice, sino quien lo dice. Tiende a dar la impresión de cierta emoción. El factor de la comunicación es el Emisor. Géneros periodísticos: opinión, editorial, artículo.

Función Referencial (o informativa, o denotativa, o cognitiva)

Está orientada hacia el "contexto" que ambienta y rodea la comunicación. Tiene que ver con todo el tema que provoca la comunicación y no sólo con el mensaje. El discurso es objetivo y verosímil y la terminología es denotativa. El factor de la comunicación es el Referente. Géneros periodísticos: noticia, crónica, periodismo científico, de investigación.

Función Poética

Pone el acento sobre el mensaje en si mismo, sea de cualquier género periodístico, literario, político, etc. Por lo tanto busca producir un hecho estético. Para esto se utilizan metáforas, figuras retóricas. El factor de la comunicación es el Mensaje. Géneros periodísticos: titulares, frases, chistes, humor

Función Fática

Sirve esencialmente para verificar si el circuito funciona; es decir, establecer, prolongar e interrumpir la comunicación. Chequear si tengo la atención del interlocutor. El factor de la comunicación es el Canal. Géneros periodísticos: ritos, frases, gestos. Formato, escenografía.

Función Metalingüística

Apunta a verificar si el emisor y el receptor utilizan el mismo código. De allí que se hable de Metalenguaje. Se explican términos cuyo significado se desconoce. El estudio del lenguaje es el estudio del código, propiamente. El factor de la comunicación es el Código. Géneros periodísticos: suplementos científicos, artísticos, temas específicos)

Función Conativa (o apelativa)

Está orientada específicamente al destinatario (receptor). Su expresión gramatical más pura está en el vocativo y el imperativo. El factor de la comunicación es el Receptor. Géneros periodísticos: discurso periodístico, publicitario, político (programas de TV.)⁹

⁹<http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

5.2 Códigos Visuales

La imagen publicitaria no es un sustituto del lenguaje verbal: forma un código específico de suma importancia. Las imágenes dan un carácter más directo a la información y parece que aproximan más a la experiencia real: el mayor poder del lenguaje visual esta en su inmediatez. Por muy icónica que parezca, la comunicación visual no es una analogía representativa de la realidad sino que presupone una elaboración y una articulación en unidades más simples. Frente a otros códigos, el visual supone unos alcances de universalidad sumamente provechosos para el publicista.

Pero el análisis de la imagen debe tener en cuenta la relación con la percepción, con los condicionantes preceptuales del receptor. Precisamente en este sentido la “ciencia de la imagen” nació con los griegos y renacentistas y resurgió con fuerza con las aportaciones de la Bauhaus y muy especialmente con la teoría de la Gestalt. Algunos de los principios preceptuales a modo de ejemplo:

Los elementos más anchos de una composición parecen más cercanos al espectador, lo que facilita la ilusión de profundidad, la perspectiva.

La distancia de los objetos se evidencia por superposición lineal

Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos sobre fondo claro parecen contraerse.¹⁰

Código No lingüístico Visual

Se transmite a través de la vista. Para captar el mensaje, el receptor debe ver la señal que el emisor le envía. No se debe confundir ver con leer.

En cuanto a la relación con el código lingüístico escrito, también hay que verlo; pero no basta con eso, porque hay que saber leer y conocer el idioma para comprender el mensaje. En cambio, al comunicar con el código no lingüístico visual, solo basta con ver.

Un ejemplo típico de código no lingüístico visual es el de la mayoría de las señales de tránsito, que son utilizadas en lugar de letreros escritos de manera que es mucho más fácil captar el mensaje aún si no sabemos leer ni escribir o si no conocemos el idioma en el que un letrado podría estar escrito.

¹⁰ www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm

Clases de códigos visuales

Marco referencial

Es un área determinada por cuatro bordes los cuales forman un ángulo recto.

Forma natural

Representan todos seres vivos y objetos inanimados.

Forma artificial

Son todos los objetos creados por el ser humano.

Forma abstracta

Tendencia artística que pretende dejar al artista completamente libre para expresar sus impulsos intuitivos y psíquicos.

Forma múltiple

Es cuando una composición de líneas se repite formando una figura.

Forma caligráfica

Emplea todos los elementos como el lápiz, el papel, y la mano.

Forma orgánica

Exhibe concavidades y convexidades con curvas que fluyen.

Forma geométrica

Constituye la construcción de medios utilizando ayudas como el compás para los círculos y la regla para las líneas rectas.

Forma simple

Es una composición con una sola forma.

Contraste

El contraste es el efecto que permite resaltar el peso visual de uno o más elementos o zonas de una composición mediante la oposición o diferencia apreciable entre ellas, permitiendo atraer la atención del espectador hacia ellos.

Repetición

Es repetir la misma forma en un dibujo o diseño.

Asimetría

Falta de simetría o de proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo.¹¹

¹¹ www.wikipedia.com/codigosvisuales.es

Ejemplos de Códigos No Lingüísticos Visuales.

Señal tránsito "Hombres Trabajando".



a) **Significante:** la señal de tránsito "Hombres Trabajando".

b) **Significado:** el conductor debe tener cuidado y precaución porque hay hombres trabajando en la calle cerca del lugar donde está ubicada la señal de tránsito.

Semáforo con luz verde.



a) **Significante:** el semáforo con luz verde.

b) **Significado:** el conductor tiene paso libre y no debe detener el vehículo mientras el semáforo indique el color verde.

Maleta con una cruz impresa.



a) **Significante:** una maleta con la figura de una cruz impresa en la parte frontal.

b) **Significado:** botiquín de primeros auxilios.¹²

¹² <http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml>

6. Engaño visual o ilusión óptica



Mona Lisa's Chair, Octavio Ocampo

Otro factor que no hay que olvidar, es que, de manera normal, se producen frecuentemente **ilusiones perceptivas**, entendiendo como tal las transformaciones en la percepción de los objetos por una interpretación errónea de las impresiones sensibles. Una ilusión se forma cuando las características percibidas de un objeto difieren de sus características físicas. Se realizan estas ilusiones ópticas en el primer nivel de la visión, así que la información que se transmite al cerebro es ya una información errónea, y un conocimiento posterior del hecho no las modifica. Se trata, pues, de una percepción de figuras distorsionadas, que ocurre muchas veces en el campo de los estímulos y las sensaciones.

Estas ilusiones perceptivas pueden deberse a causas distintas y así suelen clasificarse en diversos tipos. Físicas, fisiológicas y cognitivas.

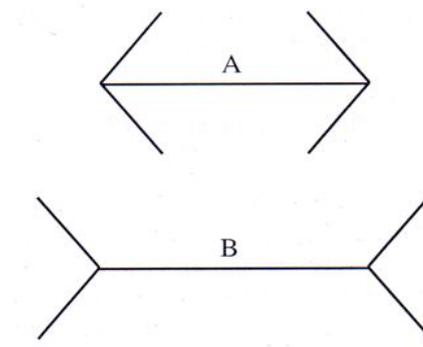
Físicas. Aquellas que se explican por distorsiones que ocurren fuera del ojo.

Fisiológicas. Aquellas cuya explicación recae en las propiedades del funcionamiento fisiológico del sistema sensorial correspondiente (nuestra propia constitución orgánica de la visión). Son ilusiones que nos aportan información relativa al "andamio" fisiológico del sistema visual humano.

Cognitivas. Aquellas que se explican a partir de las asunciones que realiza la mente de cómo es el mundo en el que se vive.

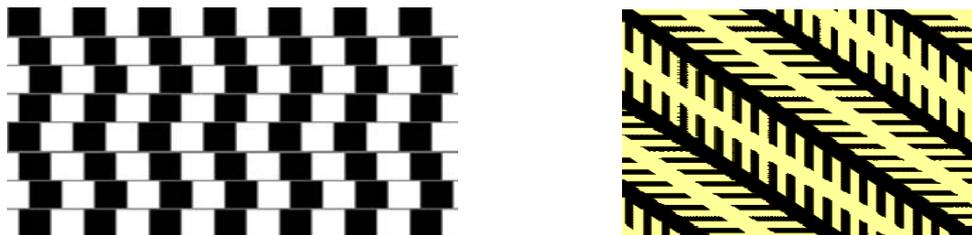
Tamaño- Longitud

Ilusión geométrica de Muller-Lyer (psicólogo alemán -1857-1916-, presentó la ilusión en 1889: ¿Cuál de las dos líneas es mayor? Ciertamente son iguales. Uno de los segmentos parece más grande que otro debido a que las líneas de los límites de uno van hacia dentro, por lo que parece más pequeño frente al que las tiene hacia afuera. El tamaño del objeto resulta influido por la relación que guarda con el resto de los elementos del conjunto.



Dirección-Posición

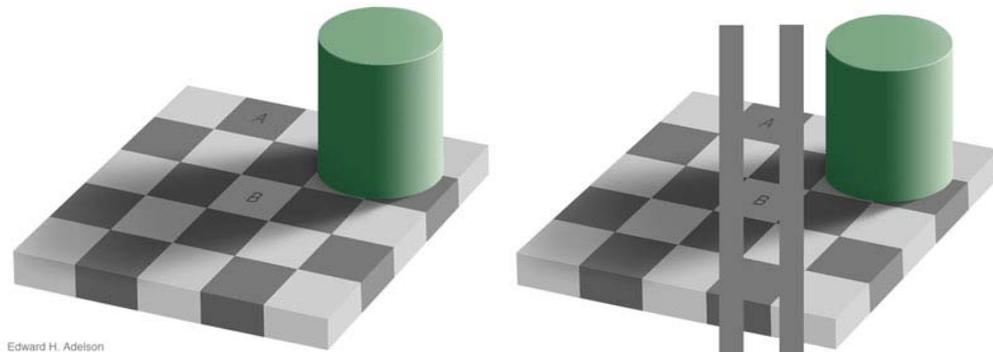
¿Son paralelas las líneas? Lo son aunque se perciban oblicuas. La experiencia fue publicada por Johann Zöllner (astrónomo y físico alemán -1834-1882-), en 1860, y desde entonces se ha tratado de dar una explicación convincente del fenómeno, sin que parezca haberse conseguido.



Ilusión de color

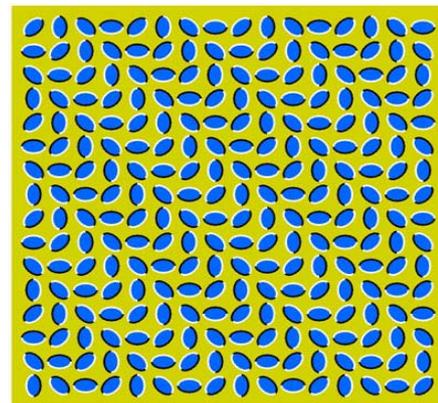
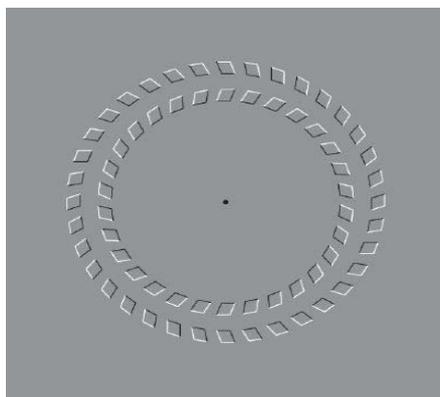
“The Checker-Shadow illusion” es quizá la ilusión más famosa de Edward H. Adelson y es uno de los mejores ejemplos de ilusión de color. Los cuadrados A y B tienen la misma tonalidad de color. Sin embargo, B, rodeado de otros cuadrados más oscuros, parece más claro, pero como se puede comprobar en

la otra imagen, si se delimitan con dos barras del mismo color se comprueba que los dos cuadrados tienen la misma tonalidad.



Movimiento

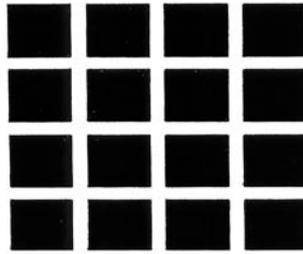
Como sucede con otros fenómenos de la visión, siguen sin descifrarse los que producen sensación de movimiento, cuando realmente permanecen estáticos. Esta es una ilusión óptica de Baingio Pinna, conocido investigador italiano de la Universidad de Sassari, en Italia. Se trata de la llamada “Ilusión de rotación aparente”. En ella, si uno fija la mirada en el centro del círculo y aleja y acerca la cabeza a la pantalla, los dos círculos parecen girar en sentido contrapuestos.



Contraste

Lo que vemos en la figura son cuadros negros alineados, sin embargo, si se mira fijamente se ven “fantasmas grises” en los cruces que desaparecen si se mira fijamente. Los “fantasmas” se producen porque nuestros receptores

sensoriales del blanco y el negro no son suficientemente precisos. Eso provoca que se mezclen produciendo la percepción del gris.



Figuras imposibles

Triángulo imposible (muy utilizado en publicidad, para logos), DE ROGER PENROSE



En la publicidad:

En publicidad el recurso de las ilusiones ópticas se da con bastante frecuencia tanto en ilustraciones fijas como en vídeos publicitarios.¹³



Publicidad de Audi2



Publicidad estática

¹³ <http://laimagenfija.wordpress.com//>

7. LA IMAGEN



“Herida como la niebla por el sol”, 1987

Fotografía B/N Pintada a mano con acuarela.

© Ouka Lele

¿Qué es una imagen?



El concepto de imagen parece aparentemente sencillo. Se puede pensar que toda imagen es un modelo de la realidad, sin embargo, comprende muchos ámbitos que complican el concepto. [Ya Magritte advierte de que la imagen no es la realidad, la pipa “no es una pipa”] Una imagen nunca es la realidad misma, aunque cualquier imagen guarda siempre un nexo de unión independientemente del grado de parecido que guarde, con la realidad.

Toda imagen es un referente de la realidad, pero varía la manera en que la imagen trata de sustituir, reflejar, interpretar..., esa realidad. Y es ahí donde surge la dificultad para ver: es más fácil descubrir la relación entre imagen y realidad en el cuadro de Magritte Ceci n'est pas une pipe, que en cualquier cuadro abstracto, porque está utilizando un modelo de representación que se parece mucho a la manera cotidiana de percibir la realidad.

La imagen implica procesos diversos: pensamiento, percepción, memoria... A lo más que se podría llegar sin riesgo de cometer serios errores, es a establecer cómo es su naturaleza, es decir, qué es lo que tienen todas las imágenes en común sea cual sea su soporte (fotografía, grabación en vídeo, directa....). Y en ese sentido se puede afirmar que en toda imagen se dan tres circunstancias:

- Una selección de la realidad.
- Unos elementos que la configuran.
- Una sintaxis, es decir, un orden entre los elementos seleccionados para representar esa "realidad".

Estos tres hechos suponen que el estudio de la naturaleza de la imagen puede reducirse a dos procesos:

a. La percepción. De ella dependen los mecanismos de selección de la realidad.

b. La representación. Es decir, cómo se hace explícita esa realidad.

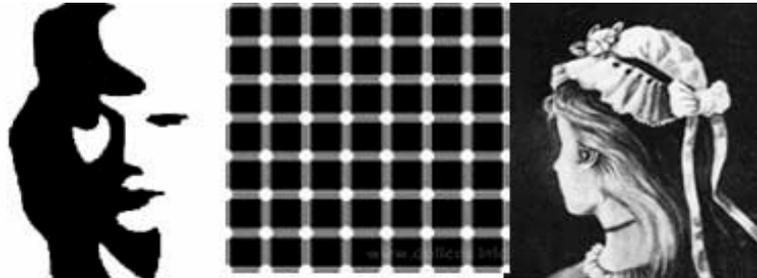
El proceso visual, desde el punto de vista de cómo hacer explícita esa realidad, tiene para D.A. Dondis (Sintaxis de la imagen), en su forma más simple, dos componentes fundamentales:

- Unos elementos básicos (o lo que llama caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales), es decir, el punto, la línea, la composición, la textura...
- La manipulación de esos elementos mediante unas técnicas, en función de quién elabore y de la finalidad del mensaje. Técnicas siempre en parejas, entre las que siempre es posible establecer gradación: acento/neutralidad; economía/profusión; inestabilidad/equilibrio; espontaneidad/predictibilidad....

Y lo que nunca se debe olvidar es que las imágenes son siempre una selección y una manipulación de la realidad (sin que eso tenga un significado necesariamente negativo), que pueden añadir significados, llevar una fuerte carga simbólica... Y que, y eso lo sabe muy bien el mundo de la publicidad, las imágenes apelan más a la emoción que a la razón.

La Percepción

“Los ojos y los oídos son malos testigos para el hombre, si la mente no puede interpretar lo que dicen” Heráclito



¿Cómo se percibe?

¿Cómo es el proceso de percepción?

Desde el cerebro las sensaciones transmiten multitud de características de todo tipo de los objetos, y la respuesta perceptiva se corresponde con la selección de la información más apropiada que cada uno alcance en el cerebro y de acuerdo con los datos sensoriales del momento de su producción.

La percepción de una imagen está, pues, directamente relacionada con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y, al mismo tiempo, está también vinculada a su bagaje personal y cultural.

Y además, ¿se perciben los objetos tal y como son? Los colores, por ejemplo, no son propiedades de los objetos; el órgano visual está preparado para recibir estímulos de la luz con una longitud de onda determinada, se perciben los colores que van del violeta al rojo, por debajo o por encima de la cual ya resultan “infrarrojos” o “ultravioleta”.

El conocimiento de los objetos tiene un elemento fisiológico (sensaciones visuales, olfativas...) y un elemento personal a la hora de percibir los objetos. Se percibe aquello para lo que se está preparado.

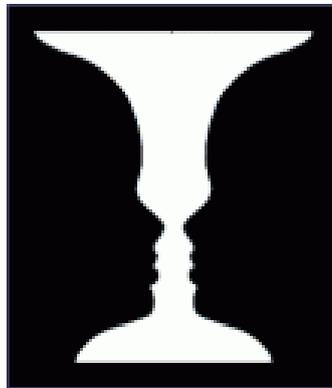
Los órganos que reciben los estímulos son los sentidos que recogen la información del mundo exterior (vista, oído, tacto...), y también del interior (movimiento, equilibrio, hambre, fatiga...). Estos estímulos sensaciones, limitados por la capacidad, no se perciben aislados: puntos de luz, color, etc., sino formando parte de un todo, una manzana, un puente, un cuadro.... Se puede tratar de definir la percepción como, el proceso por el que se elabora e interpreta la información recibida a través de los sentidos formando objetos, situaciones, etc., en suma, unidades que poseen un sentido.

Teorías sobre la percepción

Los psicólogos de la Gestalt señalan que la mente configura, mediante ciertas leyes, los elementos que le llegan a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas) y han planteado las leyes por las cuales los estímulos se estructuran para formar las sensaciones y percepciones.

Ley de la figura – fondo

Se tiende a centrar la atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelven (fondo).



Edgar Rubin introdujo en 1915 los conceptos de figura y fondo. En su famosa copa, se puede ver o dos caras (en negro), mirándose o una copa blanca en fondo negro. Pero a veces esto se aparece de manera un tanto ambigua, de manera que la persona que mira no adquiere una percepción definitiva de manera inmediata teniendo que decidir qué alternativa quiere ver en la imagen, sin poder simultanear ambas.

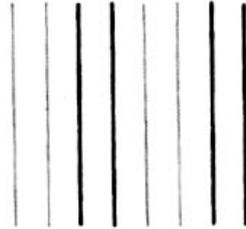
Ley de la proximidad

Los estímulos que están más próximos entre sí tienden a verse agrupados. En esta imagen el que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal.



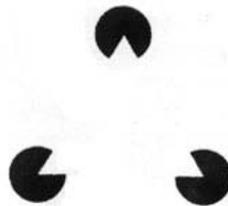
Ley de la semejanza

Se suele integrar en una sola figura objetos similares o parecidos, es decir, se percibe en grupo aquellos estímulos que tienen un cierto parecido. En la imagen se tiende a percibir agrupados los objetos iguales: se miran las filas de líneas que están a la misma distancia entre sí, pero al ser de diferente grosor se forman dos grupos independientes, relacionando las líneas gruesas entre sí y las delgadas con las delgadas.



Ley de cierre o clausura

Se tiende a completar las figuras que aparecen incompletas, imperfectas, o carentes de algún elemento, porque en caso contrario se supone que algo falta y eso generaría ansiedad o tensión. En la imagen se tiende a completar lo que falta y ver un triángulo incluso más blanco que el papel.

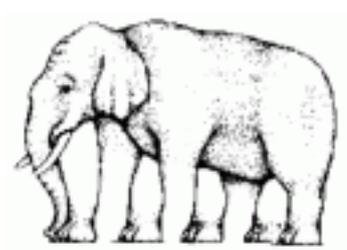


Ley de contraste

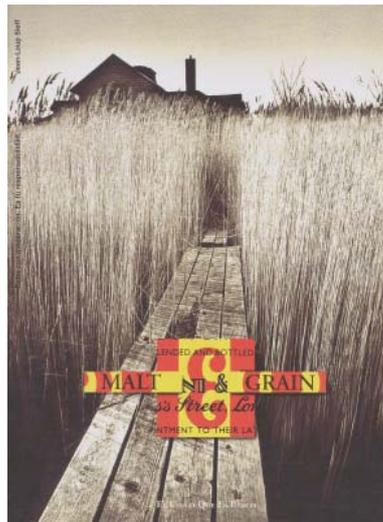
Se tiende a destacar un elemento de la figura de acuerdo con la relación que guarda con el resto de los elementos, de modo que la percepción del tamaño resulta definida por los elementos del conjunto.

Ley de la buena forma

Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas y estables que sea posible. El cerebro tiende a organizar los elementos de la mejor manera posible en cuanto a perspectiva, volumen,..., prefiere formas definidas y estables.



En diseño y publicidad se puede encontrar muestras de cómo esas leyes son usadas con distintos fines. Así, por ejemplo, todo el mundo puede recordar campañas publicitarias en las que la intriga, el dejar abierta una incógnita es la base de la campaña: utilizan la Ley de cierre o clausura, la tendencia a completar lo que no hay, en esta caso la información. Un ejemplo claro y repetido se tiene en este anuncio de JB cuya marca no aparece especificada en ningún momento pero sí es reconocible por los colores del logo y del eslogan que suele acompañar, Lo único que es único.



Elementos Expresivos



Roy Lichtenstein, Mural en Times Square, 1994

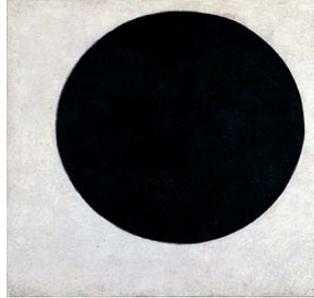
Una imagen viene definida por tres hechos que conforman su naturaleza, el primero de ellos, la imagen como una selección de la realidad que se puede percibir por los sentidos, y el componente: la imagen como un conjunto de elementos...

Uno de los libros fundamentales para el estudio de la imagen, La sintaxis de la imagen, de D.A. Dondis (Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976) analiza los elementos básicos de la comunicación visual. El libro se inicia:

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceto y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se ve y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas”.

La intención, a la hora de analizar los elementos expresivos de las imágenes, no es, como ya queda dicho en otras muchas ocasiones, agotar el tema sino ir revisando algunos que faciliten la tarea de leer las imágenes, especialmente las publicitarias. Así, algunos de los elementos básicos como el punto (mínima unidad visual), la línea (contorno, dirección), la textura o el color.

El Punto



Malevich, Circulo Negro 1923

Museo Estatal Ruso. San Petersburg

EL **PUNTO** es la unidad mínima de información visual, el elemento mínimo de la imagen. Si, por ejemplo, se observa muy de cerca una pantalla de TV se puede observar que la imagen se compone de puntos (rojos, verdes y azules) que dan forma a la imagen. Lo mismo ocurriría al centrarse en una fotografía, más fácil hacer la prueba con una de prensa, si se aumenta la imagen se iría viendo los elementos que la componen (pequeños puntos de tinta). En la imagen digitalizada al aumentar el zoom se descubre los píxeles o unidades mínimas de información.

Es frecuente pensar que el punto tiene unas dimensiones y forma definidas, que es pequeño y redondo. Pero el punto "real" puede adoptar infinitas formas. Además, como elemento morfológico, tiene una dimensión variable. Puede ir, por ejemplo, desde el grano de la emulsión fotográfica a tener un tamaño claramente visible en una imagen.

De ahí que una de las características fundamentales del punto sea su imperceptibilidad e inmaterialidad, es decir, que no es necesario que el punto esté representado materialmente en la imagen. No importa que se vea para que éste actúe plásticamente en la composición

En estas imágenes el punto implícito actúa como centro geométrico, o de fuga, dirigiendo la atención



Magritte 1898-1967 Rafael 1483-1520

Otras características son:

- Tiene un gran poder de atracción visual.
- Cuando se sitúan próximos dos puntos pueden producir sensaciones de tensión o de dirección, creando en la mente del espectador una línea recta imaginaria que los une.
- Si se sitúan diferentes puntos en prolongación sugieren una dirección, un camino, más acentuada cuanto más próximos estén los puntos entre sí.
- Cuando se agrupan varios puntos pueden definir formas, contornos, tonos, texturas o colores.

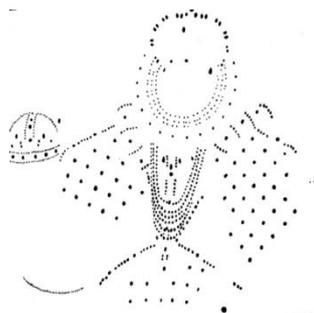
Punto Como Textura



Roy Linchestein

Punto como patrón

El punto crea pautas o patrones de forma mediante la agrupación y repetición de unidades de puntos. La conexión de puntos permite dirigir la mirada.



El diagrama muestra la organización de joyas, gorguera y corona de manera estrictamente organizada, dispuestas las joyas en las mangas, por ejemplo, de manera bidimensional, totalmente regular.

Punto como movimiento

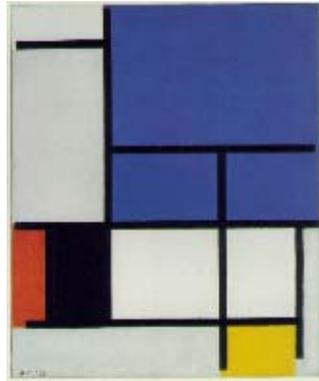
Un punto puede producir dinamismo al sugerir un efecto de movimiento.



Vincent Van Gogh (La noche estrellada)

Las estrellas, dispuestas en espirales, giran y se retuercen. Los puntos parecen sugerir pautas orbitales de planetas que se desplazan a través del cielo.

La Línea



Piet Mondrian, Blue plane

La **LÍNEA**, otro de los elementos básicos de la imagen, se puede definir como la huella de un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos sobre un plano. “Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual definitivo”: la línea D.A.Dondis.

La línea es el elemento plástico que puede adquirir más funciones en la representación, aunque dos son las esenciales: señalar y significar, como en el arte. Y lo mismo que el punto, no requiere la presencia material en la imagen para existir.

Línea como movimiento



Desnudo bajando la escalera, Marcel Duchamp (1912)

Siguiendo los pasos marcados por los cubistas, los futuristas adoptaron la técnica de la visión simultánea para expresar movimiento. Esta acción secuencial, el movimiento, se sugiere mediante la superposición de líneas. En este cuadro la línea indica desplazamientos y se superpone para indicar los cambios de posición.

Línea como expresión del sentimiento



Mujer llorando, Picasso (1937)

La violencia de los ángulos, la dureza de línea, crean y transmiten en esta obra (retrato de Dora Maar, mujer que ocuparía la vida de Picasso en los años dolorosos de la guerra civil), emociones intensas. Describen tanto el dolor de la mujer como atacan frontalmente al espectador que no puede quedarse insensible.

Línea como textura

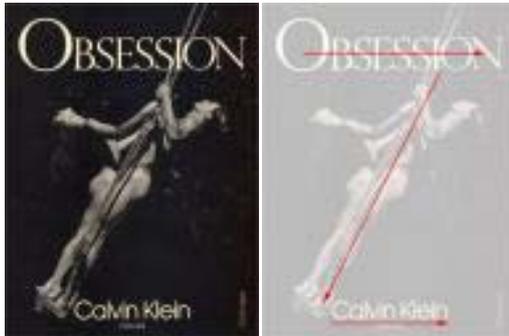


Guernica. Pablo Picasso (1937)

Picasso, a falta de color, (en el cuadro sólo están presentes el blanco y el negro, los colores del drama), en el Guernica, utiliza todas las posibilidades expresivas de la línea: como patrón, describiendo contornos, sugiriendo movimientos o creando texturas.

La Línea (también en publicidad)

Entre las línea de una composición es preciso destacar las diagonales que recorren la imagen. Son las llamadas línea de fuerza que va del ángulo superior derecho al inferior izquierdo, y la línea de interés, que va del ángulo superior izquierdo al inferior derecho. Estas líneas, en publicidad dirigen la mirada para fijar la atención en aquello que quieren destacar.

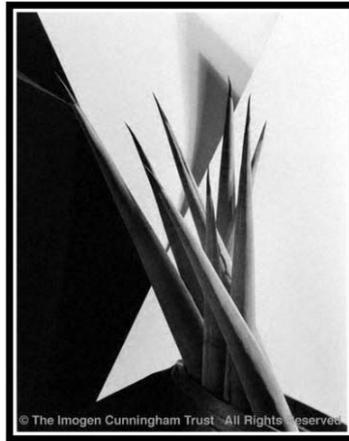


Línea de fuerza



Línea de interés

Contorno. Dirección



Imogen Cunningham

Contorno

La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno con un carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se le atribuyen gran cantidad de significados, unas veces mediante asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de las propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Así, al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección, por ejemplo.



Figura 3.13

Imagen del libro La sintaxis de la imagen, de D.A. Dondis

A partir de estos contornos básicos se derivan mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre:

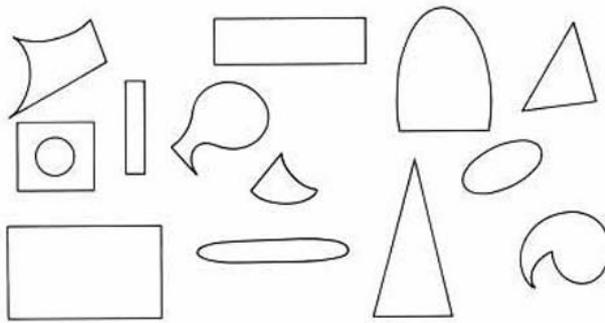


Figura 3.17

Imagen del libro La sintaxis de la imagen, de D.A. Dondis

Dirección

Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas:

- el cuadrado, la horizontal y la vertical
- el triángulo, la diagonal
- el círculo, la curva

Y cada una de las direcciones visuales tiene toda una serie de asociaciones y constituye una herramienta valiosa a la hora de crear y comentar mensajes visuales. Así, la referencia horizontal-vertical del cuadrado se asocia a la tranquilidad, la estabilidad, el equilibrio. Mientras que las formas triangulares implican riesgo, desafío o emociones. La diagonal, es, por el contrario, la fuerza más inestable, y por ello, también la más provocadora y amenazadora. Las curvas tienen significados que se asocian a la repetición, al movimiento, pero también al calor, a la calidez y la sensualidad.

Se ve cómo los publicistas juegan con estas asociaciones a la hora de elaborar sus mensajes



Fuente texto: La sintaxis de la imagen, D.A. Dondis
Editorial Gustavo Gili, S.A., 1976

El Color. El Tono



Imagen en Dimensiones del color

El **COLOR** es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

- Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz (es obvio que sin luz no se perciben los colores). Es más, aún existiendo luz y dependiendo de sus características, se puede apreciar de manera distinta los colores de los objetos.
- Una interacción entre la luz recibida y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan otras. Las reflejadas son las que percibe la retina.
- La recepción de la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul.

El color en la imagen, con su enorme capacidad de comunicación, nunca es un adorno.

Una de las funciones del color es atraer la atención para despertar el interés. Así en publicidad puede el color identificar marcas. Es también un elemento dinamizador de la composición, a través sobre todo del contraste Como el punto o la línea, puede dar sensación de movimiento

Escala. Dimensión. Movimiento



(Madurodam)

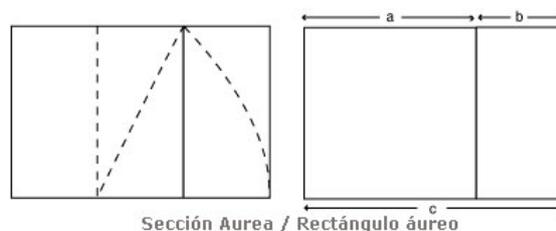
La Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, es decir, no podría existir lo grande si no existiese lo pequeño. Este proceso es el elemento que se denomina escala.

La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. Pero con ser la medición un factor integrante de la escala, más importante es la yuxtaposición, lo que se coloca junto al objeto.

El factor más decisivo a la hora de establecer la escala es la medida del hombre mismo. Existe una proporción ideal, el hombre medio, pero existen también infinitas variantes que convierten a cada uno en un ser único. Estas evidencias son tenidas de manera diferente en el diseño, por ejemplo; mientras en la producción en serie se tiende a utilizar el estándar medio, en la ropa o el calzado se opta por el reconocimiento de la diversidad y se fabrican múltiples tallas.

Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala. La más famosa es la llamada sección áurea de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de gran elegancia visual. Se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo". Se llega a la proporción $a : b = c : a$.



Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el mensaje es fundamental en la comunicación visual. (Algo que, claramente, conocen también los creadores publicitarios)

La Dimensión

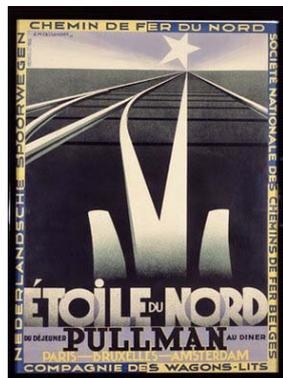
La dimensión existe en el mundo real, se puede sentir y verla, pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean imágenes fijas o en movimiento, existe un volumen real.

La ilusión se refuerza de muchas maneras pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la perspectiva. La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear efectos, pero su intención última es producir sensación de realidad.

El Movimiento

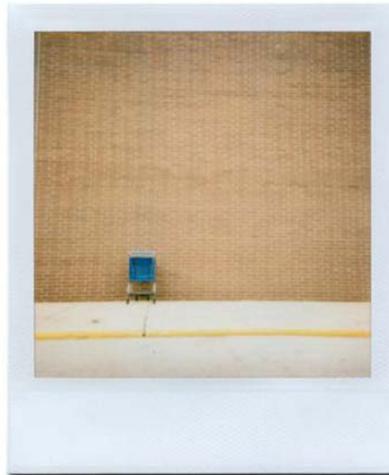
Es un elemento presente en las composiciones con mucha más frecuencia de lo explícitamente reconocible. La sugestión de movimiento es, ciertamente, más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad que la dimensión, por ejemplo, pero, sin embargo está implícita en todo lo que se ve: deriva de la experiencia de movimiento.

La imagen es, en sí misma, fija, inmóvil, pero hay técnicas capaces de tratar de engañar al ojo. Partiendo del propio proceso de visión, en el que raramente abunda el descanso, se le puede añadir dinamismo empleando determinadas técnicas, como la distribución de líneas y puntos en el encuadre de manera que en la composición se obligue al ojo a recorrerla de izquierda a derecha, de arriba abajo, en diagonal, dependiendo de la distribución de los elementos.



Cassandre (1901-1968)

La Textura



Grant Hamilton

Normalmente las primeras informaciones que se tienen de las cualidades de los objetos, las proporciona el sentido de la vista.

Los primeros análisis son ópticos, posteriormente, si se quiere reafirmar esas primeras percepciones se recurre a otros sentidos como el del tacto.

La textura es una cualidad abstracta, añadida a la forma concreta para personificarla y distinguirla entre las demás. La textura, por lo tanto, es un elemento que ayuda a distinguir y reconocer los objetos, por ejemplo, un muro puede ser igual a otro en forma, superficie, color y simplemente distinguirse por su textura. Todo lo que se percibe por el sentido de la vista está compuesto por formas, colores y texturas.

La textura, en palabras de D.A.Dondis, es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Su principal función es su capacidad para reproducir sensaciones de aspereza, suavidad, tersura, rugosidad....

Se habla generalmente de texturas físicas, las perceptibles por el tacto y texturas visuales las que se parecen a la realidad, es la ilusión de una superficie tridimensional imposible de percibir mediante el tacto. Y también, si se atiende a su origen, se habla de texturas naturales, las existentes en la naturaleza, un tronco de árbol, por ejemplo, y las artificiales, en objetos creados por el hombre.¹⁴

¹⁴ <http://laimagenfija.wordpress.com//>

La Composición

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, Proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si se aplica en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que se coloquen en la parte inferior, transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición depende de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

Las proporciones, la forma, el tamaño.



Uno de los formatos más conocidos e utilizados es el DINA-4. Se puede limitar las proporciones de la composición a través del color.

También existe las formas, las angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, transmiten la sensación de nitidez y humildad.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del Orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más

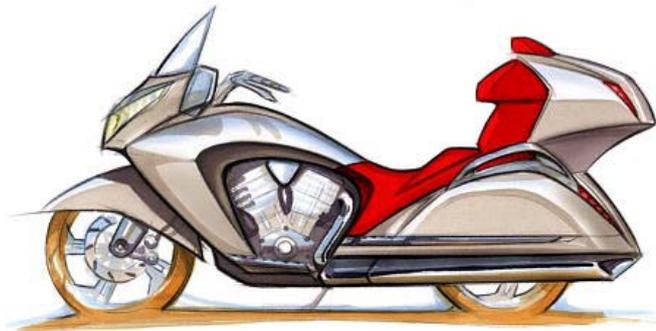
fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

La Escala

Existe una escala cuando se da una relación matemática (proporción) entre las dimensiones de distintos elementos. Una escala, por tanto, se puede representar mediante un número una fórmula.

Algo más que medidas

En el diseño gráfico, las propiedades de los elementos visuales son relativas, dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.



"Otras características" hace referencia al aspecto global de un elemento: por ejemplo, si se usan colores más vivos, oscuros o contrastados, la "presencia" o sensación visual de tamaño resulta mayor que la de otros elementos más pálidos, claros o difuminados.

La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, usando una escala correcta. En una composición gráfica la escala se usa tanto para distribuir el espacio como para equilibrar las proporciones de los elementos.

El equilibrio en una composición



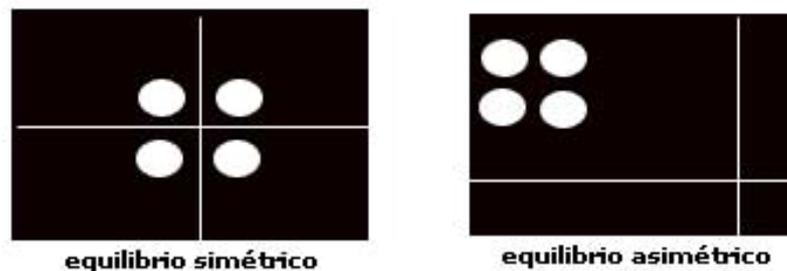
Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

Los elementos de la composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos de la forma se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Se define el equilibrio como una apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender

El equilibrio simétrico



En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

Como medición del peso de las formas y líneas que se utilizan en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que se quiere representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor peso.

El equilibrio se clasifica en dos tipos: simétrico y asimétrico.

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

La creación de un diseño simétrico transmite una sensación de orden.

El equilibrio asimétrico



Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc. pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, El efecto es variado.

La asimetría transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

El contraste de tono

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. Pueden proporcionar mayor significado a una composición.

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este pierda protagonismo en el diseño, se tendría que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo, después, para que no pierda equilibrio en la composición. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas.

El contraste de colores

El tono es una de las dimensiones del color más importantes. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

El contraste de escala

El contraste de escala se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales.

Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterada. Esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.

El contraste de contornos

El contraste de contornos irregulares destaca de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

No obstante, no hay que abusar del uso de este tipo de contraste, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, ya que pueden ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea.

Formas de composición

El Signo

Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.

En el signo, el significado es preciso, por ejemplo el sustantivo araña, en el sistema de signos que configuran el idioma castellano, representa un animal concreto. Como los sustantivos spider, araigne o ragno designan respectivamente en, el animal de ocho patas que todos conocemos.

Elementos básicos: la línea

Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella

El primer elemento del diseño es línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición, ayudan a organizar la información, pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición, pueden crear humor y el ritmo de un movimiento.

Las Formas: Definición

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

Forma es cualquier elemento que se utiliza para dar o determinar la forma.

Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compañía internacional que utilice un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atención porque inducen a la gente a ver formas regulares de las imágenes.

Disposición de las formas

Hay tres maneras de que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página. Se puede utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño.

Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarle a guardar la atención de éste.

La textura como elemento básico

El tercer elemento básico, es la textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente se encuentra gran variedad de texturas, por todo el entorno. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: táctil y visual.

Textura táctil y visual

Textura táctil: Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual: Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

Textura mosaico o patrón: Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual. Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en de la oscuridad agregan dimensión a una superficie.

El papel que se utiliza para envolver, en el que se repita la marca o logotipo de un comercio, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.

Espacio Y Formato

El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño.

Definición de espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, se debe pensar donde se va a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que se colocaran, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo si se usa bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si de deja mucho espacio en blanco alrededor de algún objeto, palabra o imagen, se hace que se destaque del resto de la composición.

Efectos que produce el espacio

Efectos que produce el espacio, dentro del campo visual:

- Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.
- Utilizando una pequeña cantidad de espacio se crea lazos entre los elementos.
- Se logra una mayor profundidad en los diseños si se superpone un elemento con otro.
- Si se utiliza mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, se consigue que sobresalga y destaque del resto de la composición.
- Los grandes márgenes ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil.
- Si se utiliza un espaciamiento desigual entre los elementos, se creará una página dinámica.

El formato: DIN A4. DIN A3 y DIN A5

El quinto elemento básico del diseño, es el tamaño. Cómo es grande o pequeño es algo. En diseño, el tamaño puede funcionar, el tamaño puede atraer o el tamaño puede organizar.

Dentro del espacio, es importantísimo el Formato. El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando se habla de formato de un archivo, se hace referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

Factores importantes en el formato

Otro factor importante, a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras del diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante. Otro punto, que no se debe olvidar referente al tamaño dentro de la organización del diseño. Si se quiere atraer la atención de los espectadores, se destaca el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante se coloca más pequeño.

Los títulos son generalmente el elemento más grande en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son más pequeños.¹⁵

¹⁵ <http://www.fotonostra.com/grafico/composicion.htm>

Características de las imágenes

Las características de las imágenes aparecen formuladas en parejas opuestas, pero que se puede establecer una amplia gama de posibilidades entre ambas. De igual manera, y aunque se seleccione una imagen en cada caso, las características no se dan necesariamente aisladas.

Iconicidad / Abstracción (Grados)

La iconicidad hace referencia a la semejanza de la imagen con la realidad exterior. Las imágenes pueden acercarse más o menos a la realidad que tratan de representar, desde la fotografía en color como imagen o texto visual más icónico, es decir, más “parecido” a la realidad, al mayor grado de abstracción que puede suponer la escritura (una fotografía de un automóvil frente a “automóvil” como manera de representar el objeto).

La iconicidad es, pues, la capacidad que posee la representación de algo para producir un efecto visual similar al que produce la realidad representada. Mientras más similar sea el efecto, más icónica será la representación.

Existe una escala de iconicidad que va desde el máximo grado de iconicidad, la imagen natural o un modelo tridimensional, al mínimo, la palabra que hace referencia al objeto.

La abstracción supone que la imagen no tiene parecido con una realidad concreta, puede ser producto de la fantasía (imágenes surrealistas) o relaciones arbitrarias (señal de tráfico: prohibido el paso). En algunos casos la representación no existe y la imagen se convierte en una realidad autónoma (pintura abstracta)

Iconicidad



Machu Picchu

Abstracción



Insula Dulcamara, Paul Klee

Originalidad / Redundancia

El concepto de redundancia, referido a las imágenes, tiene que ver con el uso de estereotipos o modelos: determinadas concepciones que se tienen en torno a personas, forma de interpretar el mundo, etc.

En estos momentos en que las imágenes lo invaden todo, la saturación de imágenes puede llevar a la repetición de esquemas, al uso de estereotipos, a la insistencia en estímulos conocidos y redundantes que ya no llaman la atención.

Otras imágenes sorprenden porque tienen un toque diferente (innovación) en lo que representan o en la forma gráfica de representarlo, en el tema o en la composición de la imagen. (Pero hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, imágenes de significado absolutamente estereotipado suelen venir envueltos en unos planteamientos estéticos sumamente novedosos)

La originalidad en el mundo de las imágenes, consiste en planteamientos estéticos nuevos y sobre todo en formas diferentes de entender la realidad. Originalidad no tiene que significar algo abstracto, difícil de “ver” y entender, sino en imágenes que escapen a la estandarización.

Originalidad



Campaña para el quitamanchas KR-2
Agencia TBWA\Paris, Boulogne-Billancourt
Título Dress

Redundancia



Monosemia / Polisemia

Hay imágenes que tienen un solo significado, son imágenes monosémicas. Las imágenes monosémicas tienen un sentido obvio: la imagen de un automóvil tiene un significado inmediato: vehículo personal de transporte con unas determinadas características. Sin embargo, hay otro tipo de imágenes que provocan un cierto desconcierto en la medida que pueden ofrecer varias significaciones, son imágenes polisémicas.

En la recepción de los mensajes el espectador está influido por un contexto personal y social que añade matices al significado original, provocando la aparición de diferentes sentidos para idénticas imágenes.

Los creadores de imágenes publicitarias juegan con este tipo de polisemia para conectar con sentimientos, creencias y tendencias arraigadas en el que será su público objetivo.

Monosemia



Polisemia



Denotación / Connotación

Las imágenes, como textos visuales que son, pueden leerse de dos maneras: denotativamente, es decir, enumerando y describiendo cada elemento de la imagen ajustándose a lo que se ve objetivamente; y connotativamente, tratando de “leer” aquello que sugiere, (la connotación supone la asociación de la imagen con determinados sentimientos) esos otros significados subjetivos que la imagen puede ofrecer al observador: alegría, tristeza, frío, calor...

Connotación



Denotación



Al hablar de imágenes Denotativas se debe tener en cuenta también el contexto si no se quiere correr el riesgo de equivocarse: una imagen descontextualizada puede dar lugar a equívocos y adquirir significados distintos según el contexto.

Por ejemplo: ¿Fuegos artificiales o fibra óptica?¹⁶

¹⁶ <http://laimagenfija.wordpress.com//>

8. TIPOGRAFÍA



La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y Eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios Culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Partes de un carácter



No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra.

Partes que componen un tipo

Altura de las Mayúsculas: es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los Ascendentes y los descendentes.

Anillo: es el asta curva cerrada que forma las letras “b, p y o”.

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y K”.

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales Como la "L, B, V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

Asta Trasversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, F o t".

Brazo: Parte Terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K".

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre en la letra "p y g".

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: la línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Formas de una terminal: Serif o serifas

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto se puede hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Imagen de una serifa

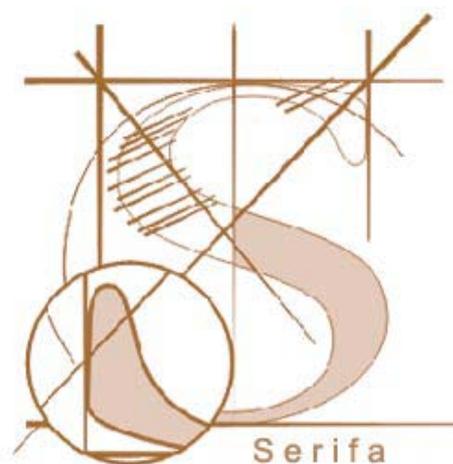
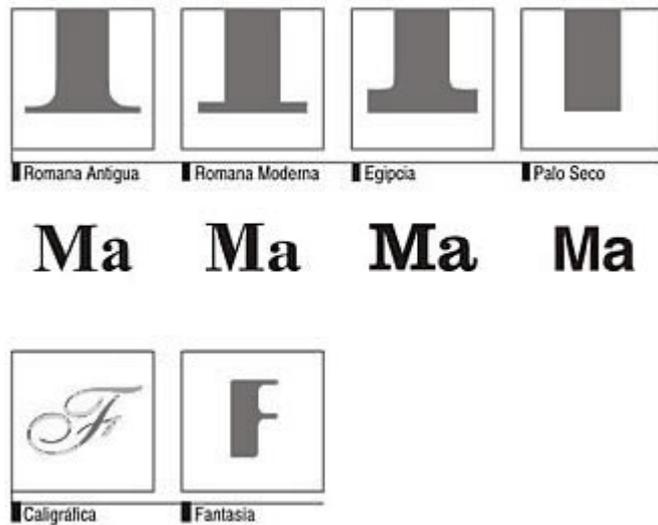


Imagen sin serifa o san serif



Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal se clasifican como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

Clasificación De Las Familias Tipográficas



Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas De Transición, Romanas Modernas, y Egipcias.

Las sans serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

Familia de letras romanas antiguas

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

Se puede incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

abcdefghijkl
garamond

Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra. Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius

Tipografías romanas de transición

ABdefgh
baskerville

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Se incluye en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century

Romanas modernas o didonas

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías lleva claramente a los resultados de la Revolución Industrial.

Se incluye dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

ABcdlhg
bodoni

Tipografía Egipcia

ABghijk
elephant

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
- Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la "clarendon". El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

La italiana, una variable de la egipcia



ABCDEFGHIJK
playbill

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otros italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares.

Clasificaciones de las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas

Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por

un estilo, sino por todo lo contrario. Se puede encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

Tipografía grotescas

ABCabcd
Franklin Gothic

Denominadas Grotesque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminados los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic

Geométricas o de palo seco

ABCghij
future

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas.

Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Se destacan dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

Humanísticas

GillSans
humanística

Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

Se destaca Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Las inglesas o manuscritas

Caligráfica
mistral

Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

Las letras ornamentadas



Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo XIX, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación la del antiguo Caslon.

La rotulación como medio de comunicación

Según Cicerón, lo importante no es lo que se dice, sino como se dice, filósofo de la antigua Roma, quien pronunció estas palabras. Marshall MacLuhan filósofo y sociólogo de la moderna Norteamérica, desarrolló en todas sus consecuencias, la idea de Cicerón. Marshall afirma que una noticia en el periódico, un incendio, un discurso, una competición deportiva, cambia enteramente cuando se emite por radio o se transmite por televisión. Volviendo al inicio de las letras, es un medio para influir en lo que se dice y a través de cómo se dice. Condición para influir en el "que" a través del "como" es igual a legibilidad.

Legibilidad es término empleado en el diseño tipográfico para definir una

cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra.

Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o texto

El aspecto más importante de la tipografía, es al público al cual va dirigido el texto y que sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente.

Para que un trabajo sea legible, un diseñador debe saber, quién lo leerá y desde donde y a que distancia lo leerá. En este caso se debe tener en cuenta factores muy importantes tales como; la luz, la distancia, la altura de colocación del texto etc.

El diseño de la letra. Los tipos de diseño clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles.

Espaciado entre letra y letra. Un título o un rótulo cuyas letras se peguen materialmente unas a otra no ofrecen buena legibilidad, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico.

El tamaño de la letra. Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra del cuerpo diez o doce. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2,5 cm., mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

La longitud de la línea. Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

La calidad de impresión. Una impresión deficiente con fallos, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad.

Los colores adecuados. Para una tipografía son: Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, nos hacen perder visibilidad.

Tipografías más usuales para rotulación

Las interrupciones de un texto, se crean a partir de: Los títulos, subtítulos, encabezamientos y comienzos de una página. Se tendrá en cuenta la

importancia de las imágenes por ellas mismas, su interés visual. De esta forma, el diseñador debe evitar que el énfasis tipográfico entre en conflicto con las imágenes.

Los rótulos se utilizan para captar la atención, que sean vistosos y comunicar mensajes y emociones. Pueden ser de distintas maneras, modernos, pacíficos, agresivos, etc.

En la creación de un rótulo, debe existir un buen equilibrio entre el sentido del mismo y la tipografía con la que se ha escrito. Una buena combinación que ayuda a expresar y evocar las emociones, sentimientos, etc. son los rótulos con la variante de diferentes tamaños, pesos y anchos.

La clasificación de "Maximilian Vox, creada alrededor de los años 50", fué muy utilizada en los diferentes tipos de rotulación. Las san serif son también muy usadas para los rótulos, nos indican: innovación, evolución, avance, tecnología...

Variables Visuales: Definición, Orientación Y Tamaño

Se denomina variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.

La forma de un tipo puede ser mayúscula, minúscula o versalita.

La orientación de un tipo también es un punto importante a tener en cuenta. Por ejemplo, la cursiva se emplea para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto. De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo.

El tamaño, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.

El Color en la tipografía y en la elección del tipo

Conocer y comprender los colores y lo que transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico. Normalmente, cuando se diseña una presentación y se parte de poco espacio, se utiliza el color para enfatizar las letras.

Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color se debe equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas Características es importantísimo.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

Tipografía Digital

La informática ha revolucionado la tipografía, modificándola según las necesidades de cada ilustración y uso. La informática se está aplicando en el proceso de la impresión, diseño gráfico y el diseño de páginas web. Por un lado, la multitud de aplicaciones informáticas relacionadas con el diseño gráfico y la editorial han hecho posible el diseño y la creación de nuevas fuentes tipográficas, de forma cómoda y fácil.

Por otra parte, ha sido necesario rediseñar muchas de las fuentes ya existentes para su correcta aplicación en el proceso digital, para mejorar la visualización y lectura en pantalla, y hacer que se ajusten a la rejilla de píxeles de la pantalla del monitor.

Qué es una fuente digital

Una fuente digital es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad. Se almacenan principalmente en archivos de tipo TrueType (TT) o Postscript Tipo1 (PS1). Son tecnologías de fuente escalable que mantienen buena calidad independientemente de la resolución.

Este tipo de fuentes son reconocidas en la mayoría de sistemas operativos. Cada fuente TT se almacena en un solo fichero, mientras que la PS1 requiere dos ficheros separados, uno para la impresora y otro para su visualización en pantalla. Este fichero contiene, además, la información necesaria para hacer corresponder cada imagen al carácter correspondiente, y también para el espaciado de los caracteres.¹⁷

¹⁷ <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

9. IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital parte de una imagen creada directamente en un ordenador. Esta imagen, que puede contener tanto texto como gráficos, puede ser creada por multitud de paquetes de software disponibles en el mercado: retoque fotográfico, procesadores de texto, programas de CAD, programas de diseño gráfico, programas de dibujo artístico, etc. Las posibilidades son casi ilimitadas. Esta imagen se guarda en el mismo ordenador, como un archivo más, hasta el mismo momento de la impresión. No habrá pasos intermedios entre la creación y la impresión como en otros sistemas convencionales que requerían de la preparación de planchas, tampones, fotolitos, etc.

El hecho de que no se necesiten pasos intermedios proporciona una gran flexibilidad en el proceso de impresión, así como en la transferencia de información, o incluso en las modificaciones de última hora. Imprimir en un lugar distinto al donde se creó la imagen puede ser algo tan sencillo como enviar un fichero por correo electrónico. De igual modo resulta en una importante reducción de costes, así como una reducción del tiempo de espera entre el diseño y la obtención del material impreso final. Estas características hacen que la impresión digital sea el método de impresión ideal para aquellas aplicaciones que requieran de tiradas cortas y con gran flexibilidad en el contenido, llegando a usos que hubieran resultado prohibitivos por su gran coste si se usaran otros métodos.

Ventajas que ofrece la impresión digital

Flexibilidad. Permite cambios de última hora, permite transportar la imagen a imprimir de forma sencilla, permite imprimir en casi cualquier lugar independientemente de donde se haya creado la imagen, etc.

Costes. Al ser un método directo de impresión se ahorra el coste, económico y temporal, de la fabricación de planchas, fotolitos, etc.

Tiradas cortas. Precisamente lo reducido de los costes permite que tiradas muy pequeñas, de incluso una o dos copias, resulten rentables.

Plazos. La imagen creada está separada de la imagen impresa únicamente por la pulsación de un botón. Los plazos de entrega pueden ser simplemente de minutos.

Superficies frágiles. La impresión digital permite trabajar sobre superficies frágiles pues no hay contacto directo con dicha superficie. No hay presión.

Durabilidad de la maquinaria. No se utilizan componentes propensos a desgaste como por ejemplo rodillos, planchas, tampones, etc., por lo que la esperanza de vida de uno de estos equipos es elevada.

Grandes tiradas. Dependiendo del sistema de impresión digital elegido, si las tiradas son muy elevadas, los sistemas clásicos con planchas pueden resultar más económicos y rápidos.

Calidad. Si bien la calidad de la imagen es elevada, dependiendo de la aplicación, los sistemas de planchas ofrecen mejores prestaciones.

Posibles aplicaciones:

Cualquier aplicación con tiradas reducidas que busque la máxima flexibilidad:

Invitaciones de bodas. Puede que sea una de las aplicaciones más comunes. La impresión digital nos ofrece inmediatez, calidad, ahorro, y sobre todo la posibilidad de personalizar la tarjeta de invitación a la boda, o incluso el propio sobre.

Otras invitaciones. Invitaciones a bautizos, a festejos, aniversarios, y cualquier evento en general, aprovecharán de igualmente todas estas ventajas.

Tarjetas de presentación. Ya sean tarjetas de presentación personales, ya sean tarjetas de presentación de empresa. Modelos clásicos, o innovadores.

Folletos publicitarios. Si la campaña va a ser de alcance limitado, sin duda la impresión digital será la mejor elección.

Educación. Trabajos estudiantiles, impresión de doctorados, recopilatorios de apuntes, etc.

Mundo empresarial. Memorándums, notificaciones, documentación interna, etc.

Tipos de sistemas de impresión digital

Existe gran variedad de sistemas de impresión digital, pero aquellos más comúnmente utilizados son la impresión por inyección, o chorro, de tinta, y la impresión láser.

Inyección de tinta. La imagen almacenada en el ordenador se traspassa a la superficie a imprimir mediante toda una serie de finísimos chorros de tinta, de diferentes colores, controlados con gran precisión por la propia impresora. No hay contacto entre el cabezal de impresión y la superficie a imprimir. Ofrece una velocidad aceptable, y una buena calidad.

Láser. En una impresora láser se utiliza una tinta especial en polvo, el tóner, que mediante el uso de una carga electrostática forma la imagen a imprimir. Un haz láser será el encargado de transferirla, y a continuación, fijarla. Puede ofrecer una alta velocidad, gran calidad, y como algo destacable, es una operación sumamente silenciosa.

Transfer: Impresión sobre tela

Imprimir tejidos mediante el transfer

El transfer, un sistema de impresión diseñado especialmente para imprimir sobre materiales textiles, es el que permite a la imprenta un mayor grado de personalización y flexibilidad en los diseños utilizados.

Al imprimir mediante transfer estamos aplicando un calco sobre el tejido ayudándonos de calor. Se trata de un método de impresión que se realiza en dos pasos: en primer lugar la imprenta deberá pasar la imagen deseada al papel de transfer empleando tintas especiales de transferencia térmica, en segundo lugar se aplica calor a dicho papel de transfer ya entintado presionándolo, con una plancha, para que la imagen quede adherida sobre el tejido.

Una imprenta de este tipo, que utilice la técnica del transfer, no requiere de instalaciones aparatosas, lo que la convierte en la herramienta ideal para esos pequeños negocios que ofrecen ropa exclusiva y personalizada. Se imprime sobre camisetas, sobre chaquetas, sobre cazadoras, sobre pantalones, etc., ya sean motivos de decoración, ya sean mensajes publicitarios o promocionales, ya sean personalizadas mediante cualquier imagen que proporcione el cliente. No se requieren grandes tiradas, y se puede obtener una camiseta personalizada lista para usar en cuestión de minutos.

Se debe tener en cuenta que la durabilidad no es el fuerte de este método de impresión.

Impresión sobre metales

Grabado mediante aguafuerte

Imprimir sobre planchas metálicas, lo que en la actualidad se conoce como "calcografía", puede hacerse básicamente de dos formas distintas: directa o indirectamente. En ambos casos la idea es vaciar de alguna forma las partes de la plancha metálica que van formar el dibujo. La superficie metálica grabada puede ser tanto el producto final, como puede ser una etapa intermedia de otro proceso de impresión más elaborado. En este caso los huecos excavados en el metal acumularán la tinta que luego será transferida a la superficie final, por ejemplo papel.

En el proceso de calcografía podemos atacar directamente el metal utilizando algún tipo de herramienta punzante y resistente, por ejemplo un buril, para así grabar el dibujo o texto deseado. Se trata de un método directo en el que inevitablemente se producirá el progresivo desgaste de la herramienta empleada para grabar. También se puede realizar el ataque al metal de forma indirecta evitando así este desgaste que necesariamente encarecerá el coste final. En el ataque indirecto se emplean ácidos para vaciar la plancha metálica en aquellos puntos en que sea necesario.

En la calcografía mediante aguafuerte, ácido, se recubre la plancha con alguna sustancia capaz de resistir dicho ácido dejando al descubierto las zonas que forman la imagen, y que por tanto deben ser vaciadas por el baño ácido. La protección empleada irá en función de cada aplicación; en trabajos caseros puede bastar un simple pincel y barniz, o incluso el uso de rotuladores indelebles de punta ancha. Se pinta a mano el negativo de la imagen a grabar dejando al descubierto las zonas de metal a grabar.

Aplicaciones más serias, o precisas, requerirán de otros métodos también más precisos. En este caso se debe recurrir a emulsiones fotosensibles cubriendo la plancha, que se endurecen, y por tanto resisten el ácido, en función de que reciban o no luz directa. Mediante el uso de fotolitos, ya sean negativos o positivos en función del tipo de emulsión utilizada sobre el metal, en los que se ha representado la imagen, y mediante la aplicación de luz, generalmente ultravioleta, se consigue que dicha emulsión quede endurecida en las zonas en las que el metal debe ser protegido. Después debe procederse al revelado de la plancha mediante el cual se eliminará aquella emulsión, no endurecida, situada sobre las zonas a grabar. Quedando así la plancha lista para el ataque ácido.

El tipo de ataque ácido a utilizar también dependerá en gran medida de la aplicación, y del tipo de metal sobre el que estemos trabajando. Por ejemplo, atacando cobre en trabajos caseros podemos usar simplemente una mezcla de sulfamán y agua oxigenada. Atención: siempre debe trabajarse en lugares bien ventilados.

Color y nitidez

Datos sobre el proceso de impresión digital

En la actualidad podemos decir sin temor a equivocarnos que los diferentes procesos de impresión digital se están imponiendo claramente en el mundo de las artes gráficas. Los motivos son muy diversos, pero se podrían resumir en que ofrecen una enorme versatilidad a costas relativamente bajas. Permiten tiradas muy cortas, permiten introducir cambios de última hora, permiten introducir modificaciones sobre la marcha en lo que sería una actualización constante de contenidos, permiten personalizaciones, permiten plazos de entrega muy bajos, etc.

La impresión digital posibilita también lo que en inglés se denomina "print on demand", que podríamos traducir como "impresión según pedido": se compone la imagen y/o el texto de forma electrónica mediante el uso de un ordenador, se almacena también en formato electrónico, y se procede a imprimir la cantidad necesaria de copias cuando sea preciso. Un sistema interesante, por ejemplo, para el mundo editorial pues no requiere del gasto de impresión a menos que se produzca una venta. Ya existen empresas que funcionan en este sentido: venta on-line, vía Internet, de ejemplares de algún libro que no se imprimen hasta que no se efectúa el pedido. El ahorro para la empresa reduciendo peligrosos stocks es notable. Se elimina así la idea de "tirada" para un determinado ejemplar como algo fijo, así como el estado de "agotado" o incluso "descatalogado".

Nitidez de imagen

En cualquier caso, sea cual sea el sistema de impresión empleado, la idea de fondo es que la máquina dispondrá de una matriz de puntos "virtual", de una rejilla, en la que podrá imprimir, o no, determinados puntos. Puntos que puede ser del color que deseemos. Es decir, que las imágenes van a estar formadas por todo un conjunto puntos. Resulta evidente que cuanto más pequeños sean estos puntos, mayor será la calidad del trabajo final. Es fácil hacerse una idea visual de este efecto con solo recordar las pantallas de los ordenadores de hace unos pocos años, pantallas en las que las imágenes se veían "pixeladas", es decir, en las curvas se notaban los pequeños cuadraditos luminosos que las formaban. Conforme la calidad del hardware fue aumentando, el tamaño de estos puntos fue decreciendo y las curvas fueron adquiriendo texturas cada vez más suaves hasta el punto de que en la actualidad resulta casi imposible distinguir estos cuadraditos. A pesar de que siguen ahí. En los métodos de impresión digital se conoce como resolución al número máximo de puntos que la máquina será capaz de realizar en un espacio dado, evidentemente a mayor resolución, mayor será la nitidez y la calidad de la imagen.

El color en la imagen digital

Para crear imágenes con diferentes colores se disponen de sistemas como el de la cuatricromía. La teoría nos dice que es posible descomponer la luz en colores básicos: El rojo, verde y azul, como colores aditivos cuya suma permite crear el blanco a base de añadir luz. Y el cian, magenta y amarillo, como colores sustractivos cuya mezcla va restando luz hasta llegar al color negro.

Dado que en los sistemas de impresión, digitales o no, se trabaja con tintas, no resulta demasiado factible el hecho de "añadir luz", por lo que los colores aditivos no se emplean. En su lugar se trabaja con los tres colores sustractivos sobre una superficie blanca, que representa el máximo de luz y que al ir añadiendo tintas de estos tres colores se oscurecerá hasta llegar al color negro. El pequeño problema es que va a resultar físicamente imposible conseguir un color negro perfecto mezclando tintas, así que en los sistemas de impresión se suele incluir una cuarta tinta: el color negro. De ahí el nombre de "cuatricromía"; del uso de 4 colores para imprimir.

En trabajos que buscan unos niveles elevados de calidad rápidamente se llega a la conclusión de que la cuatricromía no es suficiente pues hay tonos que no podrán ser representados. La forma de solventar este problema es el uso de de más tintas básicas, y que por tanto ofrecerán una gama de tonos intermedios mucho más amplia. Y aun así, siempre existen tonos que requerirán inevitablemente de tintas especiales: metalizados, fluorescentes, tornasolados, etc.¹⁸

¹⁸ www.otrascosas.com/impres/categoria.asp?idcat=110

10. Cromática

10.1 Teoría del Color

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva de cada uno. Por tanto, puede definirse como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

Lo que ocurre cuando se percibe un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

En las artes gráficas se tiene dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas se puede diferenciar: imágenes a pluma. Imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Así mismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: colores planos: manchas uniformes de color. Degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Se puede dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

Aprender a ver el color y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes ha de ser el punto de partida si se desea realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que se hagan. Se puede establecer diversas clasificaciones de color. Por ejemplo esta clasificación de "Grafismo Funcional" (Abraham Moles/ Luc Janiszewski):

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.
- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Pueden haber tantos camafeos como colores. No obstante, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde).
- Los agrisados, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados).
- Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

El Círculo Cromático

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático: sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se puede emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada al diseño.

Dentro se encuentra el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

En este círculo cromático se puede encontrar:

Los colores primarios: rojo, azul y amarillo.

Los secundarios: verde, violeta y naranja.

Los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

El tono: Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde...

Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados). Aquellos que se asocian con la luz solar, el fuego...

Y Tonos fríos (azul y verde). Los colores fríos son aquellos que se asocian con el agua, la luz de la luna...

Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; estos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color". Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Por ejemplo, el papel blanco puede parecer más cálido o más frío por una leve presencia de rojo o azul. Lo mismo ocurre con el gris y el negro.

La brillantez: Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

En general, con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (amarillo, naranja, verde) se consiguen las mejores variantes claras, mientras que los tonos puros que tienen un valor normalmente menos luminoso (rojo, azul, violeta) ofrecen las mejores variantes oscuras.

La saturación: Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Interacciones del color: Armonía y contraste

Existen dos formas básicas compositivas del color.

Armonizar

Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

Contraste

Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

Contraste de tono (cuando se utilizan diversos tonos cromáticos).

Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).

Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).

Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica).

Contraste entre complementarios (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).

Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

Escalas Y Gammas

Escalas cromática y acromática: se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Pues bien, depende del punto de vista: psicológico o físico. Ya que psicológicamente si son colores puesto que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones. Sin embargo desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores en cuanto a pigmento, el blanco sería considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla.

Por otra parte el negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz. Y en cuanto color sería considerado un secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros.

Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas:

En las escalas cromáticas: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

Una escala acromática: será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer

comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

Las gamas y sus tipos: son aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

Las escalas monocromas: son aquellas en las que interviene un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiéndole blanco, negro o la mezcla de los dos (gris).

- **Escala de saturación**, cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación determinada.
- **Escala de luminosidad o del negro**, cuando al color saturado se le añade sólo negro.
- **Escala de valor**, cuando al tono saturado se le mezclan a la vez el blanco y el negro, es decir, el gris.

Las escalas cromáticas: se puede distinguir entre:

- **Escalas altas**, cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.
- **Escalas medias**, cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.
- **Escalas bajas**, cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro. Denominamos escalas policroma, a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.

10.2 Semiótica del Color

El color es uno de los elementos más subjetivos con los que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual. Tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Tiene mucho poder de aceptación o rechazo según el uso que se le dé.

Los colores también dan sensación de movimiento,

Las emociones, las sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores quieren llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseñador.

El color como elemento claramente evidenciado en el diseño, puede ser la clave del éxito. Tanto si se piensa en ellos como si no, si se da cuenta de o no de ellos, se está cargando de significado cuando se elige un color.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy en día una ciencia que se aplica muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar de significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos no es simplemente adornar, si no atraer, representar la realidad y proporcionar mas información que la escrita, o hacerla más evidente.

"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo" (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski).

Una característica fundamental del color, es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos...

Existen aplicaciones del color en el ámbito gráfico (siguiendo la clasificación que se realiza en "Grafismo Fundamental"): El color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

El Color Denotativo

Aquí se habla del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la

ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo se puede distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico

La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

El color saturado

Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual del entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

El color fantasioso

Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

El Color Connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y

corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

El Color Psicológico

Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Así mismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... se habla de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarillo) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

El Color Simbólico

Aquí se analiza el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. Por ejemplo, el significado de algunos colores en el catolicismo:

Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

El rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

El verde: significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.

El Negro: representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

El Violeta: es la enseña de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

Además de estos cinco colores litúrgicos, se utilizan también el Amarillo, para la fiesta de San José, y el Azul, color del cielo, para las fiestas de los ángeles. Pero si nos fijamos en la iglesia anglicana, nos damos cuenta de que los mismos colores significan cosas diferentes de las anteriores: Rojo, caridad, mártires de la fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a lo bello. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: Tribulaciones.

El significado del color puede cambiar en los diferentes países. En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballería. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

El Color Esquemático

Aquí se considera el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una

propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

Azul: la lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.

Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.

Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.

Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.

Negro: luto, la aflicción.

Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.

Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.

Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.

Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el Tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las señales de tráfico.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

El Color Emblemático

Un color que se ha elegido en emblema para su uso social. Los colores de los cinco aros olímpicos son emblemáticos, la cruz roja, las banderas nacionales y los colores institucionalizados de los uniformes. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.

El Color Señalético

La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sígnico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada, en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son: Amarillo: peligro. Rojo: parada absoluta. Material de incendio. Verde: vía libre. Puestos de socorro. Blanco y negro: trazados de recorrido. Azul: para atraer la atención.

El Color Convencional

Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad.

Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.¹⁹

¹⁹ www.netdisseny.com

11. LA COMUNICACIÓN

Proceso Comunicativo

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Emisor o codificador

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal -que se confunde con el que "habló primero"- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin. Podemos iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima Proxémica de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere

hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.

Receptor o decodificador

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor.

Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

Canal

Es por donde se transmite la información, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación frente a frente (de ahí "interpersonal") se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o

instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia, barrera o ruido

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende.

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

Funciones de la comunicación

Informativa

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Afectivo - valorativa

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

Reguladora

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.²⁰

²⁰ www.monografias.com/lacomunicacion.es

12. LA COMUNICACIÓN VISUAL

Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para la manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy se conoce por diseño gráfico, hasta el extremo, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a competir entre si para ocupar un sitio en el mercado. Es en este momento es cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El como se trasmite una determinada información es el elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

El hombre racional contemporáneo es un hombre visual y la sociedad en que vive es la sociedad de la imagen.

El hombre en la antigüedad utilizaba en su comunicación distintos lenguajes; verbales (palabras escritas, palabras habladas), y no verbales (sonidos, gestos expresiones, imágenes).

La comunicación existe desde que el hombre dispone de herramientas y utensilios con los que puede trazar, pintar o grabar. Concretamente, en la prehistoria, hace cuarenta mil años, cuando el hombre pinta en las cavernas escenas de caza y de guerra, signos de fecundidad, de vida y de muerte, y lo hace con trazos o manchas esquemáticos, parecidos a signos o marcas, ese hombre esta ya sugiriendo el primer sistema de comunicación conocido: la ideografía.

Luego en el amanecer de la Historia, llega a Egipto la raza semítica con un gran sentido de la organización y crean la primera forma de comunicación válida: la pictografía.

La pictográfica basa su sistema en el dibujo de forma, seres u objetos, que situados unos detrás de otros explican una historia, un hecho, un acuerdo. La pictográfica supone, pues, un cuento sin palabras, en el que no interviene el sonido de las palabras. (Lenguaje no verbal). Pero la verdad es que hasta llegar al Imperio Romano no surge el primer alfabeto occidental, tal como se conoce hoy; y lo cierto es que este estilo de letra romana origino, por evolución, todos los tipos de letra conocidos desde entonces. (Lenguaje verbal).

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad (como mosaicos, pinturas, lienzos) han permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función temporal para la que fueron creados. Para estos objetos el medio ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el autentico y definitivo

mensaje.

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. El diseño debe construir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que se utilicen posean una función específica, sin interferir en importancia protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).²¹

²¹ CESDE formación técnica capítulo I

12.1 Técnicas de Comunicación Visual

Las técnicas de la comunicación visual manipulan, según una finalidad determinada, esos elementos de comunicación visual. Estas técnicas visuales actúan siempre como conectadores entre la intención y el resultado, siendo fundamental para el diseñador, de la misma manera que lo es el conocimiento de la gramática y la sintaxis para un escritor. Se encuentra, en la sintaxis, en cómo se disponen y ordenan todos esos elementos que componen esa selección de la realidad que es la imagen.

Se organizan en parejas entre cuyos extremos hay también toda una serie de posibilidades.

Contraste - Armonía
Inestabilidad – Equilibrio
Irregularidad – Regularidad
Acento – Neutralidad
Asimetría – Simetría
Distorsión – Realismo
Yuxtaposición – Singularidad
Economía – Profusión

Y podrían sumar otras: Representación – Abstracción / Complejidad – Sencillez/ Verticalidad – Horizontalidad / Aleatoriedad – Secuencialidad, etc. Es evidente que, aunque en los ejemplos sean aisladas, estas técnicas pueden combinarse.

Contraste -Armonía

Las técnicas vienen expresadas en parejas especialmente para poner de manifiesto la enorme importancia que el concepto de contraste tiene para todo medio de expresión visual.

Al hablar de tono se plantea algo tan evidente como que se ve oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro y viceversa. Pues bien, todo significado existe precisamente en el contexto de esas polaridades: contraste/armonía.

El **contraste** es una poderosa herramienta en la comunicación, un medio para intensificar la expresión y simplificar la comunicación. Se puede hablar de tipos de contraste: contraste de tonos, contraste de colores, contraste de contornos y contraste de escala. Juega, además, un importante papel en la composición.

La **armonía**, es el estado nivelado del diseño visual. Generalmente se tiende a buscar el equilibrio, el sosiego, la armonía; se tiende a reducir la tensión. Sin embargo, desde el punto de vista expresivo, el uso sistemático de la armonía

corre el riesgo de llegar al aburrimiento, y el espectador necesita constantemente sorpresas y estímulos visuales.

Equilibrio – Inestabilidad

El **equilibrio** es, dentro de las técnicas visuales, la más importante tras el contraste. Se trata de una estrategia de diseño en la que hay siempre un centro de gravedad entre dos partes o pesos. El equilibrio puede ser simétrico o asimétrico. Por el contrario, la **inestabilidad** es la ausencia de equilibrio y resulta visualmente muy provocadora e inquietante.

Regularidad – Irregularidad

La **regularidad** consiste en favorecer el desarrollo de un orden en relación al cual no se admiten desviaciones. Su opuesto es la **irregularidad** que aboga más por lo inesperado, lo insólito, lo que, aparentemente, no se ajusta a un plan descifrable.

Economía – Profusión

La técnica de la **economía** Es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

La **profusión** está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación. Es visualmente enriquecedora y va asociada al poder y la riqueza.



Chema Madoz



Sebastiao Salgado (1996)

Realismo – Distorsión

La experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del **realismo** en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro, aunque para ello es necesario generalmente recurrir a ilusiones ópticas.

La **distorsión** fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que, manejada correctamente, puede producir respuestas intensas.

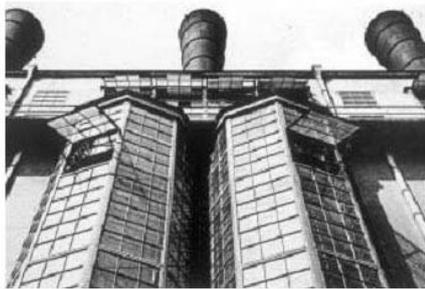


El beso del hotel de Ville, Robert Doisneau (1950)

Simetría -Asimetría

Si el equilibrio puede ser simétrico o asimétrico, la **simetría** es el equilibrio axial. Se esta entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.

La **asimetría** era considerada por los griegos como un mal equilibrio. Puede conseguirse variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. Una composición asimétrica suele tener mayor impacto expresivo, provoca sorpresa en el espectador y puede resultar más ágil y dinámica que una simétrica.



Alexander Rodtchenko (1929)

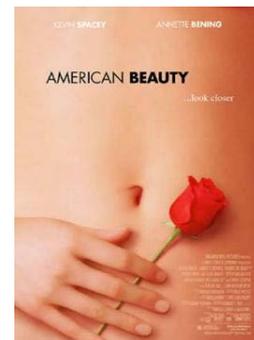


(Espacio reservado para bebedores)

Neutralidad -Acento

Aunque, tal y como señala D.A. Dondis, afirmar que el diseño puede tener un aspecto neutral es casi una contradicción, pero hay ocasiones que esa **neutralidad** resulta efectiva para superar determinadas reticencias que pueden darse en el espectador, mediante el uso de elementos simples.

La neutralidad se rompe con el **acento**, es decir, cuando se realiza con fuerza una sola cosa contra un fondo uniforme.



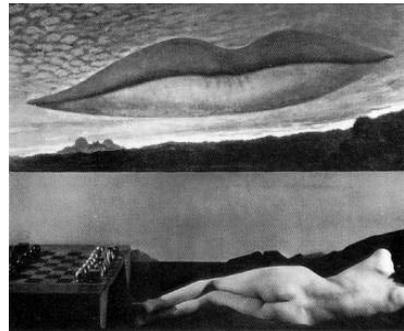
Singularidad – Yuxtaposición

La **singularidad** consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, sin ningún otro apoyo o estímulo visual, sea particular o general con lo que se transmite un énfasis específico.

La **yuxtaposición** expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



(El fumar mata) **Agencia:**
Impact & Echo BBDO, Kuwait



Observatory Time – The Lovers (1936).
Man Ray

Continuidad – Episodicidad

La **continuidad** se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas y por la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos.

La **episodicidad** expresa conexiones débiles, pero refuerza el carácter individual de las partes que constituyen el todo, sin abandonar completamente el significado global.²²

²² <http://laimagenfija.wordpress.com//>

13. LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan cada año en publicidad cerca de 244,000 millones de dólares y en todo el mundo se gasta más de 465,000 millones de dólares en anuncios. Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc., que hacen que se cumpla el objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

A la publicidad exterior se le conoce como publicidad alternativa, medios alternativos, publicidad en tránsito y llega a los prospectos que están en constante movimiento. Russell menciona en su libro Publicidad que “La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra”. Además opina que “La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios”.

Características de la publicidad exterior

Los mercadólogos han de tomar en cuenta que este medio es completa y totalmente visual, que se necesita de creatividad para generar mensajes que impacten, sobresalgan y que sean recordados. Algunas de sus características que mencionan Ayestaran, De Abreu y Guerrero en su artículo: Publicidad Exterior ¿medio publicitario o contaminante visual?, son:

1. “Brevedad del mensaje. Éste debe ser creativo para mostrar la identificación del producto, lo muestre y que defina la necesidad básica a satisfacer para provocar la reacción del consumidor potencial.
2. Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos, con costes bajos y rentables.
3. Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde éste posea sus canales de distribución.
4. Ubicación. Se puede colocar en lugares abiertos y cerrados y dependerá de la segmentación del mercado meta seleccionada, para que la publicidad se

pueda ver desde diferentes perspectivas, ya sea distraídamente, con atención o bien con una sola ojeada.

5. El Costo para el público: Se ofrece gratuitamente, a diferencia de otros medios en los cuales hay que pagar, tal el caso, de la prensa, revistas o el cine”.

El impacto de la publicidad que nos sale al paso

La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. La batalla de la calle se ha de ganar por K.O. su fuerza es su impacto. Sus dimensiones hablan por si solas.

Ventajas

Su capacidad de impactar. No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor.

Su capacidad de segmentar. Se puede poner donde sea más conveniente, segmentar hasta por calles.

Su flexibilidad. Permite realización de pre-test, realizar la campaña gradualmente o seguir al anunciante a la playa en verano por ejemplo.

Su atractivo. Por su tamaño puede dejar boquiabierto al trausebunte.

Su polivalencia. Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas.

El ABC de la publicidad exterior eficaz

Provocar el máximo impacto. La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida.

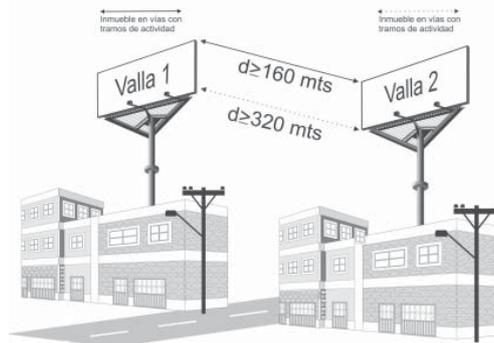
Buscar la concisión y brevedad. Lo breve si bueno, dos veces bueno. Entre 3 y 30 segundos es lo que destina un peatón o un conductor a la publicidad exterior. Por eso el mensaje debe ser sencillo.

Acercarse al punto de venta, para estar en el momento de la compra, de ahí su enorme influencia en las ventas y de “refresco” de la memoria.

Tipos de publicidad exterior

La valla. Todo un clásico, es la más antigua y famosa. El formato estándar era de 3X4, aunque la valla doble de 3X8 la ha superado.

La distancia mínima entre vallas comerciales es de 160 metros en vías con tramo de actividad y de 320 metros en vías sin tramos de actividad, los cuales se cuentan entre vallas con registro en la Secretaría Distrital de Ambiente, cuando están instaladas en un mismo sentido y costado vehicular.



Carteles espontáneos. Todo un peligro. Ensucian paredes y fachadas. Deberían estar regulados municipalmente con espacios adecuados. Algunos comercios ofrecen corchos donde poner esta publicidad de pequeño formato.

Los opis. Una gran alternativa. Son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aun del peatón y el conductor.

Letreros luminosos. Han hecho historia, y hoy en día de cara a conservación de fachadas y poner un cierto orden se encuentran limitados.

Banderolas. Solo para usos especiales, normalmente campañas electorales aunque para actos culturales y deportivos se comienzan a usar también.

Emplazamientos en transportes. Metros, autobuses, aeropuertos y trenes son portadores de publicidad leída en esos ratos perdidos durante el transporte.

Estadios deportivos. Más que estática. En realidad están pensados para la transmisión por televisión y no para los asistentes del acto deportivo.

Casos especiales. Parasoles, avionetas, dirigibles, exteriores de autobuses, etc. En el lugar de venta: el arte de saber estar. Un cartel, un expositor y un buen packaging sabrán recordar hasta el momento de la compra nuestra marca.²³

²³http://html.rincondelvago.com/el-libro-rojo-de-la-publicidad_luis-bassat.html

14. El BTL

Se ha comenzado a hablar mucho de BTL y del ATL, para diferenciar algunos tipos de publicidad que ya se conoce desde hace mucho. Lo nuevo es la forma novedosa de llamar de forma diferente algo que ha estado ocurriendo por mucho tiempo.

ATL por "Above the line" es publicidad pagada. Normalmente estos son prensa, radio, cine y televisión. A estas en inglés se les denomina "advertising". ("Publicity" en inglés se entiende que es publicidad gratuita o por la cual no se paga).

La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utilizan medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

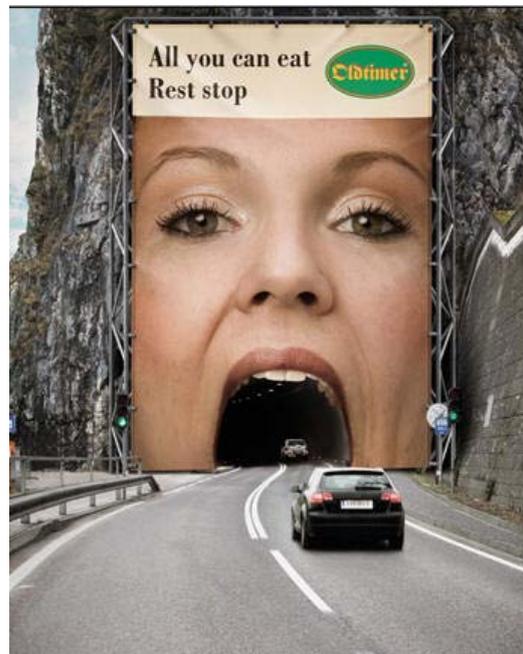
La publicidad bajo la línea (**BTL**) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

Es el mismo viejo animal llamado por Jay Levinson "Marketing Guerrillero", el cual sigue publicando una serie de exitosos libros en los cuales recomienda la utilización del ingenio para conquistar al cliente potencial, y poder competir con las poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Dicho de otra forma por todo lo que es ATL (medios masivos) las agencias de publicidad ganan mucho dinero. Esto es TV, radio, prensa, cine y otros. El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio.

En algún momento se hablaba de que la diferencia se encontraba en que los mensajes iban directamente al receptor (como en el caso de una carta o un e-mail) que estaba totalmente identificado y la publicidad masiva que iba a una

gran cantidad de gente que no se sabía quién era, ni donde estaba.



El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y con un menor costo. Estos se han dado cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir, optimizar los productos y el servicio.

Son muchas las empresas, como una Mutual de Ahorro y Préstamos, que luego de invertir sumas enormes en publicidad masiva, sin obtener muchos resultados; los consigue a corto plazo utilizando un Mercado Directo.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo que predicen los llamados gurús y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al

mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.



Los enormes y acelerados cambios que se ven al rededor que muchos ignoran no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En los últimos tiempos no solo los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales más conocidos como "malls". Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, hacen pensar que todavía quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

Las frases "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tienen y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a las empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.²⁴

²⁴ www.mercadeo.com

CAPITULO II

CONTEXTO SOCIO-CULTURAL

1. CULTURA POPULAR

El término **cultura popular** hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por el pueblo llano, por contraposición con una cultura académica más elitista y centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como alta cultura.

Si bien no existe una definición unánime de cultura popular, se considera que intervienen en ella, lo material, lo espiritual, lo intelectual y lo afectivo. Así mismo abarca pautas socioeconómicas, políticas, religiosas y artísticas.

En sus orígenes, la cultura popular estaba integrada por todo lo que distinguía a las clases más humildes de una civilización. La existencia de una clase social más alta y de una cultura que la identificaba habrá provocado una brecha respecto de los hábitos, costumbres, vestimentas y expresiones artísticas de la población. Entonces, en esos contextos, donde existe una fuerte dominación por parte de una cultura oficial, surgen expresiones de los grupos sociales subalternos.

Por lo general, se considera que las culturas populares son manifestaciones que se oponen a la cultura oficial y, por lo tanto, no cuentan con el apoyo de las instituciones oficiales. Las producciones de la cultura popular, manifestaciones artísticas que, en principio, están desarrolladas por individuos que no cuentan con un estudio o con una preparación específica para dibujar, pintar o ejecutar música. En consecuencia, los artistas populares se diferencian de los artistas profesionales, que son dueños de un oficio o un saber específicos.²⁵

La cultura popular en el siglo XX

La explosión demográfica de los grandes centros urbanos durante el siglo XX, reforzó todos los elementos de la cultura popular, como forma de conservar la identidad por parte de la población inmigrante. Además, en los últimos años, gracias al consumo masivo de diferentes objetos culturales, la cultura popular comenzó a relacionarse con aspectos de la sociedad de masas. A partir de ese

²⁵ es.wikipedia.org/wiki/Cultura_popular

momento, los grupos que ejercían el poder político y económico comenzaron a privilegiar estas manifestaciones culturales.

En el siglo XX, muchos artistas populares produjeron expresiones de arte popular, con lo que se borro la mencionada separación entre este arte y el culto. De hecho, existe un notable incremento en el intercambio que se genera entre estas manifestaciones artísticas, lo que origina nuevas tendencias. Un caso de fusión y de intercambio se produjo con el tango. Esta expresión artística, de origen popular, fue refinada y estilizada por músicos profesionales hasta convertirla en música para ser, sobre todo, escuchada y no tanto para que fuese bailada. Entonces, si bien el tango continua siendo popular en cuanto a sus orígenes, se ha convertido en una manifestación cercana a la de la cultura de elite.²⁶

²⁶ html.rincondelvago.com/cultura-sociedad-y-participacion.html

2. CULTURA VISUAL

Tiene que ver con todo lo que se ve, se ha visto, o se puede visualizar, pinturas, danza, edificios, objetos, paisajes, juguetes, publicidad, joyas, ropa, luz, gráficos, mapas, sitios Web, los sueños, en fin, todos los aspectos culturales que se comunican a través de medios visuales. En algunos casos esto ha significado estudios empíricos sobre el consumo, arraigado en las ciencias sociales, en otros, la participación etnográfica ha informado el estudio de materiales visuales.

La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales, en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.



Algunos críticos piensan que la cultura visual es simplemente “la historia de las imágenes” manejada con un concepto semiótico de la representación; otros consideran que es una forma de crear una sociología de la cultura visual que establecería una “teoría social de lo visual”, sin embargo, la cultura visual desde un punto de vista más activo se basa en el papel determinante que desempeña en la cultura más amplia a la que pertenece, esto realzaría aquellos momentos en los que lo visual se pone en entredicho, se debate y se transforma como un lugar siempre desafiante de interacción social y definición en términos de clase, género e identidad sexual y racial. Es una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación.

La cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y se discuten los significados. Su aparición, da lugar a lo que W. J. T. Mitchell denominó “teoría de la imagen”, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos textual, esto supone un importante desafío a la noción del mundo como un texto escrito que dominaba con gran fuerza el debate intelectual tras los movimientos lingüísticos como el estructuralismo y el

post-estructuralismo. Tales imágenes del mundo no pueden ser puramente visuales pero, de igual modo, lo visual perturba el desarrollo y desafía cualquier intento de definir la cultura en términos estrictamente lingüísticos. De este modo, la cultura visual tiene como labor principal comprender de qué modo pueden asociarse estas complejas imágenes que han sido creadas en un medio o en un lugar, alejando nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y centrándola en la experiencia visual de la vida cotidiana.

Dada la selección constantemente cambiante de los medios visuales de comunicación y sus usos, la cultura visual tiene que aceptar su estatus provisional y variable, en lugar de tener el objetivo tradicional del conocimiento enciclopédico. Las partes que la constituyen están definidas por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa, que puede definirse como acontecimiento visual que es una interacción del signo visual: la tecnología que posibilita y sustenta dicho signo y el espectador.²⁷

²⁷ <http://fastudios.com/sobre-la-cultura-visual/>

3. LA GRÁFICA POPULAR. UN INTENTO DE DEFINICIÓN.

Probablemente, el relativo desconocimiento y escasa valoración de lo que se ha convenido en llamar para algunos, gráfica popular, para otros, tipografía popular y para otros tantos, diseño gráfico popular, deviene por la falta de consolidación de una explícita definición del artefacto sociocultural del que se habla. Se trata de un catálogo comunicacional conformado, entre otros, por avisos, letreros, murales, placas, azulejos, rótulos, ornamentos, herrajes y hasta, graffitis que contiene una amplia variedad de letras, colores, signos y símbolos. Ese catálogo nace, circula y muere de manera espontánea en las calles de los barrios populares de ciudades y pueblos o se expone altanera en los muros y bardas limitantes de las vías de comunicación que los conectan.

A tenor de esta definición, se pueden establecer algunas características de la gráfica popular. En primer lugar, se trata de una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exenta casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios. Simplemente, es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad la sociedad de consumo actual.

A la vez, la gráfica popular se deja ver como un artefacto dentro de un estrato cultural que revela masas de sentimientos específicos, tal como señala Isaac V. Kerlow:

“Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y en ocasiones, establecen un diálogo con el espectador al provocarlo o alburarlo”.

En la gráfica popular, el estrato social aparece como un aspecto, característico y limitante de esta, cuando se evidencia quienes son los agentes productores de ese diseño gráfico popular, quienes son los clientes que lo demandan y quienes son sus receptores. Así, la gráfica popular, la tipografía popular o el diseño gráfico popular es la expresión de grupos sociales subordinados, subalternos, conformada en un ámbito relacional diferenciado y que se mantiene precisamente, por apropiación de esas clases subordinadas diferenciándose de las expresiones de la cultura de las clases dominantes, que contraponiéndose a la gráfica popular, buscarían los servicios de un profesional del diseño formado en los parámetros internacionales del mundo.

Precisamente, porque las clases populares son las creadoras de la gráfica, la desarrollan y la asumen como forma de comunicación propia este recurso también es creado, asumido y utilizado desde otros estamentos, por ejemplo: la clase política o la clase gobernante para emitir sus mensajes o el empresario

de cualquier dimensión económica que publicita sus productos y su empresa o un centro universitario que pinta su programa de licenciaturas en una barda. Todos ellos recurren a la gráfica con el fin de acercarse a un público popular, para comunicar algún mensaje a un segmento de mercado masivo.

Este artefacto es, también, una singularidad cultural a la par que estética surgida desde la dominación ideológica, la de la sociedad de consumo capitalista y la implementación de una innovación tecnológica, el diseño. Una particularidad que pervive asimilada por una gran parte de la sociedad y que mantiene, aunque tenuemente, un cierto grado de resistencia social. Resistencia que en el artefacto que se analiza se plasma con el uso del humor e ironía de muchas de sus composiciones, hacia esa misma sociedad de consumo, hoy globalizada.

De todo lo anterior, se deduce que la gráfica popular también es un perfecto ejemplo de hibridación cultural, que toma lo popular lo masifica y lo contrapone a lo culto. Es más, como García Canclini recuerda, la gráfica popular es fruto de una particular reconversión cultural que da como resultado un híbrido cultural. Reconversión puesto que, utiliza los recursos, los mensajes y artefactos provenientes de los mas media globales que se difunden entre la sociedad, los aprehende, los altera, adapta para la transmisión de un mensaje o la incitación al consumo. Con esa reconversión se construyen mensajes accesibles y creíbles, pero repletos de matices y gradaciones en su presentación final.

Los agentes creadores de la gráfica popular: los rotulistas

La supuesta espontaneidad de la gráfica popular, así como ese carácter anónimo de todo lo vinculado a lo popular, deben ser matizados en el caso que ocupa. El artefacto sociocultural que se trata lo realiza un profesional, el rotulista. Este responde a la demanda generada por una variedad extraordinaria de clientela para menesteres que tienen como fin: comunicar en aras de un consumo básico y primario. Ese agente productor, se esconde tras el anonimato de sustantivos como: rotulista, letralista, grabador, pintor o incluso grafittero. Esos profesionales anónimos, con toques de diseñador y briznas de artista son los invisibles que nombran, decoran, ilustran y señalizan bardas, paredes, dinteles de ciudades y pueblos. Son los creadores de expresiones gráficas que a modo de tapete decoran los paisajes urbanos, hay están, para corroborarlo el uso diverso y peculiar de las tipografías realizadas a mano alzada, los dibujos realistas de los más diversos objetos cotidianos, la asunción de personajes propios del comic o de los dibujos animados, los intentos de caricatura y en especial, el color difundido sin pudor, contrastado y chirriante a la vista. Son hombres públicos, que ejercen casi siempre su oficio al aire libre. Se les ve trabajar en la calle, dejando su huella en barrios y vecindades. Con

un poco de atención, se puede reconocer su estilo, que los identifica. Los hay a los que les da mejor las letras a otros los dibujos.

Ellos, no hay que olvidarlo, las más de las veces forman parte de talleres garantes de una tradición y de continuidad en el oficio, centenaria. Se trata de la actividad que era conocida como pintor de letreros, surgida a lo largo del siglo XVIII en numerosas ciudades europeas y coloniales. El oficio se transformo a la par que se acrecentaba por los procesos industrializadores del último cuarto del siglo XIX y que acogió a no poca migración rural que se asentaba en las ciudades. Este profesional que se formaba siguiendo la escala gremial de aprendiz, oficial, maestro, hacía acopio de su destreza y práctica en base al aprendizaje directo y la repetición sistemática, cosa que le confería una Singular habilidad en cuanto al dibujado de tipografías.

La serigrafía vino a ser una inflexión en el oficio que supo adaptarse a la misma, no repitiéndose esa adaptación con la aparición del diseño gráfico digital, técnicas y recursos estos, que ponen en entredicho la continuidad del oficio y aproximan a la gráfica popular al concepto de patrimonio a valorar y conservar.

Procedimientos de trabajo del rotulista.

¿Pero cual es el procedimiento de trabajo que siguen estos rotulistas? La técnica parece sencilla, preguntando sin embargo a los que hacen estos paneles parece detectarse una serie de etapas en el proceso. Estas son:

1. El encargo.

Supone, la primera fase de construcción del panel. En esta se pone en contacto al rotulista con su cliente. Además, se determina el lugar, ya sea fachada de un negocio, ya sea una medianera de un edificio o parte de ella, ya sea una pared o barda dispuesta para ello en algún punto concreto de la geografía urbana. Conviene anotar, que numerosas bardas, tapias o cercas se alquilan para esta función. Excepcionalmente, existen espacios libres de alquiler, que se disponen las más de las veces, en vías de comunicación entre poblaciones. En el encargo, además, se determinará las características del rótulo a realizar y el rotulista calibrará cuanto de propio, cuanto de copia va tener que terciar. También sabrá la cantidad de letras a dibujar, deduciendo el sistema de dibujo que usará.

2. El croquis.

Se trata de un elemento clave para el inicio del trabajo. La mayoría de veces, es un simple papel donde el rotulista hace un esquema del posible mural. Un

esquema que viene condicionado por las peticiones del cliente, que algún caso colabora con la realización e incluso lo llega hacer y lo Entregar al rotulista.

3. El fondeado o blanqueado.

Se trata de implementar masilla para cubrir los huecos de la pared seleccionada y dar una mano de pintura blanca en la pared. Muchas de las veces servirán para hacer desaparecer un panel anterior, más o Menos deteriorado.

4. El trazado a lápiz y reglado.

Ambos procedimientos son simultáneos. Consiste, una vez seca la pintura blanca, en la organización de los dibujos y letras en el espacio dado para proceder a realizar el mural. Esa organización radica en la distribución de las partes o piezas del mural mediante su dibujo. Estas vienen determinadas por el croquis suministrado por el cliente o dibujado por el rotulista en función de las necesidades y voluntades del cliente.

Con el trazado se dibujan los objetos a lápiz y con la técnica del reglado se ubican las letras que deben aparecer en el mural para ello mediante una regla o listón de madera se trazan dos líneas asemejando lo que en diseño gráfico se conoce como cuerpo, aunque a veces, también pudiera solo ser una línea de base.

5. Pintado o coloreado.

Dependiendo del nivel de complejidad de lo demandado al rotulista, este procederá a pintar de una forma concreta las piezas del mural, ya sean dibujos, ya sean letras. En numerosos casos, en esta fase, las operaciones de los rotulistas consisten también en el pintado de la totalidad de la fachada de uno o varios colores, diferentes al blanco y siempre sobre este. Ese uso del color será una de las características primordiales de la gráfica popular. La técnica usada en este caso es el rodillo o bien la pintura a presión.

Por lo que respecta, a los dibujos, se usa pinceles menor grosor con cada tipo de pintura, llegando a usar cerdas de pequeño grueso en dibujos muy detallados.

Por lo que respecta a las letras, se usa un pincel de tipo medio que permite el mantenimiento de un trazo firme y homogéneo. En algunos casos, especialmente en letreros de gran formato, se usa la brocha plana deslizándola de perfil, de arriba abajo. Por lo que respecta al color, este se realiza a base de una serie de niveles que el rotulista deduce, pintando primero uno, seguido de otro, etc. El resultado es una combinatoria de matices que en muchos casos

imitan efectos de degradado y de transición entre colores. Esta técnica, especialmente en letreros o paneles de gran formato, permite el trabajo Simultáneo de varios rotulistas.

Características formales de la gráfica popular.

A priori, podría parecer que la gráfica popular asume todo tipo de contenidos y sirve para todo tipo de situaciones donde se haga necesario comunicar alguna cosa. La casuística es muy amplia y diversa y pudiera dar la impresión de que no hay orden ni concierto, de que no hay reglas, de que todo sirve y todo vale. Sin duda alguna, a esto ayuda, la falta de reglamentaciones sobre el paisaje urbano en bastantes ciudades. Todo ello complica el hecho de establecer una taxonomía.

Clasificación por el mensaje emitido.

Se puede decir que existen cuatro grandes grupos de mensajes que se desprenden de los paneles de la gráfica popular.

1. Campañas y proclamas políticas.
2. Campañas o promociones institucionales.
3. Anuncios comerciales de todo tipo.
4. Eventos musicales o similares.

No en todos ellos, se va a localizar los elementos más destacados e identificadores de la gráfica. Lo popular, incluso, el uso del humor o la ironía se diluye en los dos primeros grupos. La asepsia de los paneles políticos, iguales que los emitidos en papel o en lonas de plástico pone en duda que ese tipo de mensaje pueda ser conceptualizado como gráfica popular. Similar duda, asalta si se considera algunos paneles creados a tenor de una campaña institucional emanada desde cualquiera de las administraciones públicas. En algunos casos, se ve conatos, esbozos y proximidades con el muralismo. En otros, se observa el uso atenuado de la caricatura o el dibujo del monero. En ambos casos, la pared es buscada ex proceso en el paisaje urbano. Son vallas o bardas de alquiler, de formato rectangular, perdidas en vías principales, en áreas suburbanas o periféricas o que marcan indirectamente solares y predios en abandono o en proceso de transformación.

El tercer grupo, anuncios comerciales de todo tipo, es realmente el más amplio en matices y ejemplos. Es aquí donde la gráfica popular emerge con todas sus

posibilidades y con toda su carga identitaria. Así, se localizan ejemplos tanto en los pequeños comercios como en amplios espacios comerciales e industriales. El muro se usa en toda su extensión, ya sea en bardas, ya sea en fachadas adyacentes al comercio o en la principal de los mismos.

Hay una relación directa, a más humildad en el negocio, tienda o changarro más sencillez en la forma de la gráfica, pero mayor posibilidad de hallar el recurso del humor y la ironía.

En este gran grupo, también se detecta un amplio abanico de recursos gráficos que van desde la copia, casi idéntica, de logotipos y marcas, pasando por la copia de un personaje de comic o de cartoons hasta la creación sui generis de un personaje inventado por el rotulista. Son estos ejemplos los que concentran una de las características inherentes de la gráfica popular, el humor, la ironía, el doble sentido, la burla hacia algo o alguien hecha de forma solapada, etc.

Así por ejemplo, los talleres de reparación automotriz, cambios de ruedas, mantenimiento de vehículos, cerrajería, compra y alquiler de maquinaria industrial, tornerías, compra y venta de madera, metalisterías, fontanerías, etc. presentan decoraciones que combinan el uso de la letra con dibujos de objetos reales. El mérito artístico es notable ya que se copia a gran escala objetos de tamaño pequeño, por ejemplo: tuercas, tornillos o de tamaño medio, amortiguadores, sierras re rotor, baterías e coche, etc.

Un intento de lectura semiótica pudiera decir que se busca ante todo, que el posible cliente o consumidor identifique y discierna que en aquel establecimiento puedo encontrar a un profesional que como mínimo conoce perfectamente los elementos ,ya sean máquinas, herramientas o utensilios, y eso es sinónimo de buen hacer.

El uso de la letra, casi siempre de tipo básico, conforma un paquete decorativo que va desde el despliegue más simple: el rótulo pintado en la marquesina de la tienda, hasta el cartel anunciador de múltiples ofertas o panel de una medianera. La combinatoria de colores, de degradados del interior de las letras, de las formas y de los gruesos de troncos y fustes completa ese paquete.

El cuarto grupo, que se debe considerar específico, es el que agrupa a los rótulos o carteles anunciadores de conciertos en palenques y estadios, especialmente de música como reggaeton, salsa, rock, heavy metal, que se localiza en las paredes limitantes de las vías de comunicación (carreteras, autopistas, etc.) o incluso en espacios demolidos y/o abandonados situadas próximas a estas.

Esos rótulos son hechos por una serie de profesionales, adiestrados en la técnica del rotulista pero que toman algunas características del graffiti. En ellos se hace uso de letras pintadas de colores chillones y llamativos, contorneadas. Su tamaño es destacado pues los paneles han de ser vistos desde vehículos en movimiento y su disposición, similar a la cursiva, ayuda más si cabe a su lectura. Cabe anotar, que los colores y las formas de las letras no son

aleatorios, estos corresponden a los propios logotipos y marca de identificación de cada producto.

Clasificación por recursos gráficos.

En cuanto, a los recursos gráficos o elementos asociados al diseño de los paneles de gráfica popular, en este intento clasificador, se puede definir los siguientes:

1. Uso de logotipos transnacionales o nacionales.
2. Uso de logotipos creados por el propio negocio, comercio o industria que tienen un carácter local.
3. Uso de un combinado de letras con dibujos de objetos reales.
4. Uso de un combinado de letras y caricaturas, cartoons u otro tipo de dibujos cómicos.
5. Uso integral de la letra, con o sin variaciones de forma y color.
6. Uso de letra combinada con símbolos y signos.

La conexión de los elementos decorativos con los grupos de mensajes emitidos permite construir una matriz tipo mensaje/recurso.

¿Qué tipo de dibujos usa la gráfica popular?

Se ve que la combinatoria entre tipo de mensaje emitido y los recursos gráficos alumbran respecto a ese supuesto desorden que tiene la gráfica popular, se trata de un intento de taxonomía que también sirve para ayudar a perfilar más aun si cabe esa caracterización de la gráfica popular.

Otros dos elementos hay que considerar con el fin de caracterizar el artefacto sociocultural del que se habla. Ambos tienen un papel destacado en el mensaje emitido y en la constitución de los tipos de recursos gráficos que se emplean.

El primero son los dibujos, el segundo la letra. Los dibujos que aparecen en los paneles de gráfica se pueden agrupar en cinco grupos. Estos son:

1. Dibujos provenientes o inspirados en el mundo de los cartoons, dibujos animados y cómics.

El uso de este tipo de elementos, se cree que es percibido con cierta familiaridad y humor por parte de los clientes reales o potenciales. Deviene propio de los paneles y fachadas de jardines de infancia y escuelas de primaria, pero también, lo encontramos en establecimientos de otros ramos, siempre dando un tono jocoso, divertido y humorístico a ese panel de gráfica. Probablemente, aparecen como una demostración de habilidad puntual del rotulista, a veces reclamada por el cliente o bien, propuesta por el rotulista a este. Sin ser una especialización, anotamos la aparición de ciertos personajes en comercios específicos de forma reiterada. Este sería el caso del osito Winnie The Pooh y su presencia en mercaderías. Se trata de un reflejo de las influencias de la cultura de masas.

2. El uso de figuras humanas, siempre carituralizadas.

Recurrir al uso de las figuras humanas permite identificarse con el público meta al que se dirige el anuncio. Ejemplo de ello son los niños felices y jugando en un anuncio de un jardín de niños. Este recurso, parece tomar la variante del retrato, en las peluquerías femeninas y masculinas, donde en aras de mostrar el futurible corte de pelo se representan rostros con cabellos ondulados y trabajados.

3 Dibujos de animales comestibles y de objetos de uso cotidiano caricaturizados

Se trata de los gráficos más propios de la gráfica popular , puesto que concita el sentido de humor y la ironía a través de esas representaciones. Aparece en los más diversos contextos, aunque existe una cierta especialización en las tiendas del ramo de las carnes, en cerrajerías y en restaurantes.

4. Los dibujos de alimentos, comidas, bebidas, platos cocinados

Los anuncios de alimentación recurren normalmente al uso de varias líneas de texto que describe el alcance de la venta de los productos y refuerzan con el apoyo de elementos gráficos para que el cliente conozca la variedad de productos que ofrece o las óptimas características de los mismos.

Los anuncios de bebidas también se recurren al uso de elementos textuales y

elementos gráficos para reforzar el mensaje tanto en el lugar para consumirlas o para comprarlas.

5. Los dibujos de maquinaria, herramientas, materiales de construcción o componentes automotrices.

Se observa reiteradamente el uso de elementos textuales junto con la reproducción de los objetos reales en establecimientos relacionados con la compra y venta de componente de coches, maquinaria industrial, materiales de construcción, expendedores de madera, etc. Se intuye que la reproducción exacta de un objeto para el trabajo mecánico tiene un gran valor como demostración de conocimiento en su manejo y uso del que lo vende o arregla.

La gráfica popular, terreno de la letra.

Según el diseñador colombiano Suárez Bayona, las letras de la calle, las tipografías de la gráfica se presentan en total libertad puesto que para los rotulistas no existen ninguna de las normas que regulan el uso o el abuso de la tipografía y sus elementos compositivos, estructurales, sintácticos o estilísticos.

Todo ello es evidente cuando los resultados finales muestran que no existe mediación en aras de conseguir una escala adecuada, no se ha pensado el tamaño de la frase, ni los espaciados, ni los interlineados o la manera de cortar una palabra. Esa libertad se extiende no solo a la parte formal, también a los soportes sobre los cuales se realizan son variados y poco ortodoxos.

En muchos casos, especialmente en los comercios de los barrios populares de las grandes ciudades, se reciclan soportes para darles un uso continuo creando capas de escritura e información que se acumulan con el tiempo y que en algunos casos son una especie de arqueología del grafismo.

De esa forma, no es exagerado decir que un visionado sistemático de los diferentes paneles de gráfica popular muestra la presencia casi inexcusable de la letra. En su inmensa mayoría es una letra de tipo básico, pero que denota una extraordinaria diversidad.

En no pocos casos, los fustes y los troncos aparecen pintados con tonos vivos o con degradados. En otros, la letra retiene una serie de efectos que permite una visión en relieve, ya sea bajo o alto, sin estar construida en una forma edificada. En otros casos, las anchuras de la letra pueden ser compactas, estrechas, normales o anchas con el fin de adaptarse al espacio dado en el

soporte; los gruesos pueden ser finos, normales, seminegros y negros en función de esa necesidad adaptativa. Se podría decir que en su mayoría son variaciones del tipo básico que se aplican según la necesidad que el rotulista confiere a su trabajo y que viene marcada por el espacio, el mensaje emitido y los requerimientos del cliente.



Esa variabilidad en la letra da como resultado una riqueza que sólo es posible por el uso diestro de la técnica caligráfica, aprehendida por el rotulista o letrerista en base a su práctica y ajena a cualquier aprendizaje académico. El resultado funcional busca la máxima legibilidad, claridad, espontaneidad y simplicidad. Más de allá de la función, se anota que algunos ejemplos de uso de letra en la gráfica popular se aproximan a la definición de tipografismo, en cuanto en tanto contiene un destacado potencial comunicativo, expresivo y estético.

Se puede anotar una serie de consideraciones acerca de la letra en el contexto de la gráfica popular. Estas son:

1. La técnica de producción de la letra es artesanal, es decir, no considera para su elaboración las reglas tipográficas de la academia.

2. Busca comunicar con el mínimo de palabras sueltas o frases y utilizando el máximo de espacio y acorde a la cantidad de texto que se desea presentar.

3. Es una escritura que se realiza a mano alzada y se proyecta normalmente mediante el trazo previo de línea de base, trazo de la letra a lápiz y posteriormente se utiliza la brocha para contornear mediante el canto de la misma y por último se rellena con uno, dos o tres colores, según el efecto que se desea lograr.

4. Normalmente se proyectan las letras de la forma más clara, sencilla y legible para su lectura a través de las letras sin serifa. En algunas ocasiones se recurre a un mínimo de elementos complementarios como puede ser el sombreado o el trazo en tres dimensiones.²⁸

²⁸ www.pathosyethos.com/.../23-drchecha-y-lic-pilar

15. GLOSARIO

Futilidad: Cosa poco importante o de poco valor.

Estribar: Fundamentarse o tener su origen una cosa en otra.

Residir: Descansar una cosa sobre otra.

Adscribirse: Determinar que una cosa le corresponde a una persona

Input: Conjunto de dispositivos y señales que permiten la introducción de información en un sistema y los datos y programas que se introducen.

Aguzamiento: Avivamiento del entendimiento o de los sentidos, para que perciban mejor y con más detalle

Polivalente: Que posee varios valores o que tiene varias aplicaciones y usos.

Morse: Sistema telegráfico que utiliza un alfabeto convencional a base de puntos y rayas.

Verosímil: Referencia a algo que es posible realizar

Convexidad: curvatura, bombeo, barriga, pandeo

Afonía: Trastorno caracterizado por la incapacidad de producir sonidos vocales normales debido a un esfuerzo excesivo de las cuerdas vocales.

Supeditar: Subordinar o hacer depender una cosa de otra o del cumplimiento de una condición.

Isomórfica: El concepto matemático de isomorfismo (del griego iso-morfos: Igual forma) pretende captar la idea de tener la misma estructura.

Letraset: es una compañía que fabrica las hojas de los elementos de las ilustraciones que se pueden transferir a las ilustraciones que son preparadas.

Ornamento: Cosa que adorna el lugar en que se encuentra.

Conato: es un término utilizado en las primeras filosofías de la psicología y la metafísica para referirse a una inclinación innata de la materia o la mente por continuar existiendo y mejorándose.

Esbozo: Primer diseño o proyecto de una obra artística, hecho de manera provisional, con los elementos esenciales y sin dar ningún detalle.

Asunción: Aceptación de una obligación o responsabilidad.

Gradación: Progresión ascendente o descendente de periodos armónicos.

Bagaje: Conjunto de conocimientos o noticias de que dispone una persona.

Bisecar: Dividir en dos partes iguales.

Frugal: poca abundancia de algo.

Profusión: Gran abundancia o cantidad de algo.

Versalitas: Letras o caracteres en mayúsculas que poseen la misma altura que la altura de la x minúscula normal. Normalmente, se utilizan estos caracteres para destacar una palabra o una frase.

Exultante: Se aplica al sentimiento que es mostrado o expresado con gran excitación o entusiasmo.

Constreñimiento: Limitación o reducción de algo

Infrasignos: Piezas diseñadas para dar una información (señáletica).

Normógrafo: es una regla plana perforada que permite reproducir las letras del alfabeto normalizadas.

Fuste: Corresponde al cuerpo principal o básico de las columnas utilizadas en muchos de los edificios desde la época egipcia hasta el neoclásico del siglo XIX.

Arquetípico: es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan.

Intelegible: Toda aseveración capaz de comunicar al que oye o lee un significado explícito, de modo que pueda juzgar que dicho significado está o no libre de contradicción.

Inherente: Que por su naturaleza está inseparablemente unido a algo.

Pretest: Se utiliza para nombrar las pruebas preliminares al lanzamiento de un producto, para conocer la opinión de los usuarios sobre el mismo.

Packaging: Técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada.

Hibrido: obtenido del cruce de dos individuos de distinta especie.

Casuista: Del que expone casos prácticos de teología moral.

Fotolito: Cliché fotográfico de un original que se reproduce sobre una película o un soporte transparente.

Buril: Instrumento puntiagudo de acero para grabar sobre metales.

Tenor: Contenido literal de un escrito o enunciado.

Dintel: Parte superior de las puertas y ventanas

Taxonomía: la ciencia de la clasificación. Habitualmente, se emplea el término para designar a la **taxonomía biológica**.

16. CONCLUSIONES

- Se identificaron los factores característicos de la gráfica popular comercial, tomando como base el área urbana de Niquia parte baja, media y alta del municipio de Bello.
- Se comprobó que la gráfica popular es una forma de expresión admitida por las clases populares con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta a síntomas de decadencia.
- Se analizó que uno de los aspectos característicos de la gráfica popular es el estrato social.
- Por medio de las diferentes técnicas de datos se confirmó que la estética en el diseño no se limita estéticamente a cumplir una funcionalidad, ya que cualquier producto diseñado tendrá siempre una belleza utilitaria.

17. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a los estudiantes del área de diseño gráfico, que es necesario reconocer las manifestaciones gráficas populares las cuales forman parte del patrimonio gráfico, aportando en su percepción estética y comprensión a favor de su rescate.

BIBLIOGRAFÍA

- All, J. (1987). Diccionario de temas y símbolos artísticos. Madrid: Alianza.
- CHEVALIER, J. (1999). Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder.
- BAJTÍN, Mijaíl, Estética de la creación verbal. Ed. Siglo XXI, México. 1982.
- BARTHES, Roland, Análisis estructural del relato. Ed. Tiempo Contemporáneo, Bs. As. 1978.
- BARTHES, Roland, Elementos de Semiología. Ed. A. Corazón, Madrid. 1971.
- BARTHES, Roland, La cámara lúcida. Ed. Paidós, México. 1985.
- BARTHES, Roland, Lo obvio y lo obtuso. Ed. Paidós, México. 1982.
- BARTHES, Roland, Mitologías. Ed. Siglo XXI, México. 1980.
- BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (1990). Progresos y regresiones. Libertad de expresión y vigencia de la teoría crítica de la comunicación en España. Universidad de Málaga.
- BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.
- BLANCO, D., Metodología del análisis semiológico. Ed. Univ. de Lima, Lima. 1989.
- BOURDIEU, Pierre, Sociología y cultura. Ed. Grijalbo, Méjico. 1991.
- CESDE formación técnica capítulo I
- CIBANAL, Luís (2006). Teoría de la comunicación humana.
- ESPEJO CALA, Carmen (1998). Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio. MAD.
- ESTRADA, Mireya D. ``La semiología regia``, Grijalva
- FERRER, Argelia (2002). Periodismo científico y desarrollo: una mirada desde América Latina. Tesis doctoral.

GARGUREVICH REGAL, Juan (2006). ¿Para qué estudiar Periodismo?. Pontificia Universidad Católica del Perú. En Revista Palestra de la Comunicación.

GALINDO, Jesús (2008). Comunicación, ciencia e historia. McGraw Hill.

ISLAS, Octavio (2006). "La era McLuhan", parteaguas teórico en las ciencias de la comunicación. Tecnológico de Monterrey, México. En Revista Mexicana de Comunicación.

KOWZAN, T. (1997). "El signo en el teatro". En Bobes, Ma. Del Carmen, *Teoría del teatro*. Madrid: Arco. pp.121-153.

MIRALLES, Ana María (julio de 2001). El debate latinoamericano sobre la comunicación. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.

Motivos de Consulta", "Examen Físico" y "Los Síndromes". Editorial Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

MUNIAGURRIA, Alberto J. y Libman Julio (2004) Semiología Clínica. 3 Tomos.

OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.com.

RUIZ ACOSTA, María José (1996). Escritura y comunicación social: historia de la comunicación escrita: definición multidisciplinar de una nueva asignatura. Alfar.

Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). Comunicación social en América Latina. Facultad de Humanidades.

VERÓN, Eliseo (1988). La semiosis social. Gedisa, Barcelona.

Páginas web

<http://www.monografias.com/trabajos>

[http://foroalfa.org/es/articulo/129/La estética y lo apenas visible](http://foroalfa.org/es/articulo/129/La%20est%C3%A9tica%20y%20lo%20apenas%20visible)

<http://www.newsartesvisuales.com>

Los recursos combinatorios del grafismo funcional

http://www.potosi.com.bo/multicultural/downloads/la_sintaxis_de_la_imagen.pdf

<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

<http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

<http://laimagenfija.wordpress.com>

<http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

<http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm>

<http://www.wikipedia.com/codigosvisuales.es>

<http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml>

<http://laimagenfija.wordpress.com//>

<http://laimagenfija.wordpress.com//>

<http://www.fotonostra.com/grafico/composicion.htm>

<http://laimagenfija.wordpress.com//>

<http://www.fotonostra.com/grafico/typografia.htm>

<http://www.otrascosas.com/impres/categoria.asp?idcat=110>

<http://www.netdisseny.com>

<http://www.monografias.com/lacomunicacion.es>

<http://laimagenfija.wordpress.com//>

http://html.rincondelvago.com/el-libro-rojo-de-la-publicidad_luis-bassat.html

<http://www.mercadeo.com>

es.wikipedia.org/wiki/Cultura_popular

html.rincondelvago.com/cultura-sociedad-y-participacion.html

<http://fastudios.com/sobre-la-cultura-visual/>

<http://www.pathosyethos.com/.../23-drcheca-y-lic-pilar>

<http://www.ar.groups.yahoo.com/group/semioticians>

<http://www.revue-texto.net>

<http://www.msh-paris.fr/texto>

<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76defeng-sp.htm>

<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76defeng-sp.htm#ANALISIS>

<http://www.archivo-semiotica.com>

[http:// www.magarinos.com.ar](http://www.magarinos.com.ar)

ANEXOS

I. FORMATO DE ENCUESTAS

Proyecto de grado En el país de los ciegos el tuerto es el rey Gráfica popular comercial

Encuesta personal propietarios de establecimientos comerciales

Objetivo: identificar que efecto causa a los propietarios la publicidad exterior basada en la gráfica popular comercial.

Fecha: _____

1. ¿Tiene usted en cuenta la asesoría de un diseñador gráfico o un experto para elaborar la fachada y el aviso exterior de su establecimiento?
 - Si ____
 - No____

2. ¿Invierte usted dinero en la elaboración del aviso de su establecimiento?
 - Si ____
 - No____

3. ¿Cree usted que la publicidad exterior es importante para atraer la clientela a su establecimiento?
 - Si ____
 - No____

4. ¿Esta usted de acuerdo que empresas proveedoras de productos patrocinen su establecimiento con la marca de sus productos?
 - Si ____
 - No____

5. ¿Le molesta que su proveedor aparte de patrocinarlo a usted lo haga con otros establecimientos con el mismo estilo de aviso publicitario?
 - Si ____
 - No____

6. ¿considera usted que el éxito de su establecimiento depende de su publicidad exterior?
 - Si ____
 - No____

Proyecto de grado
En el país de los ciegos el tuerto es el rey
Gráfica popular comercial

Encuesta personal consumidores establecimientos comerciales.

Objetivo: identificar que efecto causa a los consumidores la publicidad exterior basada en la gráfica popular comercial.

Fecha: _____

1. ¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento comercial?
 - Una vez a la semana ____
 - Dos veces a la semana ____
 - Tres veces a la semana ____
 - Todos los días ____

2. ¿Al ingresar al establecimiento tiene usted en cuenta la publicidad exterior de este lugar?
 - Si ____
 - No ____

3. ¿Considera usted que la publicidad exterior del establecimiento influye al momento de su compra?
 - Si ____
 - No ____

4. ¿Cree usted que el éxito de un establecimiento comercial depende de su publicidad exterior?
 - Si ____
 - No ____

5. ¿Esta usted de acuerdo con la publicidad exterior que manejan los establecimientos comerciales?
 - Si ____
 - No ____

Proyecto de grado
En el país de los ciegos el tuerto es el rey
Gráfica popular comercial

Encuesta personal proveedores establecimientos comerciales.

Objetivo: identificar que efecto causa a los proveedores la publicidad exterior basada en la gráfica popular comercial.

Fecha: _____

1. ¿La publicidad exterior que maneja el establecimiento comercial interviene al momento de ofrecer sus productos?
 - Si ____
 - No ____

2. ¿Usted como proveedor otorga publicidad de sus productos para exhibir en las fachadas de los establecimientos comerciales?
 - Si ____
 - No ____

3. ¿A la hora de distribuir sus productos tiene como requisito que el establecimiento utilice la publicidad de este en su exterior?
 - Si ____
 - No ____

4. ¿Cree usted que la saturación de publicidad exterior afecta la venta de sus productos?
 - Si ____
 - No ____

5. ¿Usted como proveedor le brinda asesoría a los dueños de los establecimientos referente a la publicidad exterior?
 - Si ____
 - No ____

II. FORMATO DE ENTREVISTAS

Entrevista Publicista

1. ¿Cree usted que a través de la gráfica popular urbana, se le da a la ciudad una identidad característica?
2. ¿Considera que la gráfica popular urbana, evidencia procesos culturales, como son los métodos de comercio y procesos de apropiación?
3. ¿Cree usted que la falta de ortografía, de sintaxis, de trazos de la letra los colores y las texturas de un aviso crea interés al consumidor?
4. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de diseño que emplea el creador de avisos?
5. ¿Cree usted que la gráfica popular y/o rustica es contaminante visual para la ciudad?
6. ¿Cree usted que la gráfica popular logra recordación de una empresa o producto?
7. ¿Cree usted que todas las producciones gráficas populares pueden ser leídas visualmente?

Entrevista Rotulador

1. ¿Al realizar un aviso es solo a base de práctica o hay una asimilación de referentes?
2. ¿Como elige el tipo, el estilo o la adecuación de los caracteres del aviso?
3. ¿Que ventajas tiene realizar un aviso por medio de plantillas?
4. ¿Considera usted que genera el mismo impacto al consumidor una publicidad elaborada con plantillas que con impresión digital?
5. ¿Considera usted que la publicidad elaborada con plantillas es visualmente estética?
6. ¿El tipo de materiales que utiliza influye en la calidad del aviso?
7. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de realizar el presupuesto de un aviso?
8. ¿Cree usted que la impresión digital a desplazado la labor del rotulista?

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, los resultados fueron los siguientes:

Encuesta personal propietarios de establecimientos comerciales

1. ¿Tiene usted en cuenta la asesoría de un diseñador gráfico o un experto para elaborar la fachada y el aviso exterior de su establecimiento?

Si	55%
No	45%
Total	100%

Conclusiones: según los resultados un 55% de los propietarios tienen en cuenta la asesoría de un diseñador gráfico o un experto para elaborar la fachada y el aviso exterior de su establecimiento, lo que demuestra que el servicio del rotulista aun sigue vigente.

2. ¿Invierte usted dinero en la elaboración del aviso de su establecimiento?

Si	95%
No	5%
Total	100%

Conclusiones: la gran mayoría de propietarios encuestados afirman que invierten dinero en la elaboración del aviso de su establecimiento, lo que demuestra que para los propietarios es muy importante su publicidad exterior.

3. ¿Cree usted que la publicidad exterior es importante para atraer la clientela a su establecimiento?

Si	99%
No	1%
Total	100%

Conclusiones: casi el total de los propietarios encuestados opina que la publicidad exterior es importante para atraer la clientela a su establecimiento, lo cual confirma que el éxito de un establecimiento depende de su publicidad exterior.

4. ¿Esta usted de acuerdo que empresas proveedoras de productos patrocinen su establecimiento con la marca de sus productos?

Si	58%
No	42%
Total	100%

Conclusiones: de acuerdo con los resultados se evidencia el desplazamiento de la gráfica popular por la preferencia del patrocinio de grandes marcas en sus avisos de fachada.

5. ¿Le molesta que su proveedor aparte de patrocinarlo a usted lo haga con otros establecimientos con el mismo estilo de aviso publicitario?

Si	52%
No	48%
Total	100%

Conclusiones: en cuanto al patrocinio de los proveedores con otros establecimientos a un 47% de propietarios les molesta que lo hagan con el mismo estilo de aviso publicitario a otros establecimientos, demostrando que para ellos no es muy importante el estilo sino obtener el aviso como tal.

6. ¿considera usted que el éxito de su establecimiento depende de su publicidad exterior?

Si	59%
No	41%
Total	100%

Conclusiones: un 59% de los propietarios consideran que el éxito de su establecimiento depende de su publicidad exterior, se cree que por esta razón recurren al patrocinio de grandes marcas para la elaboración de su aviso.

Encuesta personal consumidores de establecimientos comerciales

1. ¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento comercial?

Una vez a la semana	19%
Dos veces a la semana	22%
Tres veces a la semana	26%
Todos los días	33%
Total	100%

Conclusiones: de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que los consumidores ingresan con frecuencia al establecimiento comercial.

2. ¿Al ingresar al establecimiento tiene usted en cuenta la publicidad exterior de este lugar?

Si	55%
No	45%
Total	100%

Conclusiones: según los resultados para un 45% de consumidores no es importante la publicidad exterior del lugar ya que solo buscan suplir su necesidad.

3. ¿Considera usted que la publicidad exterior del establecimiento influye al momento de su compra?

Si	52%
No	48%
Total	100%

Conclusiones: según los resultados solo un 4% de consumidores a favor afirma que la publicidad exterior del establecimiento influye al momento de su compra, lo que demuestra que al momento de hacerla éste busca satisfacer su necesidad sin darle demasiada importancia en que lugar lo haga.

4. ¿Cree usted que el éxito de un establecimiento comercial depende de su publicidad exterior?

Si	57%
No	43%
Total	100%

Conclusiones: para un 43% de consumidores encuestados el éxito de un establecimiento comercial depende de su publicidad exterior, lo cual indica que para estos la publicidad exterior es importante pero existen otros factores que complementan el éxito de un establecimiento.

5. ¿Esta usted de acuerdo con la publicidad exterior que manejan los establecimientos comerciales?

Si	59%
No	41%
Total	100%

Conclusiones: el 41% de los consumidores no están de acuerdo con la publicidad exterior que manejan los establecimientos ya que manifiestas que no la tienen en cuenta para ingresar al lugar.

Encuesta personal proveedores de establecimientos comerciales

1. ¿La publicidad exterior que maneja el establecimiento comercial interviene al momento de ofrecer sus productos?

Si	47%
No	53%
Total	100%

Conclusiones: solo un 6% en contra de los proveedores encuestados opinan que la publicidad exterior que maneja el establecimiento comercial interviene al momento de ofrecer sus productos, ya que su función principal es vender su producto.

2. ¿Usted como proveedor otorga publicidad de sus productos para exhibir en las fachadas de los establecimientos comerciales?

Si	99%
No	1%
Total	100%

Conclusiones: de los proveedores encuestados el mayor porcentaje afirma que otorgan publicidad de sus productos para exhibir en las fachadas de los establecimientos comerciales, lo cual confirma que de la publicidad de un producto depende su éxito en el mercado.

3. ¿A la hora de distribuir sus productos tiene como requisito que el establecimiento utilice la publicidad de este en su exterior?

Si	53%
No	47%
Total	100%

Conclusiones: según los resultados hay un mínimo margen de diferencia a favor de proveedores que tienen como requisito que el establecimiento utilice la publicidad de este en su exterior a la hora de distribuir sus productos, lo cual demuestra una vez más que su objetivo es vender sus productos al establecimiento.

4. ¿Cree usted que la saturación de publicidad exterior afecta la venta de sus productos?

Si	50%
No	50%
Total	100%

Conclusiones: de los proveedores encuestados la mitad de ellos opina que la saturación de publicidad exterior afecta la venta de sus productos y la otra mitad opina lo contrario, dando como resultado un equilibrio donde la saturación de publicidad depende del gusto de cada establecimiento.

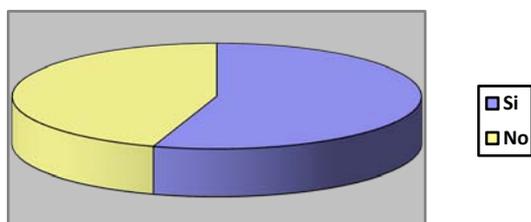
5. ¿Usted como proveedor le brinda asesoría a los dueños de los establecimientos referente a la publicidad exterior?

Si	51%
No	49%
Total	100%

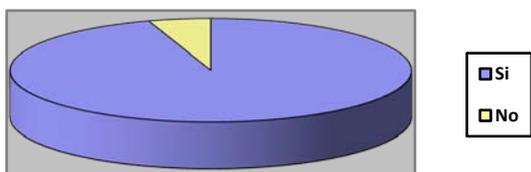
Conclusiones: solo un 51% de los proveedores encuestados afirman que le brinda asesoría a los dueños de los establecimientos referente a la publicidad exterior, lo que indica que la falta de conocimiento o de interés impide a los proveedores intervenir en dicha asesoría.

Encuesta personal propietarios de establecimientos comerciales

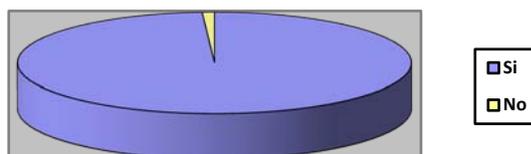
1. ¿Tiene usted en cuenta la asesoría de un diseñador gráfico o un experto para elaborar la fachada y el aviso exterior de su establecimiento?



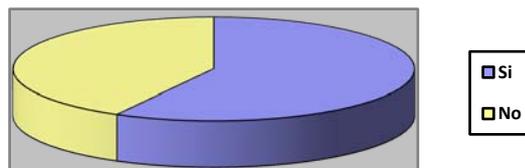
2. ¿Invierte usted dinero en la elaboración del aviso de su establecimiento?



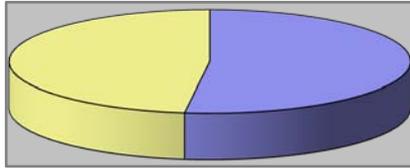
3. ¿Cree usted que la publicidad exterior es importante para atraer la clientela a su establecimiento?



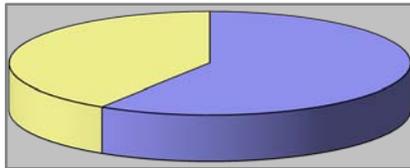
4. ¿Esta usted de acuerdo que empresas proveedoras de productos patrocinen su establecimiento con la marca de sus productos?



5. ¿Le molesta que su proveedor aparte de patrocinarlo a usted lo haga con otros establecimientos con el mismo estilo de aviso publicitario?

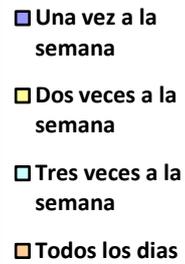
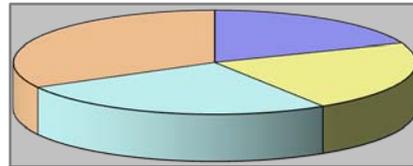


6. ¿considera usted que el éxito de su establecimiento depende de su publicidad exterior?

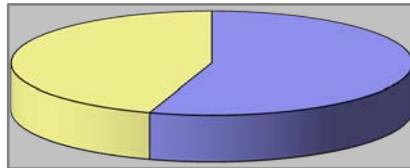


Encuesta personal consumidores de establecimientos comerciales

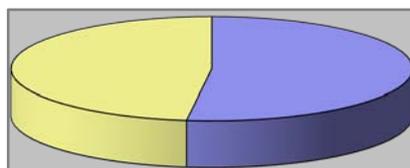
1. ¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento comercial?



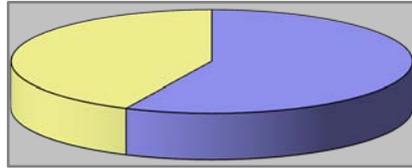
2. ¿Al ingresar al establecimiento tiene usted en cuenta la publicidad exterior de este lugar?



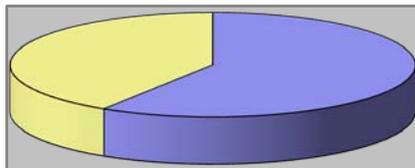
3. ¿Considera usted que la publicidad exterior del establecimiento influye al momento de su compra?



4. ¿Cree usted que el éxito de un establecimiento comercial depende de su publicidad exterior?

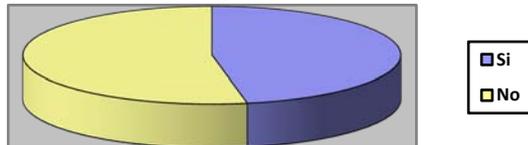


5. ¿Esta usted de acuerdo con la publicidad exterior que manejan los establecimientos comerciales?

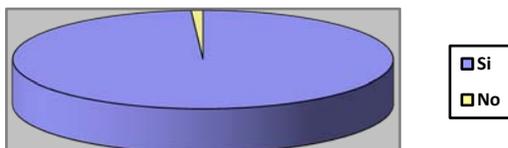


Encuesta personal proveedores de establecimientos comerciales

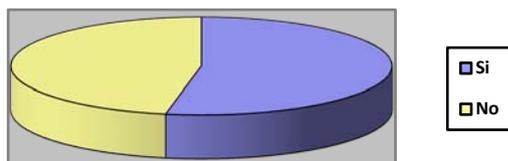
1. ¿La publicidad exterior que maneja el establecimiento comercial interviene al momento de ofrecer sus productos?



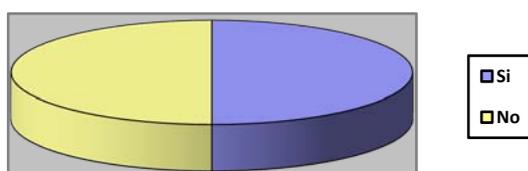
2. ¿Usted como proveedor otorga publicidad de sus productos para exhibir en las fachadas de los establecimientos comerciales?



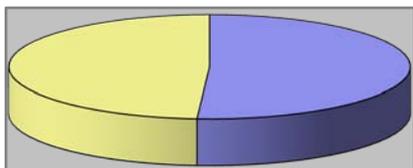
3. ¿A la hora de distribuir sus productos tiene como requisito que el establecimiento utilice la publicidad de este en su exterior?



4. ¿Cree usted que la saturación de publicidad exterior afecta la venta de sus productos?



5. ¿Usted como proveedor le brinda asesoría a los dueños de los establecimientos referente a la publicidad exterior?



RESULTADO DE ENTREVISTAS

Entrevista Publicista

1. ¿Cree usted que a través de la gráfica popular urbana, se le da a la ciudad una identidad característica?

Es necesario involucrar y hacer participe a la ciudad, a su gente, a sus creencias y culturas a la gráfica popular, para poderles comunicar a través del arte y el diseño, para ubicarlos y enseñarles urbanidad y ciudadanía.

2. ¿Considera que la gráfica popular urbana, evidencia procesos culturales, como son los métodos de comercio y procesos de apropiación?

Independientemente del nivel socio-cultural, el arte y el diseño se hace evidente cada vez que se muestran esas costumbres, esos ideales de barrio, de sociedad, de ciudad, todo a través de un indicado diseño de pieza gráfica, del grafismo y expresión cultural urbana.

3. ¿Cree usted que la falta de ortografía, de sintaxis, de trazos de la letra los colores y las texturas de un aviso crea interés al consumidor?

Considero que sucede todo lo contrario, es importante de manera clara, precisa y contundente, una mala ortografía o una indebida aplicación del color, genera rechazo y confusión.

4. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de diseño que emplea el creador de avisos?

La correcta, alusiva y contundente imagen con un texto claro y fácil de leer.

5. ¿Cree usted que la gráfica popular y/o rustica es contaminante visual para la ciudad?

No, se puede trabajar inclusive armonizando con el medio que lo rodea, en el que esta.

6. ¿Cree usted que la gráfica popular logra recordación de una empresa o producto?

Con un manejo adecuado, si. Todo tiene que ser alusivo y claro, si se tiene muy en cuenta eso, se logra comunicar.

7. ¿Cree usted que todas las producciones gráficas populares pueden ser leídas visualmente?

Si. Se debe tener cuidado con el manejo de la imagen, pero si es clara, se podría leer, se podrá entender.

Entrevista rotulador

1. ¿Al realizar un aviso es solo a base de práctica o hay una asimilación de referentes?

Ha base de practica ya que eso no lo estudie.
Todo fue empíricamente.

2. ¿Como elige el tipo, el estilo o la adecuación de los caracteres del aviso?

Según las medidas el Tamayo y el espacio donde se va a realizar, ya sea imaginación de uno o lo que el cliente define.

3. ¿Que ventajas tiene realizar un aviso por medio de plantillas?

De que de pronto es más estético que trabajarlo en pincel y que es mas económico de algo digital.

4. ¿Considera usted que genera el mismo impacto al consumidor una publicidad elaborada con plantillas que con impresión digital?

No es lo mismo ya que lo digital es casi una fotografía según lo que se valla hacer y con plantillas se ve estético pero es manual.

5. ¿Considera usted que la publicidad elaborada con plantillas es visualmente estética?

Si porque es bien elaborada ya que se realiza como el cliente la requiere y queda igual como si fuera impresa.

6. ¿El tipo de materiales que utiliza influye en la calidad del aviso?

No porque puede ser en cartulina, en papel cansón o la grafica que se valla hacer en el.

7. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de realizar el presupuesto de un aviso?

Que tenga buen escrito, las medidas, el espacio, el logo, las fuentes o sea dependiendo de lo que el cliente desee que le haga y en que material se lo plasme.

8. ¿Cree usted que la impresión digital a desplazado la labor del rotulista?

No por la economía que se tiene al realizar un aviso con plantilla ya que hoy en día la gente busca lo más económico.

No porque algunos avisos que mandan a realizar son solamente por un tiempo determinado y no justifica hacer un gasto por un tiempo no mas.

No por el tiempo en entregarlo, es más rápido entregar un aviso con plantilla que digital.

ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS

Carencia de unidad

En esta categoría pertenecen aquellos avisos primitivos, rústicos, de elaboración intuitiva, con escasos materiales, con texto en el que predomina la falta de ortografía y sintaxis, en donde las palabras son tratadas como elementos plásticos; también abarca aquellas manifestaciones en las que el manejo de la ilustración, el tratamiento de la tipografía y la pieza en general resultan pobres.

Es pobreza de ingenio, de creatividad.

Es un reflejo del escaso aprovechamiento del soporte, de las herramientas de elaboración y por supuesto, a unos escasos recursos materiales como el letrero de venta de helados elaborado en una cartulina blanca con marcadores.



TÉCNICA: digital

MATERIALES: maleta, hojas de block cubiertas con contac y chinchetas.

UBICACIÓN: Parte superior de la puerta principal del establecimiento.



RAZÓN SOCIAL: Peluquería

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Lamina, hierro y vinilo

UBICACIÓN: Opis



RAZÓN SOCIAL: Peluquería

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: madera y vinilo

UBICACIÓN: Parte superior de la puerta principal del establecimiento.



RAZÓN SOCIAL: Cafetería

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: vinilo

UBICACIÓN: Costado derecho de la fachada del establecimiento

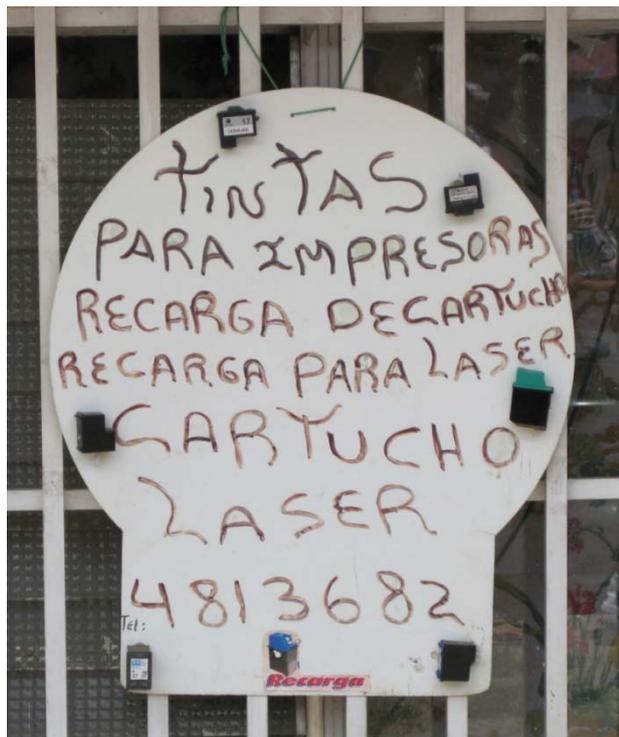


RAZÓN SOCIAL: Taller

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Pintura a base de aceite y lámina

UBICACIÓN: Costado derecho de la fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: marcador, madeflex, cartuchos y cordón

UBICACIÓN: Ventana derecha del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Restaurante

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: vinilo

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Deposito de materiales

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: lámina y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Exterior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Restaurante

TÉCNICA: Mano alzada y plantilla

MATERIALES: Vinilo

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Marcadores, papel globo, cartulina, icopor y papel cristal.

UBICACIÓN: Ventana derecha de la vivienda



RAZÓN SOCIAL: Barbería
TÉCNICA: Digital
MATERIALES: Caja de luz
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén
TÉCNICA: plantilla y mano alzada
MATERIALES: Pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Persiana del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Taller

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Lámina y marcador

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Tienda deportiva

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Persiana del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Cerrajería
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: madera y vinilo
UBICACIÓN: Costado izquierdo del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Asadero
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: vinilo y pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Montaje de llantas

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: llanta, madera y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Exterior del establecimiento

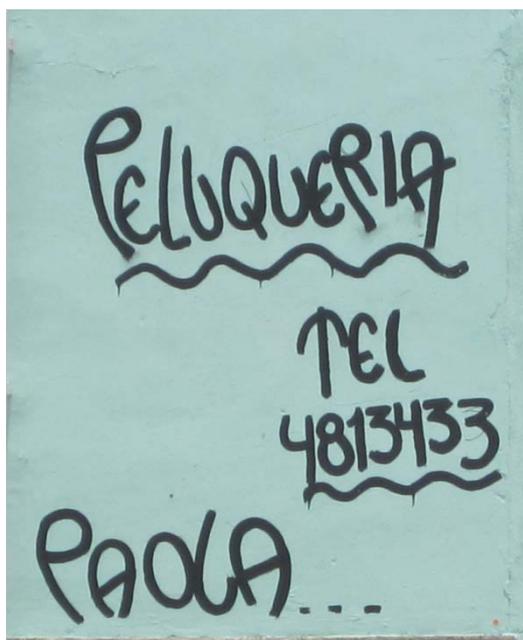


RAZÓN SOCIAL: Venta de ropa usada

TÉCNICA: Mano alzada y digital

MATERIALES: madera, marcador, hojas de block y cinta

UBICACIÓN: Exterior del establecimiento

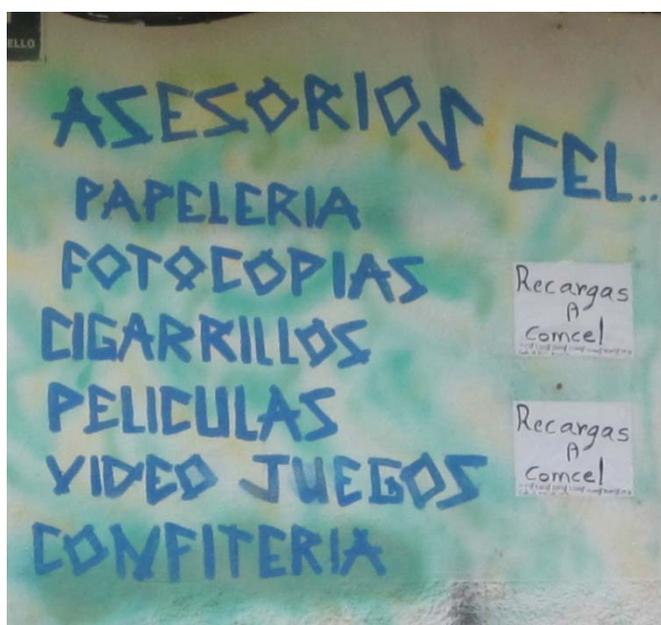


RAZÓN SOCIAL: Peluquería

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Vinilo

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Cacharrería

TÉCNICA: Mano alzada

MATERIALES: Vinilo, marcador y hojas de block

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento

Saturación de elementos gráficos

En esta categoría pertenecen aquellos avisos con colores, brillos y contrastes fuertes, saturados de imágenes y textos donde la ilustración se caracteriza por la continua personificación de objetos con actividades humanas: un pollo bailarín, un lechón paisa tocando guitarra, un señor casa, un par de muelas enamoradas, los cuales remplazan a la palabra que corresponde en el mensaje creando una redundancia en su conjunto.



RAZÓN SOCIAL: Restaurante
TÉCNICA: plantilla
MATERIALES: aerosol
UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén
TÉCNICA: plantilla y mano alzada
MATERIALES: vinilo
UBICACIÓN: Muro de espacio deportivo



RAZÓN SOCIAL: Sala de belleza

TÉCNICA: digital

MATERIALES: caja de luz

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



ESTABLECIMIENTO: Taller

TECNICA: Plantilla

MATERIALES: Lámina y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Exterior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Papelería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Lámina y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Ferretería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Costado del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Panadería

TÉCNICA: Digital

MATERIALES: lona

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Heladería

TÉCNICA: Digital

MATERIALES: caja de luz



RAZÓN SOCIAL: Inmobiliaria
TÉCNICA: plantilla
MATERIALES: Pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Persiana del establecimiento



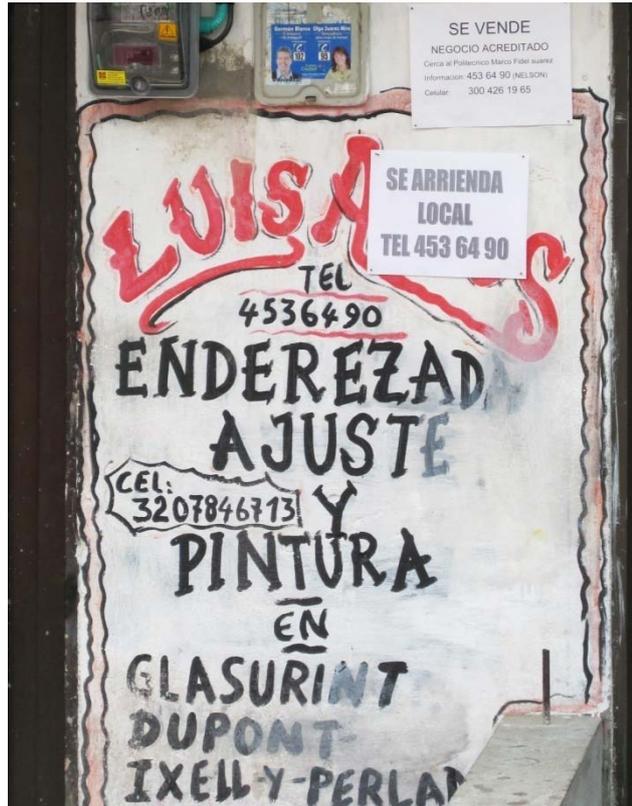
RAZÓN SOCIAL: Centro educativo
TÉCNICA: Plantilla
MATERIALES: Aerosol y lámina
UBICACIÓN: Parte superior izquierda



RAZÓN SOCIAL: Almacén
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: Madera, fomy, icopor y vinilo
UBICACIÓN: Parte superior



RAZÓN SOCIAL: Taller de moto
TÉCNICA: Plantilla y mano alzada
MATERIALES: Aerosol, lámina y pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Taller
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: Vinilo
UBICACIÓN: Costado de la fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Centro educativo
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: Vinilo y fomy
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Tienda

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: lámina y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Droguería

TÉCNICA: Plantilla y mano alzada

MATERIALES: Pintura a base de aceite

UBICACIÓN: fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Taller
TÉCNICA: Mano alzada
MATERIALES: Pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Poste de energía



RAZÓN SOCIAL: Centro veterinario
TÉCNICA: Plantilla
MATERIALES: Pintura a base de aceite y lamina
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Vinilo

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Vinilo y lámina

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Distribuidora de insumos

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Vinilo, aerosol y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Persiana del establecimiento

Armonía Estética

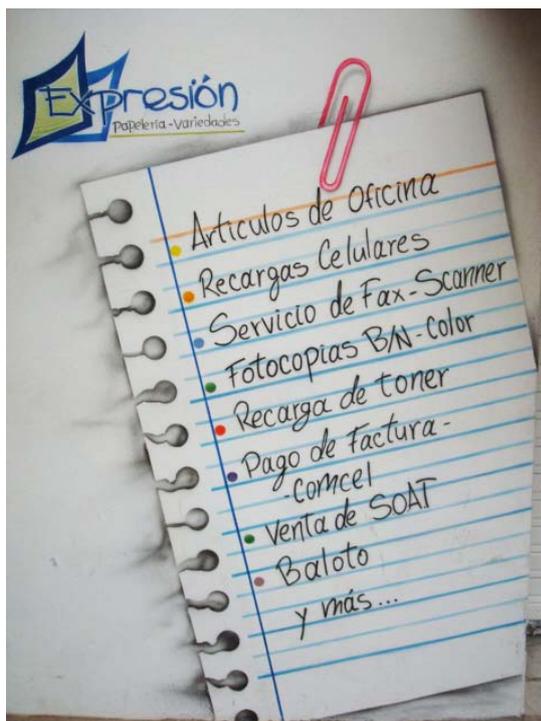
En esta categoría pertenecen aquellos avisos en donde los códigos de color y diseño son determinados por un sentido de armonía total.

Corresponde a las manifestaciones mejor logradas tanto a nivel formal como conceptual. Colores muy bien manejados sobre un soporte que en conjunto evidencian texturas.

Formas claramente reconocibles, en algunos casos con un gran nivel de síntesis, en otros, con un alto nivel de complejidad; pero claras y directas.

Sencillas y bellas composiciones que parten de principios elementales de manejo de ejes centrales. Ilustraciones originales, con fuerza expresiva que evidencia un fuerte trazo.

Textos que sugieren elaborar tipografías; escritura personal, caligrafía, letras dibujadas, plantillas empleadas. Riqueza en su conjunto.



RAZÓN SOCIAL: Papelería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Aerosol y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Ferretería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Ferretería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Aerosol

UBICACIÓN: parte superior del establecimiento



TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Jardín infantil
TÈCNICA: Plantilla y mano alzada
MATERIALES: vinilo
UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Licorera
TÈCNICA: Digital
MATERIALES: lámina
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Carnicería
TECNICA: Plantilla y mano alzada
MATERIALES: Vinilo
UBICACIÓN: Muro de espacio deportivo



RAZÓN SOCIAL: Zapatería
TÉCNICA: Plantilla y mano alzada
MATERIALES: Pintura a base de aceite y lámina
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Pizzería
TÉCNICA: plantilla y mano alzada
MATERIALES: Vinilo
UBICACIÓN: Muro de espacio deportivo



RAZÓN SOCIAL: Almacén
TÉCNICA: Plantilla
MATERIALES: Lámina y pintura a base de aceite
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Buñuelería

TÉCNICA: Digital

MATERIALES: Caja de luz

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Vinilo y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Fachada establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Comidas rápidas

TÉCNICA: Digital

MATERIALES: caja de luz

UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Asadero

TÉCNICA: Digital

MATERIALES: caja de luz



RAZÓN SOCIAL: Papelería
TÉCNICA: Digital
MATERIALES: Lona
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Peluquería
TÉCNICA: Digital
MATERIALES: Caja de luz



RAZÓN SOCIAL: Comidas Rápidas
TÉCNICA: Digital
MATERIALES: Caja de luz
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Pizzería
TÉCNICA: Digital
MATERIALES: Caja de luz
UBICACIÓN: Parte superior del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Cerrajería

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Aerosol y pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Supermercado

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Aerosol y Vinilo

UBICACIÓN: Fachada del establecimiento



RAZÓN SOCIAL: Almacén

TÉCNICA: Plantilla

MATERIALES: Pintura a base de aceite

UBICACIÓN: Persiana del establecimiento