

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Nacimiento, definición y desarrollo de
un producto de comunicación gráfica**

Trabajo de tesis presentado por
Edgar Armando Morales Cortez

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de tesis:
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2011

**Universidad de san Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Castañeda

Milton Lobo

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González, Presidenta

Dra. Lesvia Morales, Revisora

Lic. Ismael Avendaño, Revisor

Lic. Cesar Paiz, Examinador

M.A. Elpidio Guillen, Examinador

Lic. Marco Antonio Pineda, Suplente



Guatemala, 27 de octubre de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/orden de impresión 08-2011 (P.E.C)

Estudiante
Edgar Armando Morales Cortez
Carné 91 13756
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12

Estimado estudiante Morales Cortez:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. OCTAVO:...Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija,; 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de éste programa es de un (1) año, IMPRORRIGABLE: inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Qué la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación”.

Con base a lo anterior y al haber aprobado por *Unanimidad* el examen privado de tesis el 19 de octubre de 2011, ante el tribunal examinador, integrado por:

- M.A. Aracelly Mérida, Presidente
- Lic. Ismael Avendaño, revisor(a).
- Dra. Lesvia Morales, revisora
- Lic. César Paiz, examinador.
- M.A. Elpidio Guillén, examinador
- Lic. Marco Antonio Pineda, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión, del trabajo de tesis de título: **Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica.**

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo

DEDICATORIA

- A Dios: Por darme la vida y la sabiduría.
- A mis padres: Vicenta Cortez y José Damián Morales Mendoza, por su cariño y su apoyo.
- A mis hermanos: Olga Marina, Oscar Alfredo (D.P.E.).
- A mi amada esposa: **Nora Isabel de León**, por su amor y apoyo incondicional en todas mis actividades, tanto académicas como en mi vida profesional. Que Dios te bendiga.
- A mis hijos: **Oscar Alfredo y Edgar Armando**, por ser el amor, la fuerza y el entusiasmo que me ayuda a superarme cada día.
- A mi sobrino: Ricardo Raúl, por su apoyo y cariño.
- A mis familiares: Cuñados y sobrinos, por ser parte del apoyo.
- A mis maestros: Por la enseñanza académica.
- A la USAC: Por darme la oportunidad de ser un alumno más de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- A mis catedráticos: Muchas gracias por la preparación académica.
- A las empresas: Prensa Libre, el Periódico, por abrirme las puertas y encausarme en el ejercicio de mi profesión.
- A mis compañeros de trabajo: Alex T., Violeta, Alex S., Lucky, Cristian, Sergio, Claudia, Álvaro, Gilberto, Jacobo, Corina y a todos mis compañeros de DL, por su apoyo.
- A mi asesora: **M.A. Aracelly Mérida Gonzáles**, por su apoyo total, desde el inicio hasta el final de este trabajo y por aportar su experiencia. Que Dios le bendiga hoy y siempre y a su familia. Gracias, muchas gracias.

Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de esta tesis

Ve ahora y escríbela en una tabla delante de ellos,
asiéntalo en un libro, para que dure hasta el último día,
por testimonio para siempre. Isaías 30:8

ÍNDICE

Resumen	5
---------	---

CAPÍTULO 1

Anotaciones preliminares	7
1.1 Tema: Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica	
1.2 Introducción	
1.3 Antecedentes	8
1.4 Justificación	15
1.5 Descripción y delimitación del tema	16
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivo general	
1.6.2 Objetivos Específicos	

CAPÍTULO 2

Fundamentos teóricos de la comunicación gráfica	18
2.1 Comunicación	
2.1.1 Definición	
2.1.2 Proceso de la comunicación	19
2.2 Comunicación gráfica	
2.2.1 Concepto	20
2.2.2 Elementos del proceso de Comunicación Gráfica	22
2.2.3 Medios impresos en la comunicación gráfica	24
2.3 Ilustración	25
2.3.1 Concepto	
2.3.2 Ilustración en la comunicación gráfica	
2.3.3 División del campo de la ilustración	27
2.3.4 Los tres pasos primordiales de la ilustración	28
2.4 Comunicador gráfico	30
2.4.1 Definición	
2.4.2 Vocación	31
2.4.3 Habilidades, técnicas, sociales, intelectuales y valores del Comunicador Gráfico.	

2.4.4 Funciones	
Principales funciones que debe desempeñar comunicador gráfico	32
2.4.5 Herramientas que utiliza el comunicador gráfico	35

CAPÍTULO 3

Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica

3.1 Nacimiento y definición de un producto de comunicación gráfica	39
3.2 Desarrollo de un producto de comunicación gráfica	53
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias bibliográficas	67
e-grafías	68
Bibliografía consultada	69
Glosario de términos	70

Resumen

Al concluir la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, los egresados de la misma piensan que están preparados solo para los trabajos de relacionista público, locutor, periodista, publicista y otras tareas profesionales, sin tomar en cuenta que un comunicador social es un profesional que es multidisciplinario pues el pensum de estudios incluye distintas áreas del conocimiento.

El comunicador está capacitado para ver lo que otros no ven y prestar un servicio que corresponda a la necesidad específica de la comunicación. Sus conocimientos, constante observación y aprendizaje lo facultan para anticiparse, intuir y analizar una realidad a la que irá dirigido el mensaje. Su ámbito de trabajo no es solo comercial, sino también social, cultural, turístico, gubernamental, educacional, religioso, político y otros.

Uno de los objetivos de este trabajo es compartir con el estudiante de comunicación que, si se tiene la habilidad, hay distintos campos laborales en los que se puede incursionar, siendo uno de ellos la comunicación gráfica y así aprovechar desde ya, al máximo el tiempo que invierta para prepararse académicamente, poniendo en práctica el uso de ilustraciones, esquemas, infografías, diagramas y mapas conceptuales en las tareas que les solicita el docente en los cursos que recibe.

Otro de los propósitos de esta monografía es compartir con el estudiante que inicia o está por finalizar la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como con los docentes, que la consolidación de los recursos multimedia le han conferido a la comunicación visual un nuevo enfoque y campo de acción centrado en la manipulación de la imagen fija y en movimiento a través de todos los medios de comunicación visuales y auditivos. La presencia de la dimensión multimedia y de los medios electrónicos y digitales determinan una particularidad que en la actualidad no puede omitirse en la formación de los comunicadores que ahora pueden aprovechar espacios laborales en el campo de la comunicación gráfica creando material gráfico para su uso en publicidad, periódicos, revistas y la Web.

El comunicador, apoyado en su creatividad, está preparado para comunicar un mensaje de manera clara y efectiva que resulte de una necesidad real. Así como construir una propuesta formal e interpretar una realidad cultural y proyectarla con símbolos y recursos visuales. Además, está capacitado para resolver problemas de comunicación que surjan de la sociedad aportando soluciones creativas y funcionales; de comunicar visualmente un mensaje proveniente de un producto, servicio, empresa, persona o institución; de conocer y aplicar las diversas formas de comunicación humana a través

de los símbolos, medios y técnicas para el envío de mensajes, desarrollando un estilo y plasmándolo en imágenes que apoyan las necesidades de la comunicación. Se especializa en la mejora de la comunicación escrita por medio de representaciones visuales que corresponden al contenido del texto asociado.

Es por todo lo descrito anteriormente y respaldado por los 10 años de experiencia en proyectos de comunicación gráfica, en distintos medios impresos, que se realiza esta monografía de análisis de experiencias, acerca del trabajo cotidiano y creativo que se realiza diariamente en el medio impreso objeto de estudio y así compartir con el lector cómo nace, se define y se desarrolla un producto de comunicación gráfica.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Tema:

Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica

1.2 Introducción

El ser humano utilizó signos y símbolos mucho antes de adoptar el lenguaje escrito. Además de usar los dibujos, con el intento de extraer sentido de su entorno inmediato, demandó de ellos para comprender lo desconocido. La comunicación visual sigue siendo una parte esencial de la forma de pensar del ser humano.

La noción de pensamiento gráfico surge del reconocimiento de que el apunte o dibujo puede y debe sustentar el pensamiento del comunicador. El pensamiento gráfico es una expresión para describir el pensamiento auxiliado por el dibujo. Este se relaciona con las etapas de diseño conceptual de un proyecto en el que el pensamiento y el dibujo se encuentran íntimamente unidos, como estimulantes del desarrollo de ideas, en donde el propósito último consiste en explicar a otros los productos del pensamiento propio, las conclusiones.

El pensamiento del diseño y su comunicación deben interactuar, lo que implica nuevos papeles a desempeñar por la gráfica. El comunicador gráfico es un productor de bienes culturales. Su tarea consiste en convertir ideas y mensajes en productos de

comunicación. Es decir, diseña la manera en que habrán de corporizarse esos contenidos optimizando las posibilidades de los lenguajes y los medios gráficos.

Fuente: elaboración propia.



Aunque buena parte de la calidad de los productos que configura depende de las ideas y contenidos que se quiere comunicar, la forma en que estos son diseñados es determinante para que sean consumidos adecuadamente por sus destinatarios. El ropaje estético que cubre y a la vez estructura los mensajes tiene, sin duda, efectos en la calidad de su recepción e influye en la conformación de la cultura estética de amplios sectores sociales. Por todo esto, el profesional de la comunicación adquiere una gran responsabilidad en la conformación de la cultura espiritual de la sociedad.

Esta monografía de análisis de experiencia describe y evidencia qué es y cómo se realiza un producto gráfico. Para ello se estructuró en tres capítulos: el capítulo uno describe los aspectos generales de la monografía; el segundo capítulo define qué es la

comunicación, sus elementos y cuáles son los tipos de comunicación para luego centrarnos en la comunicación gráfica. También, anota lo relacionado con las destrezas y cualidades que debe tener el comunicador gráfico para mejorar la comunicación, por medio de la interpretación de conceptos, generando alternativas creativas con énfasis en la expresión gráfica y las representaciones

visuales, y crear en sí una comunicación gráfica efectiva.

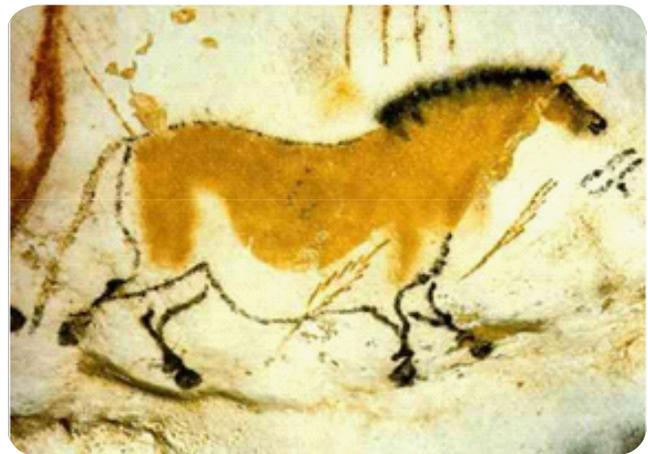
En el capítulo tres se define y desarrolla un producto gráfico, sus dimensiones y la forma de aplicar algunos elementos para crearlo, tanto en forma manual como digital. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía citada y consultada.

1.3 Antecedentes

Los seres humanos tienen la necesidad de transmitir ideas, proyectos, pensamientos y otros, por ello nos comunicamos. La historia de la comunicación tiene su origen millones de años atrás; porque el ser humano, desde que existió, buscó siempre una forma, aunque primitiva, de comunicar sus pensamientos y al mismo tiempo, sus acciones.

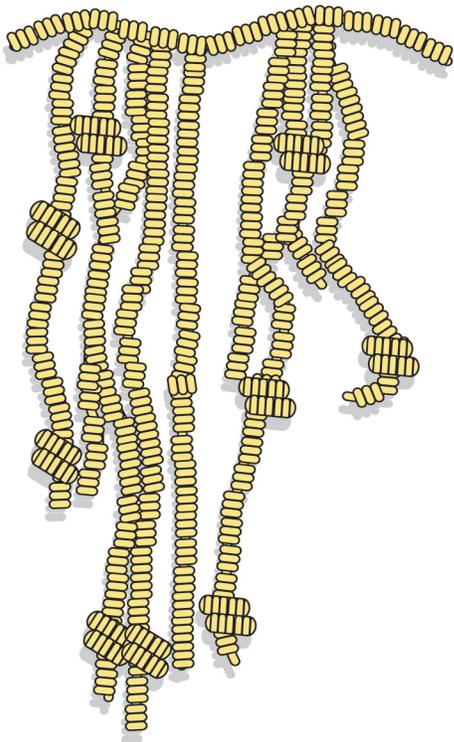
Según la historia, hace unos veinte mil años, en las cavernas de Lascaux, Francia, unos hombres pintaron sus primeros dibujos. Habría que esperar diecisiete milenios para el inicio de una de las más fabulosas historias humanas: la de la escritura. Esta surgió porque el hombre intentaba liberarse de las limitaciones de la comunicación oral. Con ello inicia la comunicación gráfica, por medio de pictogramas que son representaciones gráficas sintetizadas de un objeto o idea.

Estos dibujos y símbolos se conservan en cavernas, dibujadas sobre las rocas con sangre, orina o arcilla y representan las rutinas de los primeros cazadores. Pero la pictografía realmente se desarrolló en culturas posteriores que dieron a los dibujos significados contextuales y los agruparon para representar conceptos. Historia de la humanidad, 2002: p12-13.



Fuente: GOOGLE

Junto a las formas gráficas del paleolítico y neolítico en la protohistoria de la escritura, hay que incluir otros procedimientos rudimentarios de transmisión de mensajes que supera la barrera del tiempo y del espacio, y que sin embargo, no constituyen un sistema de escritura. Tales pueden ser los instrumentos recordatorios, como los palos o huesos con muescas usados en todo el mundo. O las cuerdas con nudos, las cuales usaron los tártaros y persas, pero los más famosos son los quipus peruanos, en los que la longitud y el color de las cuerdas, así como la colocación de los nudos, constituían un código.



Fuente: elaboración propia.

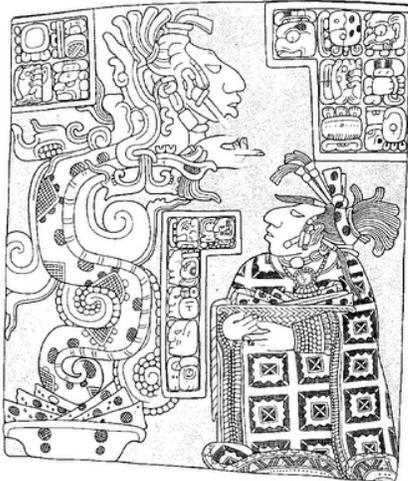
Los incas no conocían la escritura, a diferencia de los mayas y aztecas. Lo que hacían era usar una cuerda para anotar el movimiento de mercancías al interior del Imperio. Los quipus eran el único artificio burocrático de registro del que disponían; y los “tenedores de nudos” o “quipumayocs” que había en todas las ciudades, se encargaban de hacer los nudos e interpretar los datos que registraban. <http://profesionalesdecienciasdelainformacion.wordpress.com>

La forma más conocida de protoescritura es probablemente la pictografía de los indios norteamericanos. Sus pictogramas son, en su mayoría, marcas y símbolos relativamente toscos, incisos o pintados en paredes o rocas. Pero hay pictografías amerindias más sofisticadas.



Fuente: GOOGLE

Los primeros europeos que encontraron a la civilización maya fueron los españoles, que conquistaron México y Guatemala en el siglo XVI y dejaron constancia de sus impresionantes monumentos enterrados en la jungla, dándonos inapreciables pistas acerca del significado de los glifos. Los materiales de escritura fueron también muy ricos: elaboraron un “papel” con las delgadas cortezas de los árboles. La tinta, de origen vegetal y mineral, era plasmada con pinceles y podía ser borrada con una esponja. Las pinturas cerámicas de los mayas son probablemente las más atractivas de su extraño y maravilloso arte. <http://www.fortunecity.es>



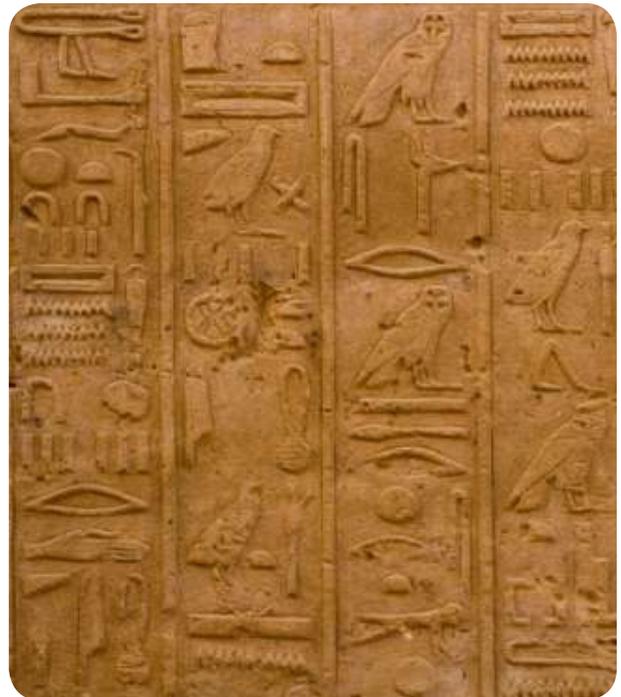
Fuente: GOOGLE

El lenguaje escrito es una extensión del lenguaje articulado y ha formado parte de la vida humana desde el principio de la historia, hace unos 5,000 ó 6,000 años. La frontera entre la historia y la prehistoria se establece en la habilidad para registrar el lenguaje en forma visual, lo que se convirtió en parte de la civilización humana.

El alfabeto evolucionó a partir de las imágenes y a través de los siglos, el lenguaje hablado sufrió una gran limitación: el conocimiento solo podía transmitirse de una generación a otra en forma oral. Las imágenes no podían representar ideas cuando eran vistas por dos o más personas, puesto que podían dar lugar a dos o más interpretaciones.

Con el paso de los años, las imágenes de los objetos se convirtieron en diseños pictográficos hasta que finalmente llegaron a representar ideas más que simples objetos.

En los jeroglíficos egipcios antecesores al alfabeto, se utilizaban las pictografías así como los ideogramas. Además, algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos vocales.



Fuente: GOOGLE

Las tribus semíticas del norte intuyeron la utilidad de la fonografía y adoptaron el concepto. Usaron 22 de sus propias pictografías para representar los sonidos de su lenguaje.

Los griegos adoptaron el alfabeto semita en el siglo IX a. de C. Conservaron el mismo orden de las letras y adaptaron al griego algunos de los nombres de ellas; por ejemplo, “alef” se convirtió en alfa y “bet” se convirtió en beta. De ahí surgió la raíz de nuestra palabra-alfabeto. (Turnbull y Bair, 1990: p25)

A Alpha (al-fah)	B Beta (bay-tah)	Γ Gamma (gam-ah)	Δ Delta (del-ta)	E Epsilon (ep-si-íon)	Z Zeta (zay-tah)
H Eta (ay-tah)	Θ Theta (thay-tah)	I Iota (eye-o-tah)	K Kappa (cap-pah)	Λ Lambda (lam-bah)	M Mu (mew)
N Nu (new)	Ξ Xi (zie)	Ο Omicron (om-e-cron)	Π Pi (pie)	Ρ Rho (roe)	Σ Sigma (sig-mah)
T Tau (tau)	Υ Upsilon (up-si-íon)	Φ Phi (fie)	Χ Chi (cie)	Ψ Psi (sigh)	Ω Omega (oh-may-gah)

Fuente: GOOGLE

Los etruscos llevaron el alfabeto griego a los romanos en el siglo IX a. de C. Solo fueron necesarios unos pequeños ajustes para adaptarlos a los sonidos latinos.

La escritura con el alfabeto romano ha existido durante aproximadamente 3,000 años. No obstante, las fechas de la impresión moderna se remontan apenas a unos 500 años atrás, y es que las altas esferas romanas mantuvieron la escritura como un derecho especial y fomentaron su uso. La tarea de producir cantidades necesarias de literatura se les asignó a los escribanos esclavos, quienes

escribían en costosos pergaminos o vitelas hechos de piel de animales.



Fuente: GOOGLE

En el primer siglo de la era cristiana, los chinos desarrollaron un tipo de papel muy similar al de nuestros días, pero este no llegó a Europa hasta el siglo XIV.

Después de la caída del Imperio Romano, la Iglesia dominó la estructura social de la Edad Media y desvió la atención de asuntos tan mundanos como las invenciones mecánicas. Los materiales escritos fueron satisfechos por los escribanos eclesiásticos.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en el Renacimiento, período en el que se desvió la atención de la religión hacia el humanismo, reapareció el aprendizaje y la gente común quería leer y escribir. (Turnbull y Bair, 1990: p.26)

La invención de la imprenta de tipos móviles en Europa Occidental fue el resultado de una apremiante necesidad provocada por el desarrollo de la alfabetización. Entre los siglos VI y XII, las copias manuscritas de textos, tanto religiosos como laicos, realizadas por los monjes en los escritos de sus monasterios, eran más que suficientes para atender la escasa demanda. Sin embargo, durante el siglo XII Europa comenzó a salir gradualmente de lo que los libros de historia llamaban las “Edades Bárbaras” y un retoñar de intensa actividad intelectual provocó el nacimiento de las primeras universidades en Europa: Montpellier (antes de 1137), Vicenza (1204), Padua (1222) y Toulouse (1229), seguidas de una veintena más, entre ellas Bolonia, París y Salerno durante los cien años siguientes. Además, las peregrinaciones y las Cruzadas de la Edad Media dieron ocasión para unos intercambios culturales muy fructíferos.

Aunque el libro impreso estuvo durante muchos años escrito en latín, al servicio de los estudios universitarios y de la Iglesia,



pronto canalizó las literaturas nacionales y las ayudó a desarrollarse. Además fue utilizado en fecha temprana en las duras polémicas religiosas y no tardó en servir al pensamiento y facilitar la aparición de la nueva ciencia.

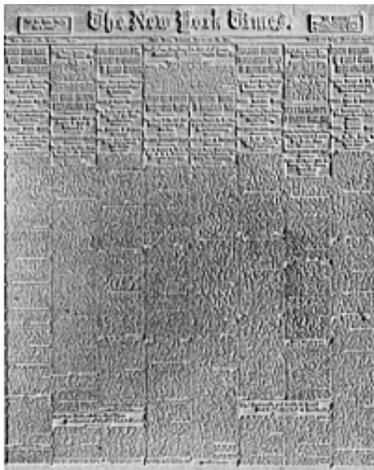
Esta demanda de libros fue atendida por los talleres de las universidades y de “editores” independientes, pero les presentó un problema: la falta y el costo del pergamino, así que recurrieron al papel. Solucionado este problema, encontraron que el sistema de elaboración de copias era muy lento y resultaba al final muy costoso. Así que muchas personas estuvieron ocupadas en crear un sistema mecánico para producir más libros en menos tiempo y a un bajo costo. Quién logró el resultado esperado fue el alemán Johann Gutenberg en Maguncia, ciudad pequeña y lejos de ser uno de los centros culturales de Europa, por ello, la imprenta rápidamente se extendió por Francia, Holanda e Italia, lugares donde encontró un uso real y en los que se vislumbró su verdadera dimensión. (Turnbull y Bair, 1990: p.27)



Fuente: elaboración propia.

A principios del siglo XVII, aparecieron en Francia, Italia y Alemania algunas publicaciones semanales escritas que se expandieron rápidamente por toda Europa. Algunas difundían información oficial, mientras que otras buscaban distraer y divertir a los lectores o estaban destinadas a un público más instruido. Estas publicaciones ya presentaban algunos de los rasgos que en adelante caracterizarían al periodismo gráfico.

A principios del siglo XVIII, aparecieron en Inglaterra los primeros diarios. Durante el siglo XIX, los periódicos comenzaron a llegar a vastos sectores de la ciudad y, en consecuencia aumentó considerablemente la cantidad de ejemplares que imprimían las publicaciones.



Fuente: GOOGLE

Posteriormente se idearon estilos de letras, prensas más rápidas, métodos de composición más veloces y procesos de impresión más eficientes para satisfacer las necesidades y los gustos de la vida contemporánea.

A la imprenta se le incluyó un cilindro giratorio que tomaba las hojas de papel, las sostenía firmemente en el entorno de su circunferencia y las colocaba sobre un carro de tipos móviles, estos eran impulsados por vapor, lo que hacía más rápida la entrega de las impresiones.

El verdadero adelanto llegó con la prensa rotativa. Las placas curvas de estereotipias fueron perfeccionadas y usadas para después ser llamadas cilindros portaplancha. El desarrollo de las prensas iba hacia adelante y la tipografía quedaba a la zaga, ya que la misma era colocada a mano. La solución llegó con la introducción del linotipo, inventado por Ottmar Mergenthaler, relojero de origen alemán. Este proceso consiste en la fundición de líneas completas de tipografía. (Turnbull y Bair, 1990: p28)

Reproducción de fotografías

Las únicas ilustraciones de las que disponían los impresores hasta 1870 fueron los grabados en madera. Las cincografías y las reproducciones en metal de dibujos a línea se usaron posteriormente, pero no constituían un medio de reproducción de ilustraciones de tonos continuos como las fotografías y las pinturas. Diez años más tarde surgieron los medios tonos o grabados a media tinta, reproducciones en placas metálicas de ilustraciones de tonos continuos. El proceso era similar a los grabados a línea. La fotografía ha desempeñado una función importante en la comunicación gráfica.

La palabra “litografía” viene del griego “lithos” que significa piedra y del término “grafia” - escritura y significa “escritura en piedra”. La litografía es un procedimiento de impresión mediante el cual se reproduce sobre papel la escritura o el dibujo realizado con tinta especial o lápiz graso, el cual se coloca sobre la superficie de una piedra calcárea de estructura especial, muy compacta y homogénea. Esta tiene una forma de placa gruesa, con las dos caras opuestas paralelas, estando una de ellas muy pulida y con las aristas rebajadas.

El inventor de este sistema de impresión fue el tipógrafo alemán Alois Senefelder (1771-1834). Aunque este procedimiento fue extensamente usado con fines comerciales, la mayor parte de los grandes pintores de los siglos XIX y XX también lo emplearon, ya que facilitaba obtener un cierto número de copias de un mismo trabajo: Picasso, Toulouse-Lautrec, Joan Miró, Piet Mondrian, Ramón Casas, Antoni Tàpies, Alphonse Mucha, Federico Castellón, etc. (Turnbull y Bair, 1990: p29-30)

La litografía offset

La litografía offset (offset lithography), una variante indirecta de la litografía, fue descubierta hacia 1904 por Ira W. Rubel, un impresor de Nueva Jersey (Estados Unidos). Rubel descubrió accidentalmente que, cuando la plancha imprimía la imagen sobre una superficie de caucho y el papel entraba

en contacto con esta, la imagen que el caucho reproducía en el papel era mucho mejor que la que producía la plancha directamente. La razón de esta mejora es que la plancha de caucho, al ser blanda y elástica, se adapta al papel mejor que las planchas de cualquier tipo y transmite la tinta de forma más homogénea. Trabajando con esta idea de pasar indirectamente (to offset) la imagen de la plancha a una base de caucho, llamada mantilla (blanket), y de ahí al papel, se pudo comenzar a imprimir sobre papeles de peor calidad y más baratos de lo que se hacía tradicionalmente. A partir de entonces, la litografía offset se convirtió en el procedimiento por excelencia de la imprenta comercial.

El sistema de impresión offset se caracteriza por tener: calidad de impresión, facilidad y rapidez para elaborar pruebas y cambios de edición y la posibilidad de utilizar un papel de baja calidad.

El uso de la rotativa determina el tamaño y el formato que debe tener el papel. Además, en el momento de elegir el papel a utilizar, se debe tener en cuenta si se imprimirá en color o en blanco y negro. (Turnbull y Bair, 1990: p30)



Fuente: GOOGLE

1.4 Justificación

La imagen, incluida la abstracta, está cada vez más inmersa y comprometida en el proceso de redacción de la información y se usa en combinación con el texto escrito. Debe empezar a plantearse su uso de manera natural en las redacciones y debe alcanzar a toda la información, pues cualquier tema es susceptible de ser tratado con el apoyo de componentes visuales. La imagen es un discurso icónico (atrapado en un conjunto de momentos visuales), paralelo al texto lineal pero discontinuo.

La comunicación gráfica informa y expresa ideas a través de un lenguaje visual, dando una respuesta estética a una necesidad de comunicación. En ella están incluidos los procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica y tecnologías computacionales, conducentes a la búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica. Trabaja en el campo de las ideas y la creatividad estética manejando su propio lenguaje: el visual. En su diseño busca clarificar los mensajes que se quieren entregar, se expresen los deseos, se interpreten las apetencias y las necesidades del público al cual va dirigido. Adhiere lo visual al texto (idea). Para esto, estructura y configura contenidos a través de imágenes, símbolos y composición para comunicar el mensaje.

La imagen otorga valor e identificación a los productos y mensajes, los que adquieren personalidad y transmiten un mensaje que apela a la sensibilidad estética, al gusto y a la emotividad, estableciendo un código propio de comunicación.

Por otro lado, el comunicador gráfico ve lo que otros no ven y da un servicio que responda a una necesidad específica de comunicación. Sus conocimientos, constante observación y aprendizaje lo facultan para anticiparse, intuir y analizar una realidad (grupo objetivo) al que irá dirigido el mensaje; su destreza para convertir expresiones orales, ideas, acontecimientos, acciones o cosas en productos gráficos permite ver los sucesos mediante representaciones no lingüísticas como dibujos claros, de manera que sean más efectivos para los lectores.

Como resultado de esta fusión imagen/comunicador, se decidió realizar esta monografía para detallar cómo nace, se define y desarrolla un producto de comunicación gráfica, con base a la experiencia del autor que se desempeña en el campo de la comunicación y la producción gráfica, donde se conciben, diseñan y realizan imágenes, día a día, en un diario impreso del país.

Fuente: elaboración propia.



1.5 Descripción y delimitación del tema

Esta monografía tiene como objetivo introducir al lector en los conocimientos y capacidades para diseñar productos de comunicación gráfica que satisfagan necesidades culturales y estéticas de diversos grupos sociales.

También se abordan las actitudes y aptitudes que se deben poseer dentro de la práctica profesional, así como la relación que guardan los valores éticos con la calidad de los productos de la comunicación social. A la vez, introduce al lector en la práctica de la comunicación gráfica y a los conceptos básicos de la composición visual.

La comunicación gráfica contiene una serie de elementos y recursos que permiten presentar de manera atractiva, versátil y comprensible productos diversos: publicitarios, periodísticos, etc.

Una presentación gráfica que comunique los mensajes que el emisor ha planificado, debe poseer morfológicamente los elementos idóneos para alcanzar el objetivo propuesto, muchas veces los recursos iconográficos no llenan las expectativas y el receptor encuentra ruidos para interpretar y comprender lo que el emisor quiso transmitir. Un cartel, dibujo, ilustración, diseño, croquis, etc., al momento de ser estructurado o diseñado, debe tomar en cuenta todos los elementos de la comunicación para expresar en una presentación del mensaje que quiere enviarse,

de lo contrario de nada sirve un color o una figura bien diseñada si el interprete tiene dificultades en su comprensión; de allí que la comunicación gráfica se convierte en un recurso indispensable que puede servir para completar un mensaje y lograr la retroalimentación.

Es importante mencionar que para realizar el nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica, se buscó un cliente real, pues por limitaciones de exclusividad y confidencialidad de la empresa periodística en la que se labora no fue permitido utilizar uno de los tantos proyectos que se han realizado en el mismo.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Representar el nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica.

1.6.2 Específicos

- Enunciar los conceptos teóricos que detallan la ilustración y al comunicador dentro de la comunicación gráfica.
- Enumerar las principales cualidades de un comunicador gráfico.
- Explicar los procesos y procedimientos fundamentales para el desarrollo de un producto de comunicación gráfica.

- Detallar las fases que se realizan para ilustrar una publicación impresa.
- Realizar un producto de comunicación gráfica a partir del conocimiento de los métodos, técnicas, procesos y medios de impresión de los diseños gráficos e icónico-verbales.

Fuente: elaboración propia.



Capítulo 2

Fundamentos teóricos de la comunicación gráfica

En este capítulo se hará una breve descripción de la comunicación gráfica, sus elementos, soportes, se definirá el perfil del comunicador gráfico destacando sus habilidades, destrezas, y herramientas de trabajo.

2.1 Comunicación

2.1.1 Definición

Según Costa (2008 <http://foroalfa.org>), comunicar, del latín *communicatio*, *communico*, provienen de *commune*, que significa «bien común» o «bien público», y a su vez quiere decir «participación», «compartir» o «poner en común». El acto comunicativo implica una relación entre un emisor y un receptor humanos. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen «en común»: un lenguaje, una cultura, un entorno.

La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales.

A decir de Interiano, (2001 p.7), “la comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo, utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones”. La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida.

“La comunicación, es la puerta que nos permite el acceso al mundo de la cultura”. Flores de Gortari y Orozco, (1980: p.11.)



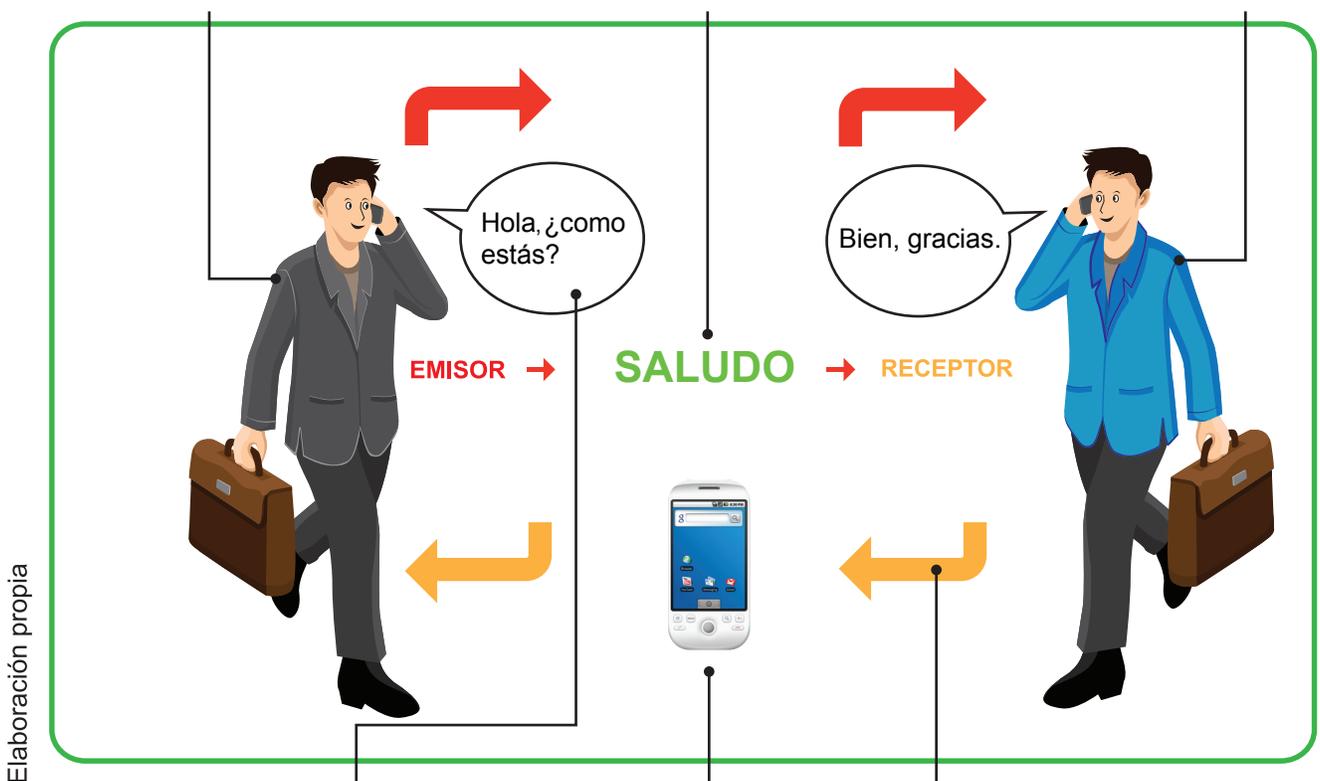
2.1.2 Proceso de la comunicación

Para que se dé el proceso de comunicación existen varios elementos:

Emisor, es llamado también comunicador (aunque este término se aplica más a la teoría de la información) y es quien permite o envía el mensaje.

Mensaje, es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, el cual solo se produce si responde a determinado código.

Receptor, es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador.



Elaboración propia

Código, es el conjunto estructurado de signos en base a ciertas leyes propias utilizado para la elaboración de mensajes.

Canal, es el medio a través del cual se transmiten los mensajes.

Retorno, es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se llama también retroalimentación o feedback.

Contexto: es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico.

FUENTE: Interiano (2001:pp.9-15)

2.2 Comunicación gráfica

2.2.1 Concepto

Para Turnbull y Russell (1990: pp. 13-14), “La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término “ilustraciones” incluye fotografías, pinturas y dibujos.

Las palabras se representan gráficamente mediante signos, a decir Barthes, (2001: p.86), “el signo es la relación de un significado y un significante”. Y las letras que las forman se llaman símbolos, para Interiano, (2001: p.91) “el símbolo es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad”.

Para Barthes el mensaje icónico (imagen) cumple dos funciones:

1. Anclaje
2. Relevo

Función de Anclaje: toda imagen es polisémica, es decir, que crea una cadena flotante de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros.

El mensaje verbal está destinado a fijar la cadena flotante de los significados: de todos los significados posibles establece cuál debe elegirse. El “anclaje”, función del mensaje lingüístico, se usa en fotografía de prensa y publicidad.

Función de Relevo: es la función complementaria del texto visual; es decir, el significado de la imagen es complementado por el texto. Las palabras y las imágenes son fragmentos de una unidad más general. www.uruguaypiensa.org

El papel de la información

Para Turnbull y Rusell (1990), una de las principales contribuciones para lograr la comprensión de la lectura procede de los estudios de los sistemas de comunicación, en la forma de una definición precisa de la información. La información asume diversas formas a medida que pasa a través de un canal entre el origen y el receptor. La teoría del procesamiento de la información, considera que los seres humanos son racionales, que toman decisiones con base a la información que tienen a la mano, en cuanto a la forma de responder ante las cosas y los sucesos.

¿Qué sucede cuando vemos algo? Ondas luminosas que pueden llevar información es convertida en energía neural. Los impulsos neurales que llevan la información se movilizan hacia el cerebro donde se toma una decisión en relación con lo que vemos. Para decidir, el cerebro debe comparar la información con algo ha aprendido y almacenado previamente en forma de códigos informacionales en la memoria.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos, incluyendo la vista, controlan nuestra conducta directamente. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se lee tanto a partir de imágenes visuales como de las palabras. El área que ocupa la ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de la imagen, su ojo debe explorarla haciendo pausas frecuentes para asimilar la información.

De estos dos tipos de imágenes, las palabras-símbolos son más básicas para una comunicación gráfica efectiva. El lenguaje es pues, ante todo, el medio principal de toda la comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. Es decir, que el lenguaje facilita el pensamiento.

La impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva, la forma está inevitablemente unida al contenido del mensaje: los significados o idea que comunican.

Fuente: elaboración propia.



El escritor tiene ciertas ideas en mente y estructura los códigos de palabras de tal modo que en la mente del lector trate de originar esos mismos pensamientos. El comunicador gráfico también trabaja con un vocabulario, pero este consiste en puntos, líneas, formas, texturas y tonos. La efectividad de un mensaje impreso, entonces, es el resultado de que el escritor y el comunicador gráfico expresen un significado en común.

El comunicador gráfico debe ocuparse de la comunicación más que del arte. Naturalmente, es de esperarse que el público seleccione lo que va a leer; es una cuestión de autodefensa. De aquí depende que los comunicadores gráficos necesiten de toda su habilidad y técnica para evitar que su trabajo vaya al cesto de la basura.

Según Vitorino (2002), un proceso tiene una secuencia lógica y sistemática donde la "imagen visual", entendida como un signo de

naturaleza icónica, que es capaz de verse, reconocerse y comprenderse visualmente, tiene una vinculación con su representación que en el caso de la comunicación gráfica puede o no ser real.

2.2.2 Elementos del proceso de comunicación gráfica

Según Costa (1987: p. 12), los componentes del proceso comunicativo se traducen en la comunicación gráfica como cinco funciones de acuerdo a su naturaleza y modo de acción.

Emisor - Usuario

Plantea la necesidad del diseño. Usualmente, es la empresa considerada como un grupo humano que tiene el poder de emitir o tomar decisiones para actuar y así requerir de una solución a su necesidad mediante una forma del diseño como la creación de sus mensajes mediante la comunicación gráfica. De esta manera “la empresa se interrelaciona con sus mercados, intercambia información con sus públicos externos, con las instituciones, la administración, los medios de comunicación, y de manera más general, con el conjunto diverso de capas sociales que constituyen lo que llamamos *audiencia*”.

Codificador - Comunicador Gráfico

El comunicador, mediante su interpretación creativa en base a los datos otorgados por la empresa, se encarga de codificar los productos y mensajes.

Mensaje - Producto del Diseño

El mensaje es la solución material de la comunicación gráfica, cuando se habla de un mensaje gráfico se refiere al “conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden”.

En la comunicación gráfica se trabaja con signos pertenecientes a códigos lingüísticos y códigos icónicos para la construcción de sentidos o significados que se simplifican y materializan en un soporte.

Transmisor - Medio Difusor

Los mensajes gráficos son emitidos a través del medio difusor que en comunicación funciona como canal. En la comunicación gráfica, los canales más utilizados corresponden a los medios tradicionales como libros, periódicos, revistas, y no tradicionales a través de los cuales es posible contactarse de algún modo con la sociedad receptora de sus mensajes.

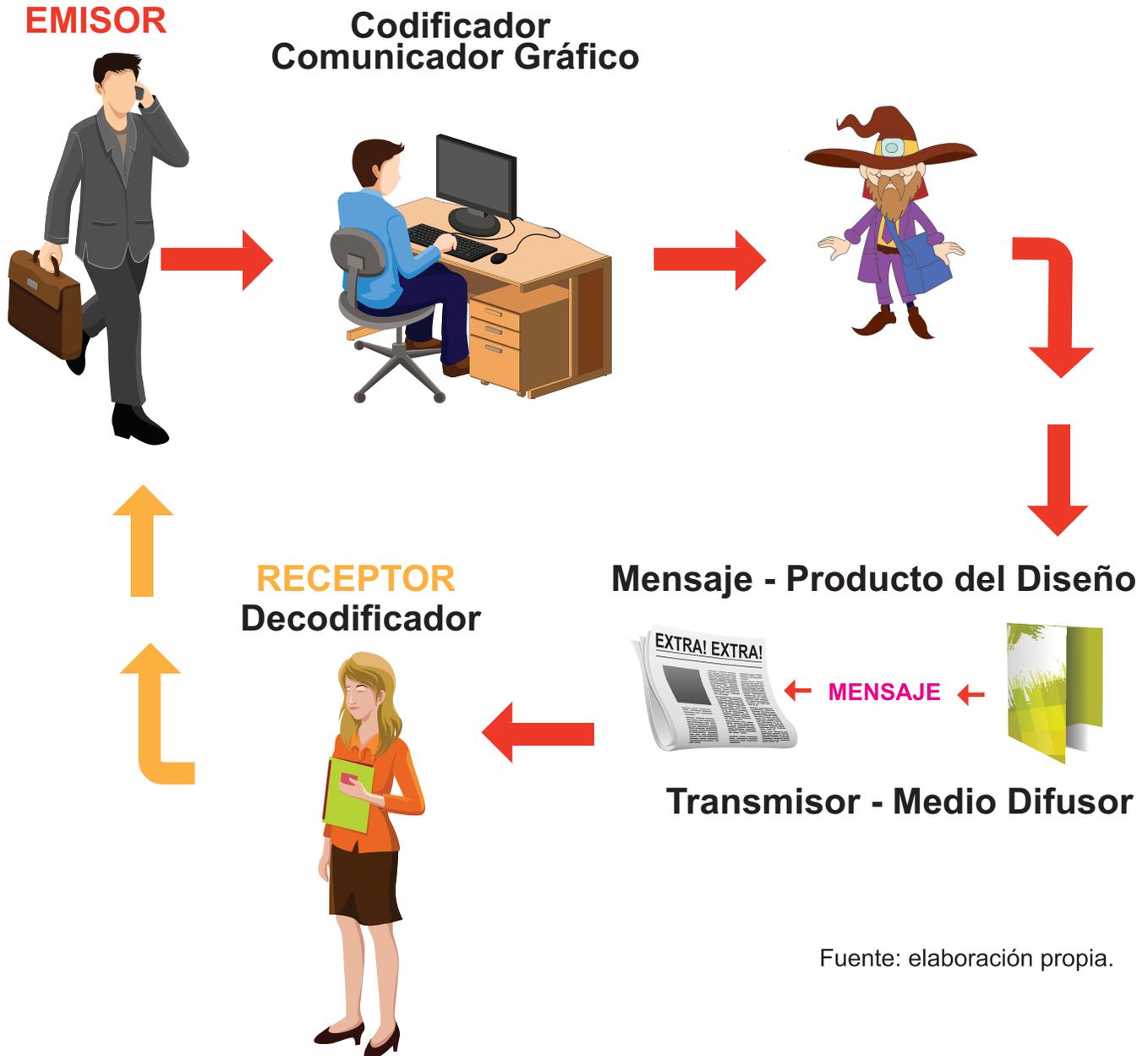
Receptor - Decodificador

El receptor es el destinatario final de la comunicación, es decir, de los códigos y signos de sus mensajes. En el diseño, este se convierte en el consumidor o en el grupo objetivo que ha sido delimitado previamente.

El sujeto para el cual la solución gráfica fue pensada para poder dar una retroalimentación que apruebe o rechace el resultado y lograr la validación que permita un proceso de control

del producto en tanto a la realidad material del mensaje (duración, contexto, forma física, atributos) y a la implicación psicológica (realidad semiótica), por lo que se debe

tener en cuenta que para el destinatario solo existen los productos y los mensajes en cuanto a su utilidad, funcionalidad y elementos emocionales.



Fuente: elaboración propia.

2.2.3 Medios impresos en la comunicación gráfica

El medio impreso es a través del cual se transmite el mensaje.

Según el Decreto Número 9 de la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala, Ley de Emisión del Pensamiento, Capítulo I, Disposiciones Generales, Artículo 2, “Se considera impreso la fijación del pensamiento por medio de la imprenta, la litografía, la fotografía, el mimeógrafo, el multígrafo, el fonógrafo y cualesquiera procedimientos mecánicos empleados actualmente o que puedan emplearse en el futuro para la reproducción de ideas.”

En esta ley “se equiparan a los impresos, cualesquiera otras formas de representación de ideas, con destino público, tales como: estampas, fotografías, grabados, emblemas,

diplomas, medallas, discos, cintas o alambres fonográficos, ya sean fijados en papel, tela u otra clase de materia.” Esta misma ley en su Artículo 3 clasifica los impresos en libros, folletos, periódicos... (Ver ilustración).

El material impreso es el más accesible, conveniente y estandarizado que el texto que aparece en la pantalla de una computadora. La impresión es autosuficiente, lo que significa que para hacerla accesible, se puede usar u obtener en cualquier entorno.

El material impreso, como herramienta de información, entretención y enseñanza, puede llevar grandes cantidades de información en forma condensada. Por lo tanto, es ideal para las actividades que requieren altos niveles de abstracción y donde se requiere el pensamiento o el argumento lógico. <http://info.worldbank.org/>

Dentro de los medios impresos están:

Libro, es todo impreso que se expone o desarrolla un tema formando volúmenes de cien o más páginas.



Periódico, es un impreso publicado en serie, a intervalos regulares, bajo un nombre constante, distribuido al público para difundir información.



Folleto, es un impreso de más de cuatro páginas y menos de cien.



Suplementos, hoja extra, sección o número adicional de un periódico que contiene preferentemente colaboraciones literarias y notas graficas de actualidad. Buonocore (1976)



Volante, es hoja de papel (ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo), en la que se haga constar alguna cosa en términos precisos. Buonocore (1976)



Fascículo, es cada uno de los cuadernos en que se divide una obra que se entrega por partes. Buonocore (1976)



Revista, es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Ilustración

2.3.1 Concepto

Según el Diccionario de la Lengua Española (2007) “ilustración es la acción y efecto de ilustrar, a la vez identifica a una estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”.

El Diccionario Manual de la Lengua Española Vox (2007) “ilustración es un dibujo, fotografía o lámina que se coloca en una publicación o impreso para hacerlo más atractivo a la vista o explicar y ampliar su contenido”. A la vez agrega que “es explicar una idea o un concepto por medio de ejemplos, dibujos, gráficos u otra información complementaria”.

El Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española Vox (2007) indica que el término *ilustración*, permite nombrar a un dibujo, lámina, grabado, figura, fotografía o estampa en una publicación; es la forma con un sentido más general, utilizada para referirse a cualquier elemento que, en forma de *dibujo* de *grabado*, sirve para mostrar o ejemplificar las explicaciones de un texto, finaliza indicando que la *ilustración es parte esencial de un periódico*.

En resumen, *ilustrar* un texto supone no un reto, sino varios diferentes. Algunos son visuales o técnicos y tienen que ver con la forma que se elegirá para dar forma a las ilustraciones. Pero hay uno primordial que antecede a los demás: el narrativo. Por eso, para ilustrar hay

que establecer una estrategia narrativa como el perfilar el estilo visual, obteniendo como resultado una maqueta de libro donde estén planteadas todas las ilustraciones, el ritmo y las indicaciones de color o estilo.

2.3.2 Ilustración en la comunicación gráfica

La ilustración es una forma simple de comunicación; es utilizada en periódicos, editoriales, también se utiliza en la publicidad, la televisión y en el material promocional para las agencias y los estudios creativos. La ilustración requiere el desarrollo de habilidades fuertes en el dibujo y pintar en una variedad de medios y técnicas.

La importancia creciente de la ilustración en el ámbito de los medios de comunicación es una realidad incuestionable en el mundo de las publicaciones para jóvenes y niños: son pocas las que prescinden del uso de ilustraciones.

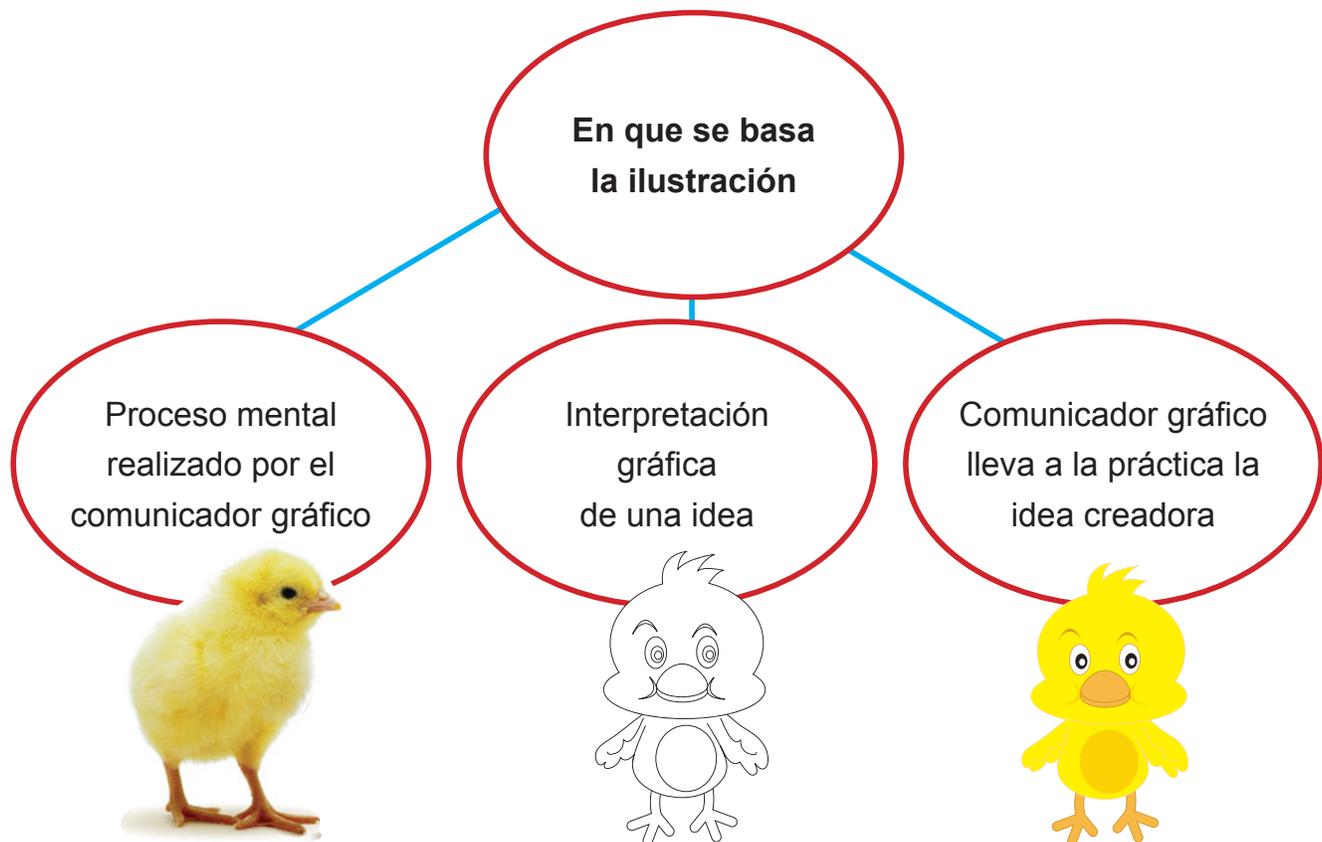


Fuente: Elaboración propia

Las ilustraciones tienen las claves de mundos que existen en nuestra imaginación y cuya descripción no sería posible sin ella. La fuerza de la ilustración y el número casi infinito de formas en que puede usarse impidió que desapareciera o fuera relegada a medida que las técnicas fotográficas y digitales (tecnología) fueran creciendo.

¿En qué se basa la ilustración?

- La función primaria de la ilustración es la de realizar la interpretación gráfica de una idea.
- El principio de toda ilustración es, en realidad, un proceso mental realizado por un comunicador gráfico que va a encargarse de transmitirlo al ilustrador. Se transmite a él una imagen mental con su conocimiento de la forma, la luz, el color, la perspectiva, etcétera, lo que viene a ser la interpretación.
- El comunicador gráfico se subordina a la idea, pero le presta su habilidad creadora al llevarla a la práctica.



Fuente: elaboración propia

2.3.3 División de la ilustración

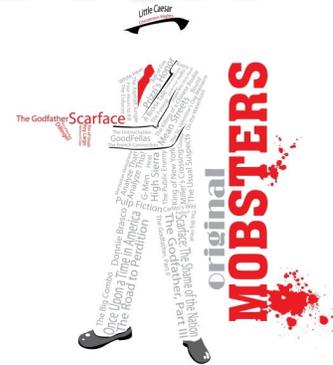
La ilustración puede dividirse en :



- La que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Las portadas de revistas y las sobrecubiertas de libros son ejemplos de este tipo de ilustración.

- La que ilustra un título o que visualiza un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, por lo tanto, su función consiste en dar mayor fuerza al mensaje. La narración y la ilustración trabajan conjuntamente. A este grupo pertenecen las ilustraciones de texto corto, como letreros, tarjetas de propaganda, anuncios y revistas.

GRÁFICA



- La que la narración contada por el cuadro en sí es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector para que este encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Muchos anuncios obedecen a este plan, para asegurar la lectura del texto, ya que si la historia estuviera expresada completamente en la ilustración, sería posible que se omitiera leer el texto.

2.3.4 Los tres pasos primordiales de la ilustración

Los tres pasos primordiales de la ilustración son: observación, memoria y registro.

La observación es el método clásico de investigación, además es la manera básica por medio de la cual se obtiene la información.

La observación es necesaria para configurar nuestras imágenes, la composición, el tema y el color están regidos bajo esta, por ejemplo sabemos que el color está sujeto a leyes naturales que rigen el tono, la luz y la sombra, sin la observación sería imposible saberlo y aplicarlo. Es la clave para comprender.



Fuente: elaboración propia

El tercer paso es el registro, pues observamos, guardamos en la memoria y registramos; registrar es dejar huella palpable de los procesos y mencionados, es dejar físicamente un material determinado, la imagen.

Fuente: elaboración propia



La memoria es el segundo paso, permite retener lo que ya ha sido observado, conecta con otras imágenes y permite crear otras a través de lo que ya ha sido visto.

Fuente: elaboración propia



Reconstrucción e interpretación

Una de las razones para usar la ilustración es cuando la reproducción resulta ser muy importante. En los periódicos, por ejemplo, las imágenes predominantes son fotografías.

Las ilustraciones se preparan para obtener un contraste visual.

Lo que ayuda a reconstruir e interpretar las imágenes que se pueden crear y sus conocimientos se logra mediante la formulación de un cuestionario sobre el o los temas a tratar al momento de hacer una ilustración:

- ¿Cuál es la naturaleza del tema?
- ¿Tiene un estado de ánimo?
- ¿Debe hacerse en color o blanco y negro?
- ¿Es un interior o exterior, de día o de noche?
- ¿Iluminación difusa, brillante, oscura o tenebrosa?
- ¿Es posible contar la historia en más de una manera? ¿De qué modos?
- La situación, ¿depende de las expresiones faciales?

- ¿Qué figura es la más importante?
- ¿Cuál es la idea dominante en la ilustración?

Factor importante en la ilustración

- La visualización es el proceso de construir una imagen concreta partiendo de una abstracta.
- Posesión de todos los hechos, y después embellecerlos y completarlos con imaginación propia.



2.4 Comunicador gráfico



Fuente: elaboración propia

2.4.1 Definición

En un mundo competitivo como el actual, los productos que atraen al consumidor son aquellos que presentan un valor agregado, es decir, algo que los distingue de los demás. El comunicador gráfico es un profesional que, por excelencia, aporta ese valor agregado a través de los diseños que imagina y realiza para ser plasmados en carteles, papelería de oficina, etiquetas de tela, tazas de cerámica, portadas de libros, pisos y azulejos, entre otros muchos productos.

La materia prima fundamental del comunicador gráfico son las ideas y las imágenes que surgen de ellas, las cuales debe presentar de una manera atractiva, novedosa y motivadora. Para cumplir con ello, recaba información sobre lo que se desea comunicar gráficamente, para enseguida generar ideas

que, posteriormente, traduce en imágenes y textos adecuados al medio de difusión y al público consumidor.

En este proceso, elabora bocetos y “dummies”, calcula costos de producción y se ayuda de computadoras con plataformas Mac y PC, escáner y diversos programas de cómputo, siendo fundamentales los que permiten el manejo de imágenes fotográficas y dibujos en tercera dimensión

El comunicador gráfico es el profesional capacitado en metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica y tecnologías computacionales, conducentes a la búsqueda de soluciones óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria. Tiene conocimiento de los elementos de comunicación, publicidad y modernas herramientas tecnológicas esenciales al diseño gráfico digital.

Trabaja en el campo de la ideación y la creatividad estética manejando su propio lenguaje, el visual. En su diseño busca clarificar los mensajes que se desean entregar, se expresan los deseos, interpretan las apetencias y las necesidades del público al cual va dirigido. Liga lo visual al texto (idea); para esto estructura y configura contenidos a través de imágenes, símbolos y composición para comunicar el mensaje.

2.4.2 Vocación

La vocación es la inclinación a cualquier estado, carrera o profesión. El término proviene del latín *vocatio*. La vocación es considerada como un proceso que se desarrolla durante toda la vida, ya que se construye de forma permanente, además concuerda con los gustos, los intereses y las aptitudes de la persona.



Con respecto a la vocación del comunicador gráfico, frente al mundo del trabajo, se mencionan:

-  Gusto por dibujar, deseo de crear y expresarse en este aspecto.
-  Deseo de deleitar, emocionar a través de lo estético.
-  Predilección por el trabajo creativo, del tipo imaginativo visual.
-  Permanente atención a lo estético, es decir observador de las formas, los colores, los efectos luminosos, las sombras y otros.
-  Interés en la realidad de la sociedad.

Fuente: elaboración propia

2.4.3 Habilidades, técnicas, sociales, intelectuales y valores del comunicador gráfico

El comunicador gráfico posee las habilidades y destrezas para diagnosticar, planear y diseñar soluciones prácticas y creativas a problemas de comunicación visual y expresión gráfica a través de un proceso metodológico consciente, que determine todas las variables del diseño el cual da como resultado propuestas factibles de ser realizadas tanto técnica como económicamente.

Para un buen desempeño, es conveniente que el comunicador gráfico cuente con conocimientos teórico-prácticos de fotografía, impresión, tipografía, publicidad, marketing, diseño editorial y de embalaje.

En cuanto a las destrezas técnicas, debe contar con habilidades de expresión escrita y para el dibujo geométrico, así como de discriminación de colores, papeles y texturas.

El comunicador gráfico debe ampliar su horizonte al ambiente web. Para ello, es conveniente que se adentre en el conocimiento de los lenguajes, plataformas, sistemas operativos y aplicaciones que utilizan los programadores de sitios en Internet. Tales como: Plataforma Windows o Mac, Sistemas operativos Windows o Mac OS, Manejo de Software Gráfico y Multimedia, Técnicas de estructuración gráfica, Desarrollo Multimedia, Administración de sitios web, Estructuración y diseño de aplicaciones en Internet y Multimedia.

Maneja además, tanto técnicas convencionales como artes gráficas digitales, tales como: programas de modelación e ilustración (software gráfico), aplicando combinaciones de técnicas y tratamiento de imágenes digitales.

Entre las habilidades sociales y valores que debe poseer un comunicador gráfico se pueden mencionar: disposición para el trabajo, compromiso, juicio ético, interés en el surgimiento de nuevas tecnologías, valores como: solidaridad, libertad, tolerancia, responsabilidad y honestidad.

Habilidades intelectuales tales como:

- Aplicar todos sus conocimientos en el mejor desempeño de su trabajo.
- Capacidad de diferenciar e identificar elementos visuales.
- Capacidad de imaginación visual, generador de imágenes creativo de formas, colores y texturas.
- Ubicación espacial y percepción de proporciones y dimensiones.

2.4.4 Funciones

Principales funciones que debe desempeñar comunicador gráfico

Función se define como “el desempeño de un cargo”, Diccionario Larousse (1996 p. 139). “La descripción de funciones no se debe referir únicamente a conocimientos o destrezas motrices, sino incluir las concepciones que se encuentran relacionadas con las expectativas que se tienen respecto de la profesión.” (Mérida González, 2008, <http://aracellymeridawordpress.com>).

Por lo tanto, una descripción no se concreta a un listado de actividades, sino a la relación sistematizada, estructurada, de acuerdo con las características de la profesión. Por ende, las funciones que deberá ser capaz de realizar el comunicador gráfico en el campo de su profesión de acuerdo a la experiencia son las siguientes:

La función del comunicador gráfico no se limita a la generación de imágenes a plasmar en productos. Sus funciones también pueden consistir en supervisar la preparación de material de pre-prensa y a imprimir, así como en crear y desarrollar la imagen gráfica de establecimientos a través del diseño de logotipos, lemas, propaganda comercial, estrategias de impacto visual y otros, como parte de sus campañas publicitarias. También participa en la elaboración de manuales de identidad gráfica y verifica que las diversas áreas del establecimiento cumplan con lo

establecido en ellos. Al respecto, puede realizar modificaciones a los documentos propuestos y formular sugerencias.

También realiza

- Diseño publicitario de campañas y piezas publicitarias en diferentes medios y soportes, abordando la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.
- Diseño de información, como el diseño editorial que corresponde a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, publicaciones en medios impresos o electrónicos. Estudia su formato, composición, contenido de las páginas e incluso jerarquía de elementos.
- Comunicación gráfica para el entorno, como señalización, exposiciones, escenografías, avisos, stands, vidrieras y otros.

Dirigir y desarrollar los aspectos del proceso comunicacional, el cual incluye:

- Definición del problema, determinación de los objetivos, concepción de la estrategia comunicativa; además de la supervisión de la producción y planeación de las piezas comunicacionales.

- Interpretar, ordenar y presentar diferentes soluciones visuales para un contexto socio-cultural particular.
- Desarrollar proyectos visuales en equipo junto a profesionales de diversas áreas.
- Orientar hacia la producción eficiente y oportuna, es decir, culminar con éxito el proceso creativo y visual de los diferentes proyectos impresos, fotográficos y electrónicos.
- Director de su propia empresa de comunicación gráfica, imagen institucional, publicidad o diseño web.
- Manejar tecnologías de la información asociadas al medio productivo.
- Articular y supervisar el proceso de producción y control de calidad a nivel de visto bueno.



Fuente: GOOGLE

COMUNICADOR GRÁFICO

Es un profesional que pone su capacidad al servicio de un cliente, desarrollando un estilo y plasmándolo en imágenes que apoyan las necesidades de la comunicación.

Funciones

Dirigir y desarrollar proyectos de comunicación gráfica
Creativo o director de proyectos
Investigar referentes socio-culturales
Conocimiento de los métodos de impresión
Interpretar, ordenar y presentar soluciones visuales
Elaboración de material gráfico
Elaboración de campañas



Vocación

Motivación por transmitir y deleitar con su trabajo
Gusto por dibujar, deseo de crear y ser expresivo
Predilección por el trabajo creativo
Imaginativo visual
Gusto por el uso de tecnología
Atención y gusto por lo estético
Dedicación y esfuerzo

Habilidades

Ilustración
Diagramación
Investigación
Creación
Selección de medios
Confección de soportes
Formulación de proyectos
Técnicas artísticas manuales y digitales
Conocimiento de fotografía

Habilidades técnicas

Plataforma Windows o Mac
Manejo de software gráfico y multimedia
Técnicas de pintura manual y digital
Estructuración gráfica
Administración de sitios web
Manejo de paquetería

Habilidades sociales y valores

Disposición para el trabajo
Comprensión y empatía
Respeto
Juicio ético
Compromiso
Solución de problemas
Interés por el surgimiento de nuevas tecnologías

Habilidades intelectuales

Aplicar todos sus conocimientos
Capacidad de diferenciar elementos visuales
Imaginación
Creatividad
Experimentación
Ubicación espacial y percepción de proporciones

2.4.5 Herramientas que utiliza el comunicador gráfico

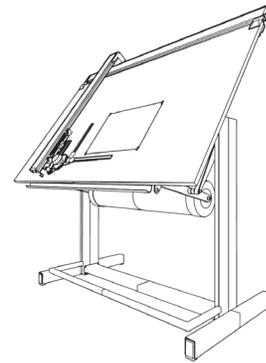
El dibujo es un arte que tiene como objetivo representar gráficamente formas e ideas. Puede realizarse a mano alzada o por medio de instrumentos especializados que son imprescindibles para este arte visual, además de los instrumentos de dibujo tradicionales se han introducido medios digitales como ordenadores, el ratón, tableta gráfica o el lápiz óptico. El papel es el material básico a la hora de dibujar, por lo general se usan hojas de papel blanco del 80 gramos.

A continuación se nombran los más utilizados, según el sitio de Internet <http://dibujoinfantil.freehostia.com/instrumentos-de-dibujo.htm>

Mesa: es la superficie que se utiliza para trabajar. Tiene que ser completamente lisa, puede ser de madera o de lámina, plástico o algún otro material liso. La mesa para dibujar tiene que tener unos sostenes que permitan la inclinación de la misma, para mayor comodidad y mayor eficacia en el dibujo. También es muy importante contar con buena iluminación en un borde de la mesa, en lo posible de derecha a izquierda y del frente hacia atrás



Fuente: elaboración propia



Silla: es un mueble cuya finalidad es servir de asiento a una persona. Suele tener cuatro patas, aunque puede haber de una, dos, tres o más. Pueden estar elaboradas con diferentes materiales. Se debe adquirir la que le dé más comodidad.

Fuente: elaboración propia



Lápices de dibujo: el principal de los instrumentos de dibujo es el lápiz. Para dibujar, es necesario utilizar lápices con minas especiales, graduadas por números y letras de acuerdo a la dureza de la mina. El lápiz duro se utiliza para pintar líneas más suaves, mientras que el lápiz más blando pinta líneas más oscuras.

Se clasifican con el sistema europeo que usa una gradación continua descrita por “H” (para la dureza) y “B” (para el grado de oscuridad), así como “F” (para el grado de finura). El lápiz estándar para escritura es el HB.

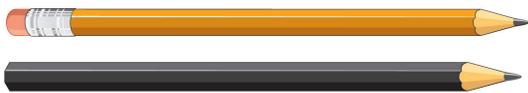
En función de la dureza de la mina encontramos:

HB de mina normal, es el más utilizado por los ilustradores.

Nº B lápices de mina blandas (ej.- 2B).
Suelen ser utilizados para dibujo artístico.

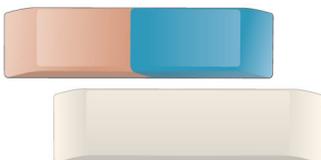
Nº H lápices de mina dura (ej.- 2H).
Suelen utilizarse en dibujo técnico.

Fuente: elaboración propia



Goma de borrar: es otro de los instrumentos de dibujo imprescindibles. Además de utilizarla para borrar partes del dibujo que hayan quedado mal, la utilizamos para limpiar el papel de las suciedades dejadas por los dedos. Existen distintos tipos para lápiz o tinta.

Fuente: Servicios



Rapidógrafo: es un instrumento técnico especializado que se utiliza para un delineado fino y constante. Existen los recargables, con tinta china y los desechables.

Fuente: GOOGLE



Pinceles: dispositivos formados por cerdas y un mango, y sirve para aplicar el color en un soporte. Existen de cerda dura y suave, finos, redondos, planos y biselados.

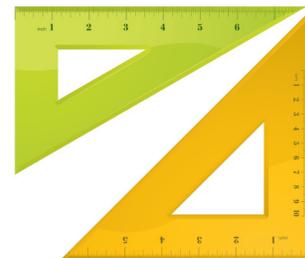
Fuente: Servicios



Regla T: es uno de los instrumentos de dibujo más importantes. Ubicar la cabeza en uno de los extremos y mantenerse firme contra el canto del tablero asegura líneas paralelas.

Escuadras: las más comunes que se usan son de 60°, 30° y la de 45°, estas se usan junto con la regla para dibujar líneas verticales o inclinadas.

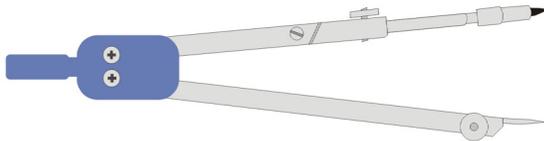
Fuente: Servicios



Escalímetro: regla métrica graduada en centímetros y milímetros. Está hecha de una forma de pirámide y cuenta con dos escalas diferentes.

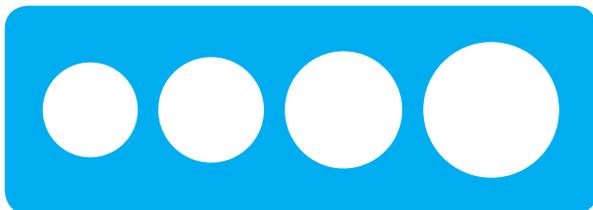
Compás: este instrumento se utiliza para dibujar circunferencias. También es uno de los instrumentos de dibujo más utilizados. Consta de dos brazos, en uno se encuentra la punta y en el otro una mina que gira teniendo como centro el brazo con la punta. Lo arcos se pueden graduar para hacer circunferencias más grandes.

Fuente: GOOGLE



Plantillas: estas se usan para ahorrar tiempo y para mayor exactitud en el dibujo. Vienen con distintas formas, como pueden ser cuadrados, hexágonos y otros polígonos.

Fuente: elaboración propia



Plantillas para borrar: estas son piezas metálicas delgadas que tienen varias aberturas que permiten borrar detalles pequeños sin borrar partes que no se quieran.

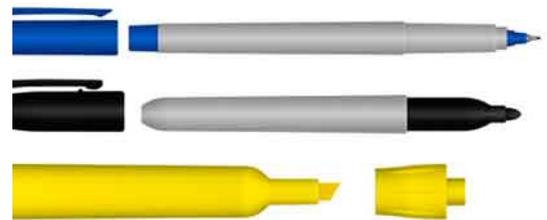
Acuarelas: pinturas a base de agua (con pigmentos solubles en agua), que consisten en una composición artística hecha por la aplicación de pinturas a la superficie.

Fuente: Servicios



Marcador: término que se utiliza para designar aquellos instrumentos de escritura que pueden encontrarse con tintas de diversos colores y por lo regular son más gruesos que un lapicero.

Fuente: GOOGLE



Tinta para dibujo: la tinta que se utiliza para dibujar es un polvo de carbón con un agregado de goma natural o, en algunos casos, sintética, para impedir que la mezcla se corra con el agua.

El boceto: es un dibujo a mano alzada (sin reglas) que se utiliza muy a menudo para diseñar la primera idea del objeto que se quiere realizar.



Fuente: elaboración propia

Computadora: también denominada ordenador, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.



Fuente: Servicios

Tableta digitalizadora o tableta gráfica: es un periférico que permite al usuario introducir gráficos o dibujos a mano, tal como lo haría con lápiz y papel. También permite apuntar y señalar los objetos que se encuentran en la pantalla. Consiste en una superficie plana sobre la que el usuario puede dibujar una imagen utilizando el estilete (lapicero) que viene junto a la tableta. La imagen no aparece en la tableta sino que se muestra en la pantalla de la computadora. Algunas tabletas digitalizadoras están diseñadas para ser utilizadas reemplazando al ratón como el dispositivo apuntador principal.



Fuente: Servicios

Capítulo 3

Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica

3.1 Nacimiento y definición de un producto de comunicación gráfica

La función de un comunicador gráfico es la de resolver problemas relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.

En esta ocasión, se le encomendó al autor la creación de un personaje para el cuento denominado “El hombrecillo”, cuya escritura pertenece al género narrativo, está enriquecida con un vocabulario que en este caso, pretende ayudar a mejorar la lectura y escritura del grupo objetivo al que irá dirigido.

Antes de empezar cualquier trabajo, la primera consideración consiste en establecer una comprensión detallada de la tarea que se tiene que realizar. Esto se logra mediante una agenda de trabajo. Hay que recolectar todos los detalles e informarse con respecto al tema al que se referirá el proyecto de comunicación gráfica. Hay que investigar, preguntarle al cliente cuáles son sus exigencias y sacar el máximo partido de su experiencia y su conocimiento del tema.

Para ello el cliente, en una reunión, le comentó la idea de realizar una colección de cuatro fascículos, a full color, del cuento “El hombrecillo”. La idea inicial es la de que sea

en un formato de 16x10 pulgadas, papel bond, de 80 gramos, con ilustraciones llamativas. El objetivo principal es el de darse a conocer como escritor y recibir apoyo de un patrocinador para que el material sea publicado e inserto en un medio impreso.

Fuente: GOOGLE



Se tiene que tomar en cuenta que el éxito del trabajo estará determinado por el cliente. Hay que estar preparado para muchas soluciones del problema, aunque se intuya que el primer intento transmite ya aquello que se considera correcto y eficaz.

Grupo objetivo

La búsqueda de un mercado y la forma de darse a conocer motivan a personas individuales o empresas privadas a enfocarse en un grupo objetivo. En esta ocasión se pretende captar a lectores que casi siempre son motivados por padres y maestros. Este grupo está conformado por niños y niñas de 7 a 12 años. Con el producto no solo se quiere llegar al mercado infantil, sino también al público adulto, pues éste se interesa por el desarrollo de la niñez de Guatemala.

Soporte gráfico

Una serie de cuatro fascículos da vida a “El hombrecillo”, cuatro páginas incluyendo la portada contienen el primer título denominado “La llegada”. De contenido inédito, elaborado por el escritor guatemalteco Sergio Catú, está redactado de manera que sea de fácil comprensión tanto para niños, jóvenes y adultos.

Características:

Portada

Nombre del cuento, nombre del fascículo y número, ilustración del personaje a full color. Se incluye el logotipo del patrocinador.

Interior

Nombre del cuento y texto del primer capítulo y una ilustración llamativa a full color.

Contraportada

Incluye el cierre del primer capítulo y una ilustración a full color.

Dimensiones

El tamaño sugerido de los cuatro fascículos de “El hombrecillo” es de 16x10 pulgadas y serán realizados a full color.

Método de impresión

La forma de impresión será litográfica. Se hace la salvedad que, por costos de reproducción, la cantidad de fascículos es limitada. Este es el espacio en donde hará su aparición el

personaje principal de la obra realizado de acuerdo a las características que el propio escritor detalla.

Dicho material será inserto en un medio de circulación diaria en cuatro publicaciones durante una semana.

Orden de trabajo

La orden de trabajo es aquella que detalla lo que el cliente quiere obtener. En este caso, la creación de un personaje misterioso, “El Hombrecillo”, cuyas características son las siguientes: un hombre pequeño de aproximadamente un metro, de cabello largo rojizo oscuro que le llega a los hombros, de barba y bigote, usa sombrero café como de bruja, hebilla negra con blanco y una cinta amarilla, viste un traje de franela color morado con líneas amarillas, zapatos de piel color café y medias negras. Camina por las calles cargando un pesado bolso café. El personaje posee dotes de mago.

LOGO

ORDEN DE TRABAJO
[no aplica para estrategias publicitarias]

Nombre de la Compañía:		Fecha:	
Contacto o representante:		Trabajo No. #:	
		Nombre Proyecto:	
TIPO DE TRABAJO		ESPECIFICACIONES	
<input type="checkbox"/> Impresión	<input type="checkbox"/> Web	<input type="checkbox"/> Video	
<input type="checkbox"/> Imprenta/laser	<input type="checkbox"/> Página Web	<input type="checkbox"/> Comercial Animado	
<input type="checkbox"/> Periódico/Revista	<input type="checkbox"/> Anuncio Flash/Gif	<input type="checkbox"/> Comercial con actores	
<input type="checkbox"/> Banner/Valla	<input type="checkbox"/> Envío Web	<input type="checkbox"/> Bumper	
<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Otro: _____	
Ancho ↔		Altura ↕	
Unidad de medida: _____		Resolución [si aplica]: _____	
PRIORIDAD DE ENTREGA	DESTINO DEL TRABAJO	TAMAÑOS VARIOS [si aplica]	

Fuente: GOOGLE

Con todos estos datos se inicia el proceso creativo.

El equipo de trabajo

Está integrado por un escritor (redactor de textos) y un comunicador gráfico. Ambos constituyen dos mentes para una sola misión: la creación de un personaje para un proyecto de comunicación gráfica. Ambos piensan en imágenes y palabras.



El desarrollo de cualquier producto es un gran reto.

El primer paso que se realiza es una lluvia de ideas.

Proceso interactivo que se utiliza para liberar la creatividad, generar un número extenso de ideas. Estas se escriben en un rotafolio o tablero con una frase que represente el problema a resolver.

Esta actividad se realiza en un tiempo límite de 25 minutos.

Comienzo del trabajo

Un factor primordial para la elaboración con éxito de una obra de comunicación gráfica es un espacio de trabajo cuidadosamente planificado y bien equipado.

Ante todo, se necesita de una buena mesa y una silla cómoda que proporcione un buen soporte físico.

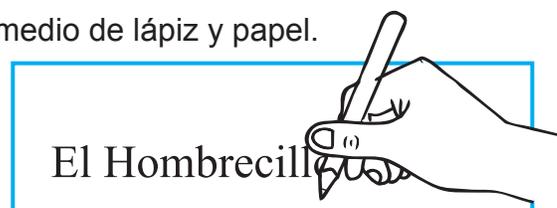
En segundo lugar, se necesita un tablero de dibujo o una superficie inclinada que permita trabajar durante largo rato en posición confortable.

Para que exista una buena iluminación, se precisa de una lámpara ajustable que me permita ver en todo momento, sin sombra, lo que se hace.

Además de ello, se tiene a la mano un lápiz HB, goma de borrar, papel bond blanco de 80 gramos, rapidrógrafos número 0.5 y 0.3, reglas, escuadras, hojas de papel mantequilla, etc. Todas estas herramientas se utilizarán dependiendo la complejidad del proyecto.

Proceso creativo

Se inicia con el proceso creativo, el cual contiene cuatro aéreas básicas: concepto, palabras, imágenes y el medio o vehículo que se utiliza para presentarlas. Normalmente es por medio de lápiz y papel.



Un concepto en la comunicación gráfica, es un modo novedoso de mirar las cosas: una nueva forma de hablar de un producto o servicio. Las palabras describen lo que es la idea y las imágenes refuerzan lo que dicen las palabras y el medio es el vehículo para atraer al grupo objetivo.

Visualización

Esta etapa, es el aspecto más importante, pues consiste en imaginar el tipo de personaje que expresa la idea. “Mientras el autor piensa en la forma visual, lee las palabras que refuerzan y que combinen así con la forma idónea para lograr el efecto poderoso que pretende”.

El salto creativo

El creativo Leo Burnett, afirma que la mejor creatividad deriva de una comprensión adecuada de lo que la gente piensa y siente. La creatividad es el proceso de presentar un problema (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o lo no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Cuando se trata de creatividad e inventiva, lo emocional y no racional es tan importante como lo intelectual y lo racional.

Este proceso es racional, corazonada e intuición y hay que dedicarle también mucho tiempo a lo lógico.

Después de realizar los pasos anteriores, se inicia la fase de creación.

La función como comunicador gráfico

A decir de Kleppner (1994), la persona que crea la idea visual puede ser la misma que crea el layout, las dos funciones son diferentes. Como comunicador gráfico, el autor traduce una idea a una forma visual, pero a la vez toma esa ilustración y la conforma en un arreglo ordenado y atractivo. La ilustración, el encabezado y el texto tienen un lugar y se toma en cuenta el tamaño y la colocación de los elementos.

En este caso, se inicia con lo que se pide en la orden de trabajo, que es la creación del personaje denominado “El hombrecillo”. Luego se desarrollan una serie de ilustraciones que conforman el primer capítulo del fascículo denominado “La Llegada” en un área de 16x10 pulgadas.



La ilustración es la forma más simple de comunicación; ampliamente utilizada en libros y editoriales, también usada en publicidad, televisión y material promocional. Para realizarla, el autor ha desarrollado habilidades de dibujo, pintura, variedad de técnicas y conocimientos de programas de computación.

Para iniciar la ilustración, se debe realizar una serie de siluetas básicas que se denominan bocetos.

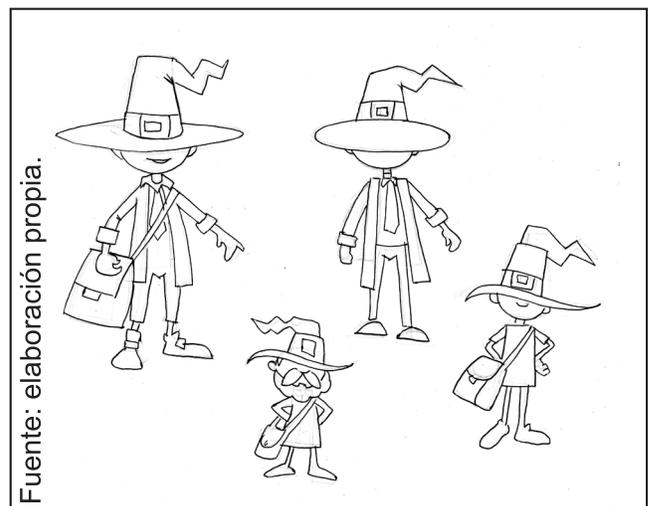
Bocetos o sketches

En el inicio del proceso, los dibujos de “**El hombrecillo**” son provisionales y burdos en comparación con los que se presentarán después y a menudo representan pensamientos incompletos. En el proceso de creación de un personaje, este solo es una idea en la mente del comunicador gráfico que, a través de sucesivas aproximaciones y con diálogo continuo entre la mente y el grafismo, toma forma mental y gráfica a la vez. La ilustración resulta así en un puente entre la mente y el objeto fabricado. Este dibujo es, por tanto, un sustitutivo de una realidad no existente a priori pero sí a posteriori. El proceso del producto gráfico puede considerarse como una conversación consigo mismo, en la que se comunica por medio de dibujos. El proceso de comunicación comprende la imagen dibujada sobre el papel, el ojo, el cerebro y la mano.

Cabe preguntarse...

¿Cómo pueden generar estos elementos ideas que no estén ya en el cerebro? En parte, la respuesta reside en la definición de idea. Las ideas nuevas son, en realidad, una nueva forma de mirar y combinar viejas ideas. Puede decirse que las ideas están relacionadas; el proceso de pensamiento reorganiza ideas, se centra en partes y las combina.

Al tratar que la comunicación sea lo más efectiva posible, cabe preguntarse: ¿cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje?, ¿qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el medio circundante?, ¿qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación, y qué quiere que esta sea capaz de hacer o decir?, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener? Se puede entonces pensar que a la hora de comunicar, el proyectista debe separar el código del contenido (Gombrich, 1991 pp.138-141).



Cuanto más fácil sea separar el código del contenido, más se podrá basar en la imagen para comunicar un tipo particular de información. Un código selectivo del que se sabe que es un código permite al autor de la imagen filtrar ciertos tipos de información y codificar solo las características que tienen interés para el receptor. De ahí que una representación selectiva que indique sus propios principios de selección será más informativa que la réplica. Los dibujos anatómicos son un ejemplo de ello.

La lectura de una imagen, como la recepción de cualquier otro mensaje, depende del conocimiento previo de las posibilidades; solo se puede reconocer lo que ya se conoce. En el mismo sentido se refiere Hochberg (1973), este pone el ejemplo de las caricaturas, en el sentido de imágenes que captan la esencia del objeto representado.

Pre-evaluación del personaje

Cuando ya se tienen los bocetos preliminares, se confirma una reunión con el cliente y se le muestran las propuestas que al criterio del autor, son las que más se asemejan al personaje que se le requirió: “**El Hombrecillo**”. En la mayoría de los casos, estos dibujos a lápiz son presentados en una carpeta formal que contenga los datos del autor y los del cliente, en hojas de papel, guardando los criterios profesionales del comunicador gráfico (calidad, orden y limpieza).

Otra forma de presentar estos materiales es por la vía del correo electrónico, pues todos los cambios y sugerencias que allí se escriban quedan guardados por cualquier inconveniente. Estas etapas tienen una programación. El máximo es de una semana.

Cambios y sugerencias

En esta fase se realizan los cambios que el cliente cree convenientes para el mejor resultado del personaje, como tamaño, colores, cara, barba y otros. Pero también se puede sugerir una mezcla entre los que él cree que son los más adecuados. En algunos casos, se replantea al personaje porque no cumple los requisitos deseados. Empezar de cero requiere de un gran esfuerzo y para ello se programa una nueva entrega en días calendario, pues muchas veces depende de la capacidad y experiencia del comunicador gráfico y del tiempo del cliente.

Se sugiere que no exceda de una semana, pues mientras más eficientes sean los procesos, mayor tiempo se tendrá para corregir los cambios deseados.

Aprobación del personaje

Cuando el personaje está aprobado, se procede a realizar tres vistas (frente, perfil y espalda) así como las facciones de la cara. Con la aprobación se saca una copia y se pide la firma de la hoja en donde se encuentra el elegido y este formará parte del archivo. Una vez dado el visto bueno, se redibuja el

elegido (reparar) a tinta por medio de papel mantequilla, con un rapidografo 0.5, para lograr una línea de calidad. Luego se escanea y se traslada a Photoshop, para luego pintarlo de forma digital. Otra forma es la vectorial, por medio de nodos, para ello el dibujo a lápiz debe ser escaneando y redibujado en programas como Ilustrador o Freehand.

Dibujo a tinta: no es más que la copia nítida a tinta de nuestro dibujo hecho a lápiz.

Dibujo vectorial: es una imagen formada por una serie de elementos geométricos (formas geométricas regulares e irregulares, marcadas por una serie de nodos y un sistema de tangentes) definidos por fórmulas matemáticas. Su principal característica es la de poder ampliar y redimensionar este tipo de imágenes sin pérdida de calidad, incluyendo la redimensión de anchura o altura no proporcionales.

Proceso de pintado

Para darle vida al personaje, el programa que se utiliza en esta ocasión es Photoshop, y se realiza con una serie de pasos que se detallan a continuación:

Dibujo a tinta escaneado o redibujado en forma vectorial

Primero, se escanea el dibujo luego de haberlo repasado con tinta, se escanea en blanco y negro a tamaño real y, para ver los errores, se limpia con el borrador de Photoshop para que sea más fácil pintarlo.



Se verifica el tamaño real de la ilustración y del lienzo del programa, así como la resolución que es de 300 dpi y la conversión a colores (CMYK). Luego se inicia con un nuevo layer o capa para agregar los primeros colores.

Colores sólidos

Teniendo ya el dibujo a línea, se duplica y se envía hacia arriba, se agrega un layer o capa nueva, se nombra y en él se selecciona con la varita mágica cada parte de la ilustración y se pinta con el bote de pintura las partes importantes del dibujo. La varita y el bote de pintura son herramientas de Photoshop. Se realiza este procedimiento con todo el dibujo, tomando en cuenta que la base primordial es el layer o capa del dibujo realizado a línea. Este irá siempre antes de las capas de color. Se dejará el fondo para el final.

Sombras

Esta parte es fácil pero hay que tener un poco de cuidado pues se puede saturar la ilustración agregándole mucha sombra.

Se realiza este procedimiento de la siguiente forma:

Se crea un nuevo layer o capa en versión multiplicar y se nombra.

Con la varita, se selecciona el espacio en el que se desea agregar sombra y se aplica un color similar al de la pieza seleccionada, pero con un porcentaje de negro. Ejemplo: se escoge el color de la piel, luego se marca la parte por donde se aplicará la sombra y con un pincel suave se inicia el pintado de la sombra con una opacidad en el pincel de 30%, se observa cómo la sombra se aplica poco a poco realizando trazos con el pincel. Lo mismo se hace con todas las partes del personaje, se incluyen las partes más oscuras.

Colores y brillo

Esta parte es simple, al igual que las sombras, se realizan las luces en un layer o capa nueva, se nombran, se tiene que seleccionar la soga o lazo en la barra de herramientas; luego, se hace la forma del brillo y se pinta de blanco.

Los demás elementos de fondo de este dibujo se deben colorear siguiendo este proceso ya sea con colores lisos, motivos preseleccionables de Photoshop, o texturas que se creen en una capa.

Después se realiza el fondo en donde se incluirá el personaje, este tiene que estar acorde al lugar en donde se desarrolla la historia, que en este caso es el pueblo de La Luz.

Al tener ya la ilustración terminada, se procede a realizar los demás personajes que se incluyen en el cuento. El proceso es el mismo que el de “**El hombrecillo**”.

Fuente: elaboración propia.



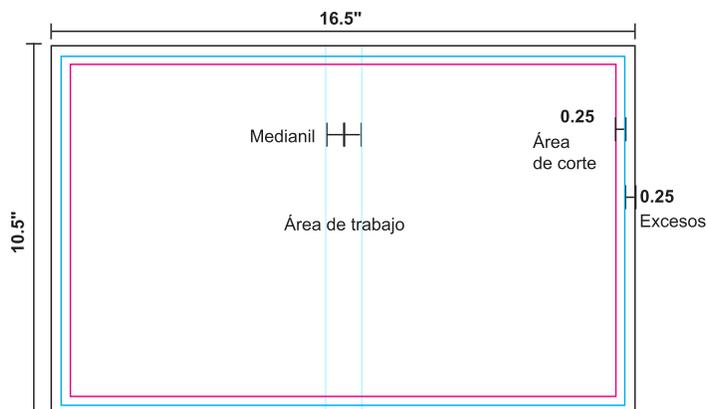
Ahora hay que tomar en cuenta la diagramación del soporte gráfico en donde irá el personaje.

Diagramación del soporte gráfico

Como comunicador gráfico, al elegir una diagramación, el autor debe decidir sobre los márgenes superiores e inferiores, interiores y exteriores de la página con relación a la zona de disposición del texto o ilustración.

En este caso, el tamaño del soporte gráfico es de 16X10 pulgadas y tiene un exceso de 0.25 pulgadas. Este soporte está dividido en 4 partes: portada, contraportada y doble página interior. En ellas se integran 3 ilustraciones a full color. El área a trabajar es de 15.50 x 9.50 pulgadas para respetar los límites de corte.

También se opta sobre la tipografía a utilizar, el cuerpo (tamaño medido en milímetros o en puntos) del tipo, el cuerpo de los títulos y subtítulos, la alineación de párrafos, el espacio vertical entre líneas, el espaciado entre caracteres (kern) y el número de líneas por página.



Finalmente, y esta es una decisión importante, se debe decidir sobre el número de columnas a utilizar, que en este caso son dos. Sin embargo, no conviene olvidar que las columnas se utilizan sobre todo para texto y, por tanto, deben tener en cuenta la funcionalidad de la anchura de las mismas.

La fórmula de dos columnas, que puede ajustarse fácilmente a cuatro con la descripción anterior, son las más utilizadas en trabajos de comunicación gráfica. En general, cuando el número de columnas es par, se consigue una distribución más equilibrada en las páginas.

Las formas que se utilizan para adornar el producto son: curvas y simulan un arcoíris color morado con destellos amarillos. Lo que le da un toque de frescura y elegancia.

Elementos fundamentales del producto gráfico

Los tres elementos fundamentales de la comunicación gráfica en la página son los títulos, el texto y las imágenes. Todos deben combinarse en la retícula para formar un conjunto armonioso, en el que los elementos se refuerzan unos a otros.

De hecho, existe la necesidad de disponer de una retícula base, proviene del deseo de conseguir un equilibrio en la disposición de estos tres elementos. Se ha comprobado que en la mayoría de publicaciones el texto, los títulos y las imágenes están dispuestos de tal forma

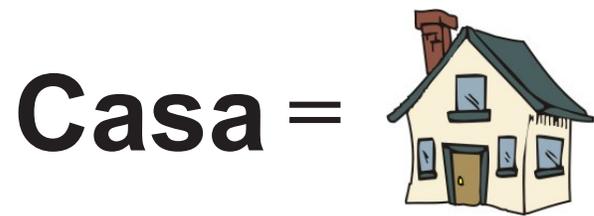
que sugieren la existencia de una retícula base. (García Torres, www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion)

Sintaxis visual

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

Esta etapa del proceso creativo, es donde se ejerce el control más fuerte sobre el trabajo que se realiza y donde se tiene la mayor oportunidad de expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir. No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si se disponen las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales.

En la confección de mensajes visuales, se crea un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Se interactúan activamente esos elementos, y se intenta darle un significado. El resultado es la composición. Entre el ambiente de información visual y un mensaje específico y definido se interpone otro campo más que es la funcionalidad.



La tipografía como elemento gráfico

El proceso ideal tiene lugar cuando el ojo es capaz de pasearse sobre una línea de texto, captando grupos de tres o cuatro palabras en cada vistazo.

Tipografía

Tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

El manejo de la tipografía, del cuerpo de texto, la visibilidad y más específicamente, la legibilidad, es la principal preocupación como comunicador gráfico.

Para que un mensaje sea recibido con el máximo efecto, tanto ilustración como texto deben ser comparables.

Para generar comunicación con la palabra impresa, se deben tomar en cuenta las fuentes tipográficas.

Fuentes y familias tipográficas

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que una familia tipográfica es un conjunto de tipos basado en una misma

fuente con algunas variaciones, tales como, por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. (Kleppner, 1994, p.595)

Fuente: GOOGLE

FANZEE Oak Ridge NEW YO
Lauren DECO Parisian Cra
FATSO DEVON NATIV
Catchup Expose Heidlebe
IRONWORK ASIA TEMPLET
Cocoa Billboard DAVI
GREMLIN Brando EX

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le dan personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital.

Para hacer la mejor selección, ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif y Manuscritas.

La familia romana o Serif

Estas fuentes presentan en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de Serif.



Adornos o remates

Esta familia es la elegida para trabajar el proyecto de “El hombrecillo” y el nombre de la fuente es century , a 12 puntos, los textos normales y a 14 si son más cortos. Los titulares irán de 40 a 60 puntos, depende el largo.

EL HOMBRECILLO

Según la experiencia del autor, esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguirla fácilmente, sobre todo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos –impresos–, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Sans Serif

Del francés *sans*, “sin” y *serif*, serifa o “patines”. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos. La tipografía arial es la elegida para remarcar la palabra “autor”, pues debe darle realce al escritor a un tamaño de 12 a 16 puntos.

San Serif

Las fuentes Sans Serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Como comunicador gráfico, el autor menciona que este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad; es más neutra y aunque es muy popular, dificulta la lectura de textos largos, por lo que se usa solo en casos de textos muy cortos donde exista una razón para ello.

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Poco a poco, las

fuentes Sans Serif fueron ganando terreno a las Serif, quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia –como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo, en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales–.

Fuentes manuscritas

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, a un tamaño de 14 o 16, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

Tipografía gótica

Cursivas

Como parte de la tipografía manuscrita caligráfica se puede encontrar la tipografía Gótica o Blackletter.

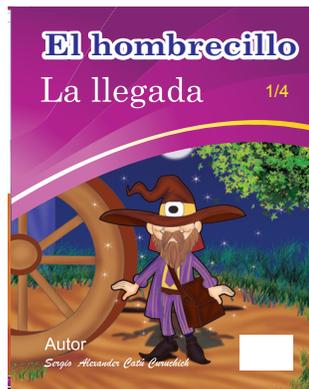
Góticas

Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Este tipo generalmente tiene

un aspecto oscuro y, por lo tanto, se conocen como Blackletter (letras oscuras) en los Estados Unidos. <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Una vez terminado el proceso de ilustración y diagramación, se genera el arte final y se realiza un “dummie” para que el cliente vea cómo queda finalmente y así emita su aprobación o realice cambios definitivos.

Realizados estos, se presenta el “dummie” para ser aprobado y, con las firmas respectivas, se procede a crear el archivo que será destinado para la impresión.



Proceso de revisión

1. El autor revisa que tanto la ilustración, como elementos que contenga el archivo, estén con colores para impresión. CMYK (Color)
2. Que las imágenes estén en un formato de archivo de impresión: PDF, TIF y EPS.
3. Se llevan con el archivo de producto gráfico todas las fuentes utilizadas en él, con todas sus variaciones, si se puede convertir a curvas es mejor. (Paths)
4. Si se trabajó el archivo en un programa que usa vínculos externos (In Design, Ilustrador, Freehand, Quark, PageMaker, etc.) se llevan también todas las imágenes utilizadas, además del archivo.

Una vez terminado el trabajo de revisión en la computadora, se graba en una unidad de almacenamiento USB, CD o DVD. Es preferible sacar una prueba de color para que los impresores se puedan guiar e imprimir los colores tal como el original. Esta prueba se llama “match print”.

Selección del proceso de impresión

En la mayoría de los casos, el tipo de impresión que se emplee dependerá del medio en el que se habrá de publicar el material.

Si el proceso de impresión no ha sido predeterminado, el primer paso de las labores de producción consiste en decidir cuál es el proceso más adecuado.

Litografía offset

En este caso se recomienda utilizar la litografía offset, heredera de la litografía tradicional con el que comparte su mismo fundamento: se filma el documento y se realiza la separación de cada fotolito por color en cuatricomía (CMYK): cian, magenta, amarillo y negro. Su principal característica es la de que en una plancha de aluminio, las partes que reproducen imágenes o texto aceptan la tinta, mientras que las zonas restantes blancas, aceptan el agua y repelen la tinta dejando de imprimir en consecuencia sobre esas áreas que quedarán con el color del fondo del papel.

La plancha de aluminio, donde va impreso el original o arte de lo que se quiere imprimir, no tiene relieve porque es una impresión indirecta. Ya que entre la plancha y el papel hay un cilindro intermedio de caucho que es a la vez receptor y transmisor de tinta. La recibe de la plancha y la traslada al papel. El costo de producción se contabiliza a partir de un millar, pues resulta el mismo costo que imprimir 100 o 500 unidades. <http://www.artediez.es/auladiez/paidos/repro.pdf>

Rotativas

En la actualidad, existen máquinas de cuatro cuerpos rotativas, que de una sola pasada imprimen los cuatro colores cuando se trata de tirajes de gran cantidad. Ya impreso el material, se determina si se le da un acabado especial, puede ser barnizado, plastificado, troquelado, etc.

Luego se cortan las hojas al tamaño deseado, porque de la máquina salen del tamaño del pliego y se hace un dobléz, se le da cortes a los excesos llamando a esto refilado o acabado.

Cada paso es elaborado con profesionalismo para que el trabajo esté impecable.



Fuente: GOOGLE



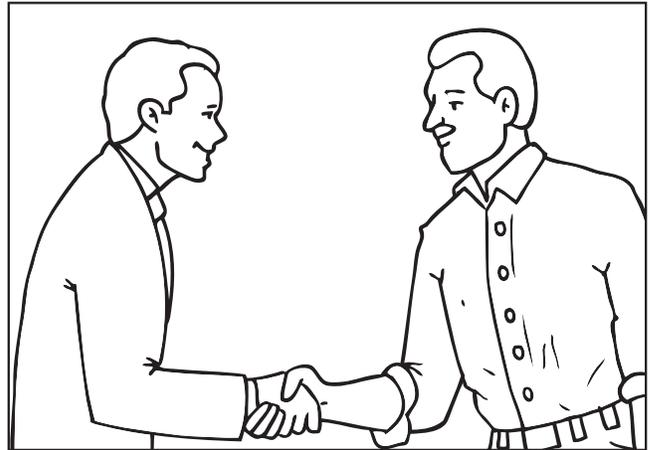
Fuente: GOOGLE



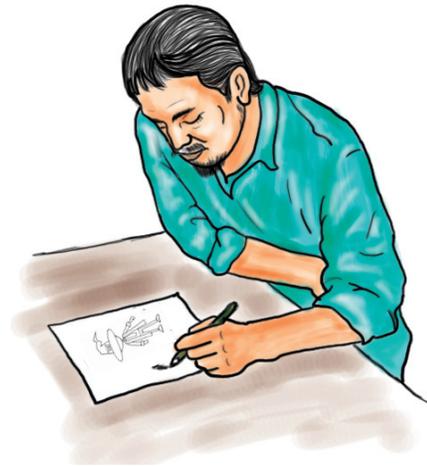
3.2 Desarrollo de un producto de comunicación gráfica



El primer paso fue el contacto con el escritor Sergio Catu, un cuentista joven guatemalteco, quien le pidió al autor que le creara un personaje para su cuento, que él denominó "El hombrecillo". Se planteó la idea de lo que se quiere y se procede a recibir, la información escrita del cuento. Se resuelven algunas dudas sobre el lugar, ambiente, en dónde se desarrollará el cuento, el grupo objetivo y que la ilustración será a full color.



Al obtener la información y estudiar el documento acerca del cuento, se notan ciertas características como: que es un pequeño hombrecillo, de cabello largo color rojizo oscuro hasta los hombros, con sombrero café de bruja de hebilla negra con blanco y una cinta amarilla, viste un traje de franela color morado con líneas amarillas, unos zapatos de piel color café y sus medias negras, que camina por las calles cargando un pesado bolso, color café.



Seguido, se hace un listado de los detalles obtenidos de las notas que Sergio le entrego, con el fin de saber todos sobre el personaje, e incorporarlos para que sea fiel a la descripción.

A la hora del proceso de elaboración, este listado debe estar a la mano, para que al estudiarlo le ayude al autor en la lluvia de ideas. Cualquier palabra, rasgo, accesorios o color, puede ayudar mucho a facilitar el inicio de creación del personaje.

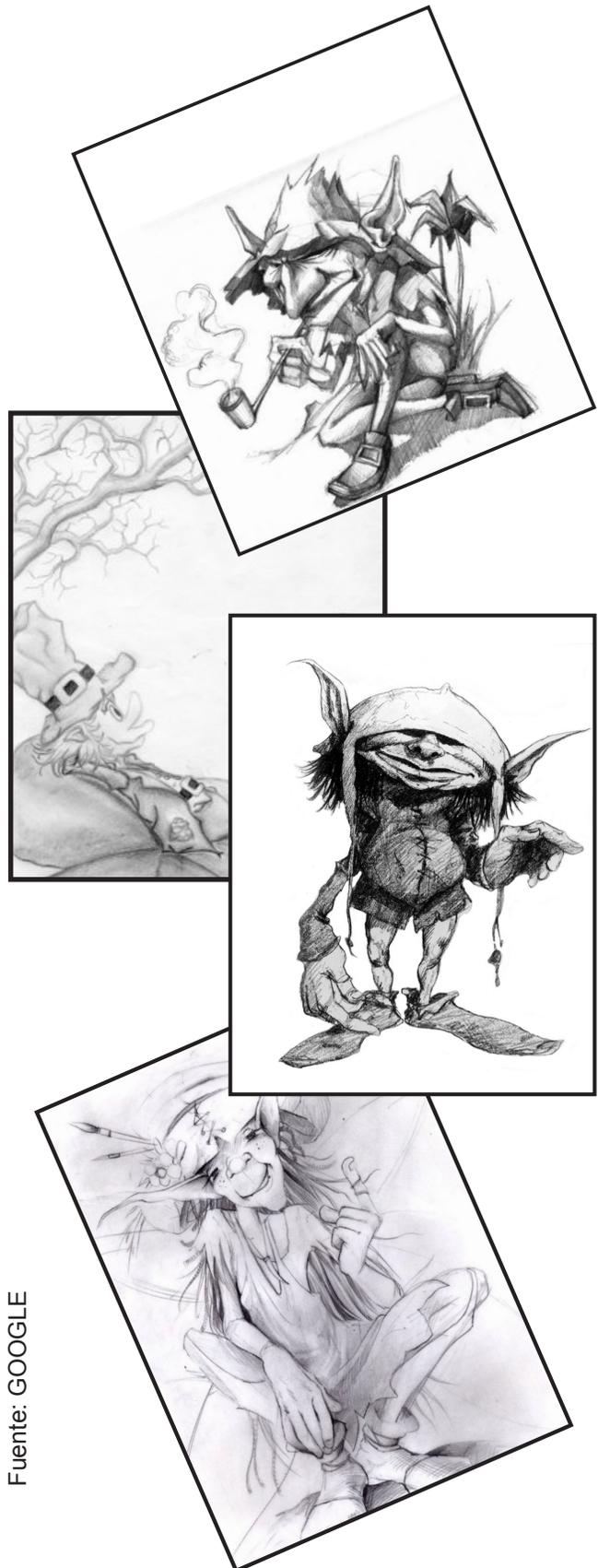
Personaje:	Hombrecillo Cabello largo color rojizo.
Estatura:	No más de un metro
Vestuario:	Traje de franela color morado con rayas amarillas. Corbata morada y camisa amarilla. Zapatos color café.
Accesorios:	Sombrero de bruja, color café, hebilla blanco y negro, con una cinta amarilla.

Una de las funciones básicas de las ilustraciones está en atraer y capturar la atención del lector. Es importante recalcar que la mayoría de comunicadores gráficos han advertido desde hace mucho tiempo que una ilustración impactante es la mejor forma de hacer que los lectores se vuelvan hacia una lectura y que esta sea interesante.

Por eso es muy importante iniciar la lluvia de ideas e identificarse, pensar como el personaje; cómo se desplaza, su tamaño, qué vestuario usa normalmente, debe ser veloz para huir y esconderse.

Otros puntos a tomar en cuenta son palabras como: misterio, polvos, sombreros, vestuario estrafalario, estrellas y brillos. Analizando las referencias e imágenes que han realizado otras personas ayuda a trabajar de manera más confiada. Con ésto se procede a buscar referencias de algunos accesorios y hacer los primeros trazos de "El hombrecillo".

Antes de realizar los primeros bocetos, es importante documentarse. Cuando se habla de ello, el autor se refiere a una investigación gráfica, todo tipo de imágenes que sirvan para visualizar y enriquecer este trabajo.



Fuente: GOOGLE

Al bocetar con lápiz y papel, el autor se pone a dibujar. Para realizar este proceso, recomiendo un lápiz HB y hojas blancas de 80 gramos. Inicio con bocetos muy rápidos con formas básicas.

Lo principal es la realización de la silueta básica del personaje. Todo personaje tiene una forma distintiva y reconocible.

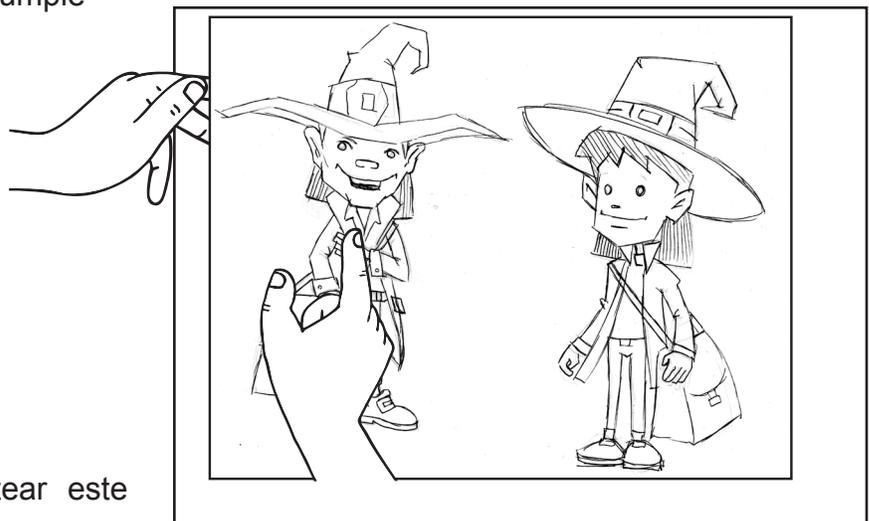
Conviene realizar una serie de bocetos con formas muy simples y centrarse en las caras para luego detallar los cuerpos.

Cuando ya se tienen los bocetos que convencieron al autor y en los que se aplicaron las características del personaje, se procede a darles más forma.

Esto no quiere decir que sea el final, porque se debe hacer una preevaluación para ver qué boceto es el que cumple con los requisitos planteados.

Luego de ello, se procede a presentárselos a la persona que encomendó esta tarea. Normalmente hay cambios, sugerencias o una mezcla entre una y otra propuesta.

En otros casos se pide replantear este proceso, pues los personajes no cumplen las expectativas.



A decir del cliente, le gustaron dos bocetos que según él cumplen con las características que pidió. El primero es el más acertado, pues al no mostrar la mirada, le pareció más misterioso. Por supuesto hay que afinarlo.

Los cambios que sugiere son: que se le agregue bigote y barba, para darle mayor toque mágico; además hay que ubicarlo en un espacio y tiempo determinado.

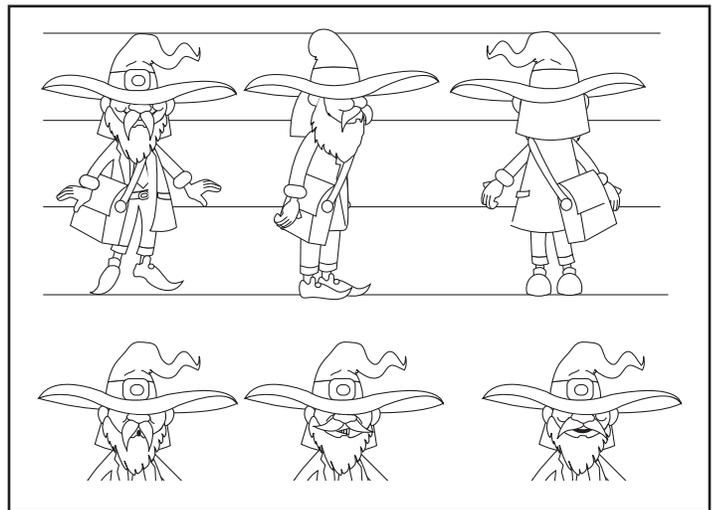


Cuando ya se plantearon los cambios, se realiza una segunda evaluación agregándole los detalles sugeridos. Aquí es donde se pule el personaje con detalles con el objetivo de unificar criterios. En ocasiones, hay que replantear la ilustración.

La siguiente fase es la de realizar al personaje con un acabado final.



Cuando el personaje es aprobado, se procede a elaborar las tres vistas (frente, perfil y espalda) así como las facciones de la cara para no perder el tiempo a la hora de integrarlo al cuento.

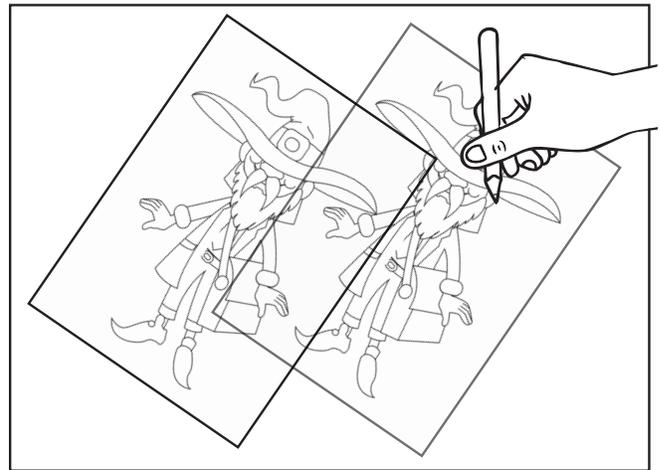


La siguiente fase es la de realizar al personaje con un acabado final, listo para agregarle color.

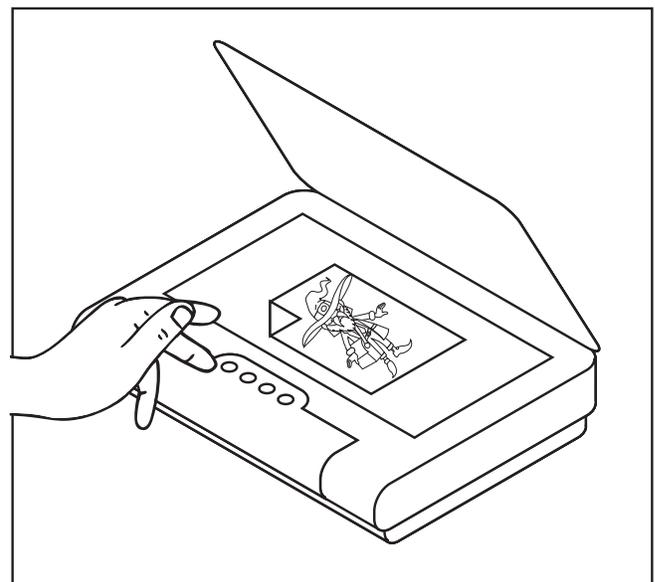


Conviene resaltar que se puede realizar de varias maneras:

Cuando ya se tiene definido al personaje a lápiz, se puede reproducir en papel calco o papel mantequilla. Este es el proceso de entintado. Se puede hacer con rapidógrafos desechables, o con plumilla y tinta china, con el objetivo de tener una línea bien definida de la ilustración.



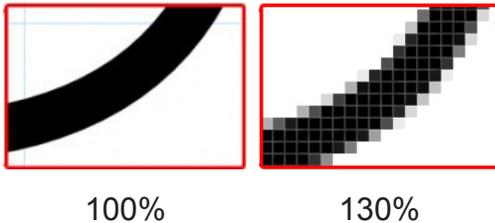
Luego se realiza el escaneo de la misma en blanco y negro, en formato tif, a una resolución de 300 dpi. Hay que tomar en cuenta que la imagen debe estar al 100% de su tamaño. Si al escanearla se nota alguna suciedad, se procede a limpiarla en photoshop.



Otro proceso consiste en realizar el escaneado de la imagen a lápiz y luego redibujarla en forma vectorial en programas como Illustrator o Freehand (este último ya casi en desuso).

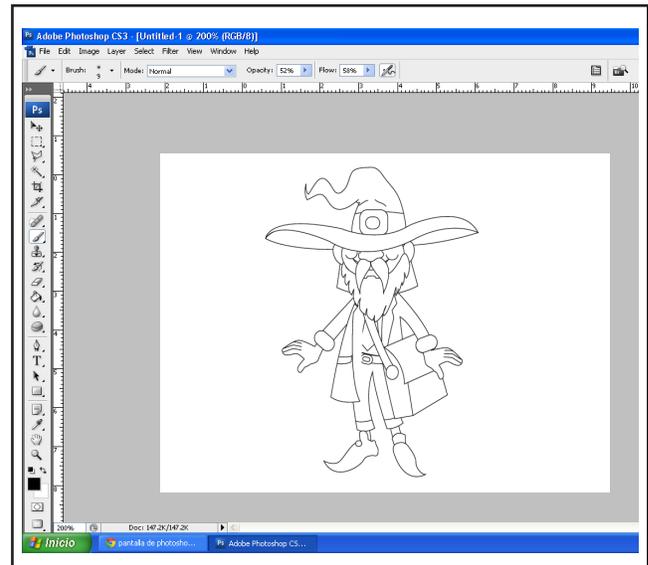
En la actualidad, puede realizarse también con tabletas de dibujo, como Wacom, Genius G Pen u otras, las cuales poseen un lápiz de dibujo que ayuda a realizarlo en forma digital.

El proceso de pintado, se inicia con el dibujo ya escaneado a línea, al tamaño real que se desea y a una resolución de 300 dpi; esto es muy importante, ya que si no se hace el producto gráfico se verá pixelado (contornos quebrados) a la hora de ampliarlo.

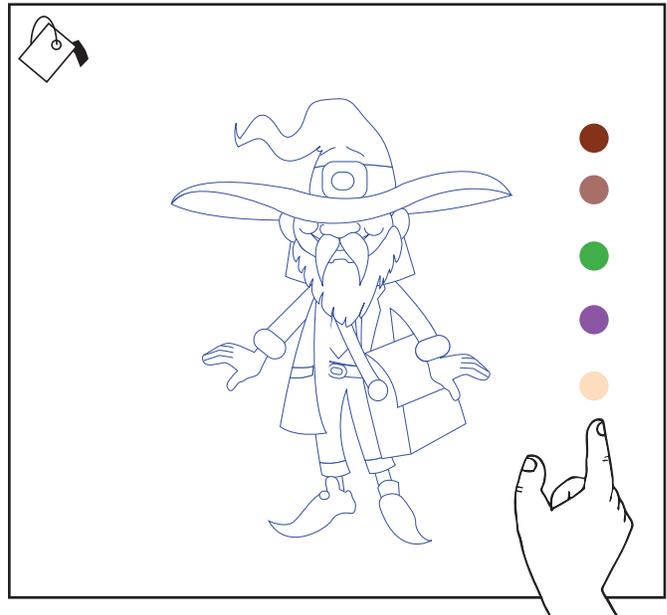


Una vez, verificado el tamaño y la resolución, se revisa que esté en cuatricomía de colores, CMYK, pues de lo contrario, la paleta de colores puede sufrir cambios inesperados.

El dibujo escaneado forma la primera capa o layer que sirve de base para pintar.



Para facilitar las cosas, sea cual sea el programa que se utilice para pintar, todos ofrecen la posibilidad de crear una paleta de colores. Para el personaje, ya se tienen definidos los colores que lleva, y por ello se puede utilizar la paleta que viene por defecto en el programa o hacerle variantes. El tener destinada una paleta de colores para cada personaje hará ganar mucho tiempo.

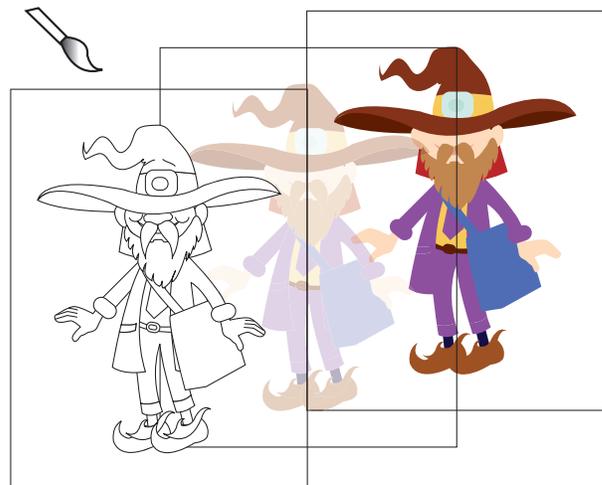


Se elige una segunda capa o layer y se usa la varita mágica para seleccionar el área que se desea pintar y se rellena con el bote de pintura (el layer nuevo debe quedar debajo del dibujo a línea). Se hace lo mismo con el resto de los elementos.

Terminada esta parte de relleno con colores planos, se realiza una revisión de todo el contorno del dibujo, para ver si quedaron partes sin color.



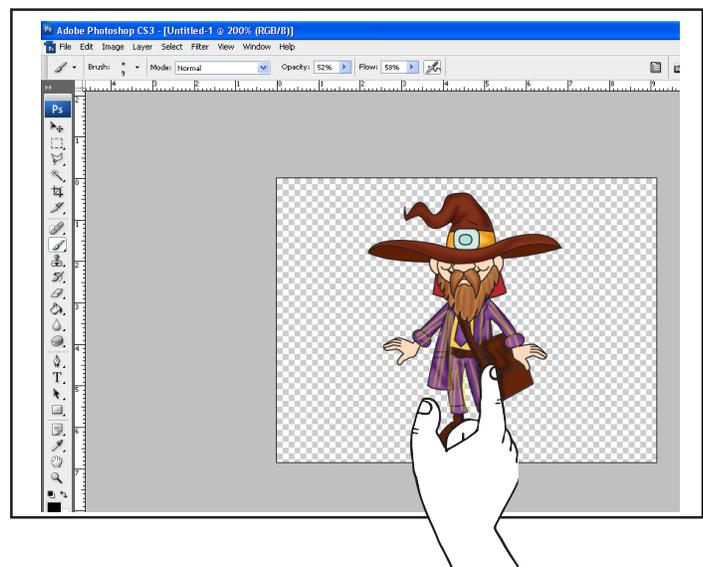
Ahora se crea un tercer layer para pintar las sombras. Este se coloca sobre la imagen de colores planos y abajo del dibujo a línea.



Siempre se utiliza la varita mágica para seleccionar las partes que se pinta. Se usa el pincel predeterminado de Photoshop; eso sí, añadido dinámicas de forma y otros efectos en la caja de los pinceles (está en la esquina superior derecha de la pantalla de Photoshop). Al aplicar estos efectos, el pincel pasa de ser duro a ser suave y se comienza a pintar con el lápiz digital. La presión que se le aplica sirve para agregar detalles.

Las sombras, se tratan de no definir las mucho, ya que fácilmente empastan los colores y pueden obstruir los detalles de la ilustración. A la capa o layer, se le aplica la opción multiplicar y se pinta con el mismo color pero se le baja la opacidad, se trata de evitar el color negro, a no ser que sea un negro con porcentajes de azul.

Para terminar el personaje, se pintan las luces con tonalidades blancas, dándole algunos toques que lo hagan sobresalir, como una luz secundaria. Se hace todo eso sobre un nuevo layer y se le baja la opacidad a un 90%, el lector notará que se une mejor con el color. Para suavizar algunas partes, se usa la herramienta smudge. Generalmente se hace con el mismo pincel, pero ayuda para los detalles y el acabado. Cuando se está seguro, se mezclan los layers (que en total deben ser el del dibujo y el de color) y se aplican los niveles o correcciones de color para que sea lo más fiel a la idea del autor.



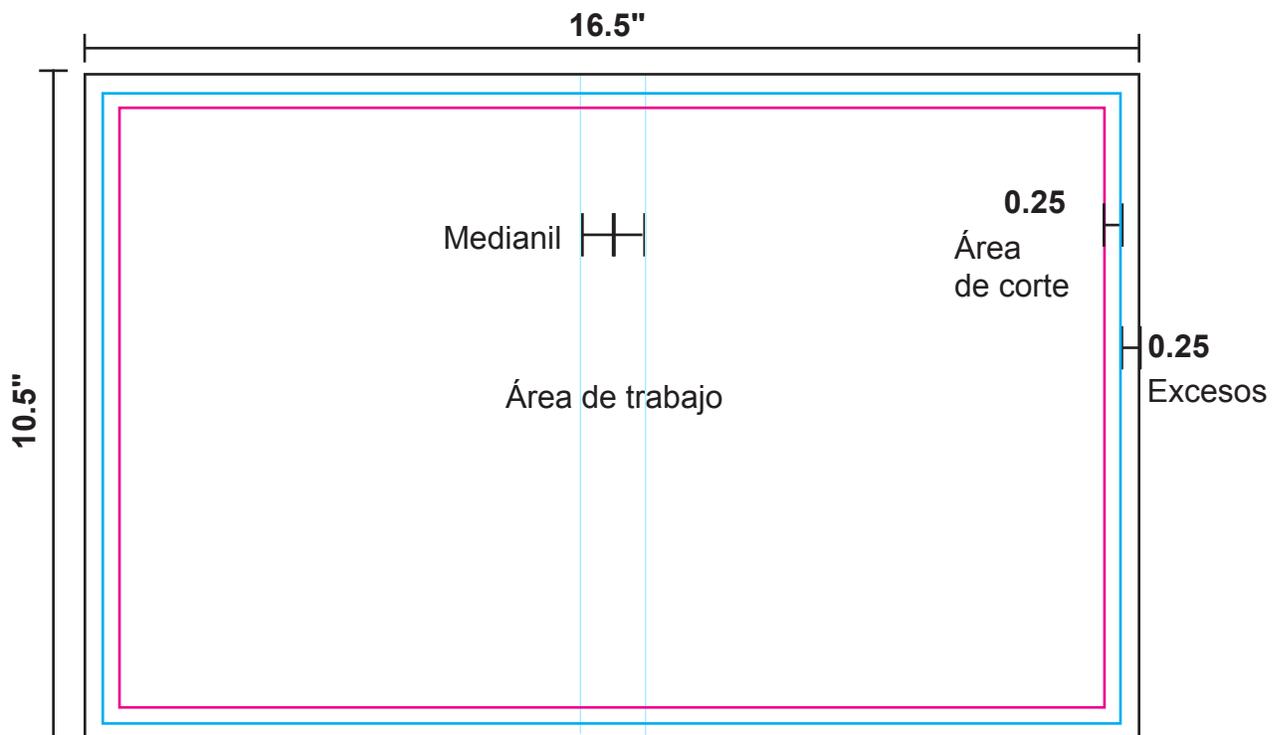
Fuente: elaboración propia

El personaje final es ubicado en una calle del Valle de Luz, por la noche, donde se desarrolla la acción. El fondo se realizó con la técnica antes descrita.



Se incluye también la escena del personaje principal con los secundarios.

El tipo de diagramación de los 4 fascículos de "El hombrecillo" es horizontal, tiro y retiro a full color. El tamaño para realizar el trabajo es de 16" x 110" más área de excesos de 0.25, con un medianil de 0.50" por cada lado. Se incluyeron formas curvas para simular un arcoíris, y los colores morado y amarillo para darle frescura y distinción. La maquetación se realizó en InDesing, pero puede utilizarse cualquier otro programa como Freehand o Illustrator.



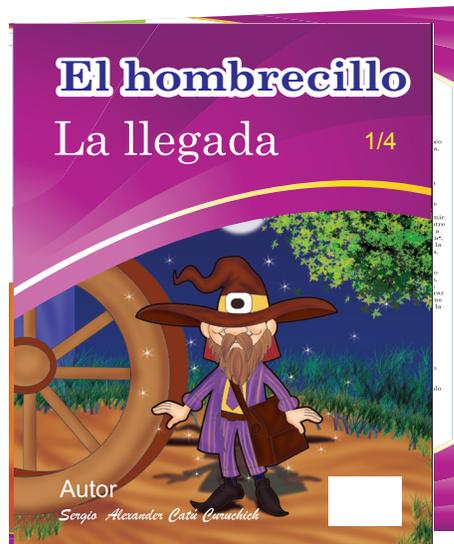
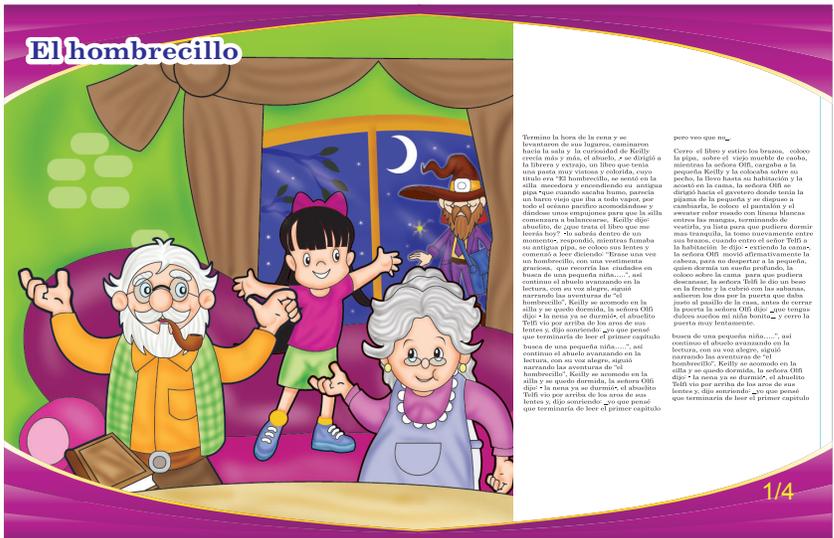
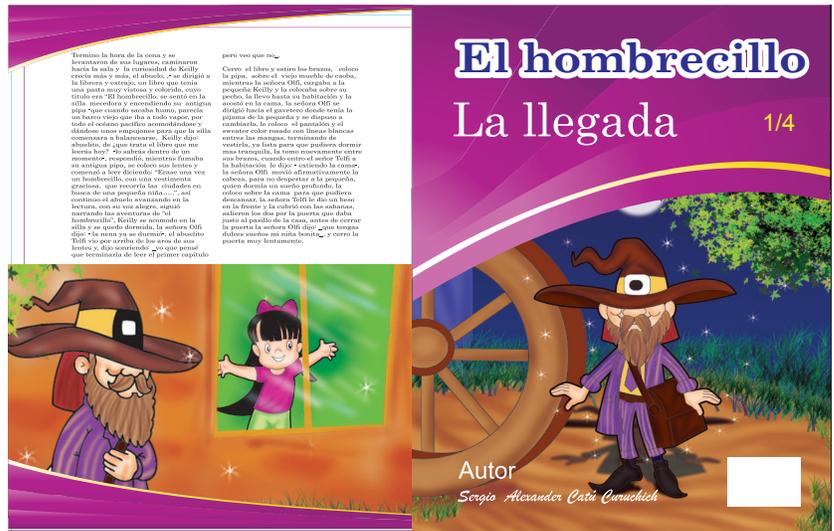
Como se ha mencionado, se realizó la maquetación incluyendo en primer lugar los elementos que apoyan el diseño. En la portada, el título de "El hombrecillo", el nombre del primer fascículo "La llegada". Hace su aparición el personaje principal. Además, se colocó el nombre del autor, el número de la unidad y un posible patrocinador. En este caso, queda pendiente y se indicará con un recuadro blanco el lugar que le corresponde.

En la contraportada termina el primer capítulo con una ilustración a full color.

En el interior se insertó otra ilustración, donde se puede observar una escena familiar con los personajes que aparecen a lo largo del cuento.

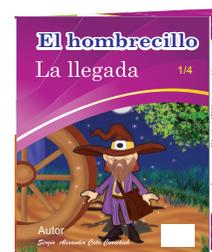
Los cintillos que aparecen bordeando el soporte gráfico se incluyeron para darle un toque de modernidad y los colores le dan elegancia y distinción.

Los tipos de letra romana que se incluyeron, son: Century de 60 puntos a 40 dependiendo el largo del título. Textos de 14 a 12 puntos dependiendo la cantidad. Y tipo Arial a 14 puntos para darle realce al autor y una manuscrita de 16 puntos para el nombre del mismo. Se considera que son tamaños funcionales para llamar la atención y una lectura amena.



Con el visto bueno de Sergio Catú, el cliente, se realiza el proceso de revisión:

1. Se verifica que los archivos estén destinados al sistema de impresión tipográfica CMYK (color).
2. Que las imágenes estén en formato de impresión PDF, TIF, EPS.
3. Se lleva una carpeta con todos los tipos de letra utilizados, imágenes y convertidas a dibujo. (Paths)
4. Un *tip* muy importante es el de que si se trabaja con un programa que usa vínculos externos (In Desing, Freehand, Quark Express, Page Marker, etc.) llevar también todas las imágenes utilizadas, además del archivo.
5. Terminado este proceso en la computadora se graban los archivos en una unidad de almacenamiento USB, CD y DVD.
6. Se saca una prueba de color y se entrega al impresor, para que tenga una idea de lo que se quiere con el trabajo.
7. En el último paso, se verifica la impresión por medio de una prueba de color que proporciona el impresor. Con este procedimiento se le da el visto bueno para la impresión y se espera la entrega del material, la cual se insertará en un medio impreso del país.



Conclusiones

1. Se representó el nacimiento, definición y desarrollo de un proyecto de comunicación gráfica, por ello se describieron los pasos para realizar una ilustración para un cuento infantil, pero la técnica utilizada es aplicable a cualquier trabajo dirigido a cualquier público.
2. La ilustración es una manifestación de la comunicación gráfica, ayuda al lector a crear significados, a entender mejor o a recrear lo que lee y relacionarlo con su ambiente o circunstancias.
3. La importancia creciente de la ilustración en el ámbito de los medios de comunicación es una realidad incuestionable en el mundo de las publicaciones para jóvenes y niños: son pocas las que prescinden del uso de ilustraciones.
4. Cuando las ilustraciones se presentan por sí solas, sin un texto, llevan a jugar con la imaginación, a crear historias y mundos fantásticos a partir de ellas. El comunicador gráfico mezcla escenarios y personajes reales e imaginarios para transmitir sus ideas y sentimientos acerca de los temas que le llaman la atención. Entre los diferentes tipos de ilustración, se pueden encontrar las de tipos realista, es decir, que intentan imitar la realidad; y las caricaturescas, que son las que alteran las características de las personas, los animales y los objetos, según la creatividad del comunicador.
5. El comunicador gráfico posee las habilidades y destrezas necesarias para desempeñarse en el ámbito de las empresas: editoriales, periodísticas y agencias de publicidad. En el diseño, diagramación e ilustración de piezas gráficas, dibujar, animar, seleccionar medios, ilustrar, preparar material para impresión, gestionar, mercadear y persuadir para dar respuestas a problemas de comunicación visual.
6. Además, el comunicador gráfico está capacitado para desempeñarse en el ejercicio independiente de la profesión como diseñador, investigador o asesor y consultor gráfico. También tiene la capacidad para participar en la formulación y desarrollo de proyectos de investigación relacionados con la historia y la teoría de la imagen, la comunicación o el desarrollo de proyectos experimentales de creación gráfica y visual.
7. El diseño otorga valor e identificación a los productos y mensajes, los que adquieren personalidad y transmiten un mensaje que apela a la sensibilidad estética, al gusto y a la emotividad estableciendo un código propio de comunicación.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de esta monografía, se consideran las siguientes recomendaciones.

A:

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las distintas escuelas y facultades de las diferentes universidades del país.

A:

Docentes de las distintas escuelas y facultades de comunicación de las diferentes universidades del país.

1. Incluyan ilustraciones, infografías, esquemas, mapas conceptuales en las tareas asignadas por los docentes, pues permiten la explicación en términos visuales.

2. El utilizar ilustraciones ayuda a retener la información, ya que los seres humanos recuerdan con más facilidad imágenes.

3. Fortalecer y promover la práctica del uso de las ilustraciones en los trabajos que les solicitan a los estudiantes.

4. Utilizar infografías, esquemas y mapas conceptuales para poder clarificar y organizar la información que presentan a los estudiantes.

Referencias bibliográficas

1. Berlo, David. K. 1990. El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo
2. Buonocore, Domingo. 1976. Diccionario de Bibliotecología. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Marymar.
3. Catu Curuchic, Sergio. Alexander. 2011. Cuento "El Hombrecillo. Guatemala. (Inedito)
4. Costa, Joan. 1987. Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
5. Diccionario de la Lengua Española. 2005. España. RAE.
6. Diccionario Larousse .1996. México: Larousse.
7. Diccionario Manual de la lengua Española. 2007. México: Vox.
8. Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la lengua Española. 2007. México: Vox..
9. Flores de Gortari y Sergio Orozco. 1980. Hacia una comunicación administrativa integral. México: Trillas.
10. Gombrich, E. H. 1991. La imagen y el ojo. Madrid, España: Alianza Editorial
11. Guatemala, Leyes, Decretos, etc. Ley de Emisión del Pensamiento. 2009. Guatemala: Impreso en Librería Jurídica
12. Historia de la humanidad. 2002. Chile: Editorial Larousse.
13. Hochberg, Julián. 1986. Arte, percepción y realidad. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Pedagógicas.
14. Interiano, Carlos. 2001. Semiología de la comunicación. 7ª ed. Guatemala: Editorial Fenix
15. Montes Serrano, C. 1992. Representación y análisis formal. España: Universidad de Valladolid.
16. Russell, Thomas Kleppner Otto. 1994. Publicidad 12a ed. México: Pearson Educación
17. Tumbull, Arthur. Y Baird, Russell N. 1990. La comunicación gráfica. México: Trillas.
18. Zeccjetto, Vitorino. 2002. La danza de los signos, nociones de semiótica general. Quito, Ecuador, Ediciones Abya- Ayala.

e- grafías

19. A m e r i c a - p r e c o l o m b i n a los quippus. 2010. <http://profesionalesdecienciasdelainformacion.wordpress.com>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
20. Andrade, Verónica. Elementos de la comunicación grafica. <http://veroandrade2010.blogspot.com>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
21. Barthes Roland. Retórica de la imagen. Uruguaypiensa.org Obtenido el 23 de agosto de 2011
22. Costa, Joan. Comunicación. 2008. <http://foroalfa.org>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
23. García Torres, Milko A. "Curso práctico de diseño gráfico". Ediciones Génesis S.A., Madrid. www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion. Obtenida el 23 de agosto de 2011
24. Historia de la escritura. <http://enciclopedia.us.es>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
25. Ilustración. Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Obtenido el 23 de agosto de 2011
26. Ilustración. <http://www.revistadeartes.com>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
27. Instrumentos de dibujo del comunicador gráfico. <http://dibujoinfantil.freehostia.com> Obtenido el 23 de agosto de 2011
28. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2008. Descripción de funciones. <http://aracellymeridawordpress.com>. Obtenido el 23 de agosto de 2011
29. Pinturas cerámicas. <http://fortunecity.es> Obtenido el 23 de agosto de 2011
30. Soportes gráficos. <http://slideshare.net>. Obtenido el 23 de agosto de 2011

Bibliografía consultada

1. Arnheim, Rudolf. 1995: Arte y percepción visual. Madrid, España, Editorial Alianza. 200 p.
2. Gombrich, E. H. 1991. Meditaciones sobre un caballo de juguete o las raíces de la forma artística. Barcelona, España, Editorial Alianza. p 11.
3. Laseau, Paul. 1982. La expresión gráfica para arquitectos y diseñadores. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
4. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la Monografía. Guatemala: Editorial Luna. 68 p.
5. _____ 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluarla calidad de l a s fuentes de información. Guatemala. Editorial Luna. 66 p
6. Regouby, Christian. 1989. La Comunicación Global. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. 151 p.
7. Sánchez Gallego, J. A.: 1993. Geometría Descriptiva. Sistemas de proyección cilíndrica. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña.

Glosario de Términos

A

Armonía

Todos los elementos antes mencionados deben ser compatibles, está muy relacionada con la unidad.

B

Búsqueda y distinción

Una meta en la creación de un producto gráfico consiste en que el diseño destaque entre todos los demás, en particular, de todos los similares. Se debe alejar de la tendencia tradicional y del mismo campo. Se debe hacer un material que se ajuste a la naturaleza de su mensaje.

C

Contraste

Se refiere a los diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el arte se vea vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en cursiva o negrita, o el empleo de tipos alargados, concentran la atención en una palabra o frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos.

Corporalidad

Expresión por medio del cuerpo.

D

Diagramación

Esquema o representación gráfica de una publicación.

Diseño tipográfico

Diseño de tipos de letras, su imagen y su ilustración.

E

Elementos de color

Uno de los elementos más versátiles es un producto gráfico a color. Puede llamar la atención y ayudar a crear cierto ambiente. El color puede resaltar elementos específicos dentro de un anuncio. Por último, el color le da estilo al anuncio con su propio lenguaje psicológico. Los ambientes fríos y pasivos se generan con azules y colores pastel. El rojo denota emoción y calor y el amarillo sugiere tiempo primaveral y juventud.

Énfasis

El énfasis consiste en el realce de un elemento (o grupo de elementos) con el fin de hacerlo destacar.

Equilibrio

Por equilibrio se quiere indicar el control de tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el producto gráfico. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan.

Espacio en blanco

Uno de los elementos del diseño que a menudo pasa inadvertido es el espacio en blanco. Este puede ser una herramienta decisiva para la unificación del diseño, así como para poner énfasis en los demás elementos.

F

Fascículo

Del latín *fascicŭlus*, hacecillo es la entrega, cada uno de los cuadernos que forman parte de un libro y se van publicando sucesivamente, dentro de los periódicos. Diccionario de la RAE.

Folleto

Del italiano *foglietto*, obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas. Diccionario de la RAE.

Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo, o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta, entre otras cosas.

Fuentes manuscritas

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

G

Geometría Descriptiva

Estudia los cuerpos en el espacio por medio de sus proyecciones sobre determinados planos, para su aplicación en la representación de volúmenes en dos y tres dimensiones; también el desarrollo de las habilidades

de percepción, de análisis volumétrico/espacial. Métodos de desarrollo aplicados en la construcción de volúmenes (en dibujo y maqueta). La determinación de las sombras que producen los volúmenes a través de la luz natural y artificial. Práctica de los principios fundamentales de la perspectiva.

H

Huecograbado

Las zonas impresoras están en hueco con lo que la parte superior de la plancha no imprime; la cantidad de tinta que se almacena en cada parte de la plancha es variable, por lo que resulta especialmente adecuado para la reproducción de fotografías en color. La principal dificultad reside en que la preparación de las planchas es muy compleja y costosa, por lo que el procedimiento queda reservado para tiradas muy grandes como las de algunas publicaciones dominicales.

I

Ilustración

Arte de producción de imágenes o trazado de figuras que se emplean para comunicar una información concreta.

Imagen conceptual

Lo que caracteriza a la representación técnica es su finalidad eminentemente práctica; es decir, forma parte de un proceso cuyo fin es la fabricación o construcción de lo representado. En este sentido no solo se debe hablar de sustituir una realidad, es necesario introducir dos nuevos conceptos: anticipar y restituir esa realidad. El dibujo técnico habrá que

considerarlo, por tanto, también desde esos dos aspectos que no son excluyentes sino complementarios. En cualquier caso, tanto si se trata de anticipar como de restituir una realidad representada, ese dibujo es una sustitución de ella. Las representaciones técnicas son, por tanto, imágenes conceptuales, rigurosas, elaboradas mediante convencionalismos que admiten una perfecta definición del objeto; y que, además, permiten una fiel y objetiva restitución gráfica de la realidad a partir del dibujo.

Imagen figurativa

La representación realista es una acción con finalidad en sí misma (Montes, 1992), así se puede identificar el dibujo con el modelo, porque al existir una cierta equivalencia en la información es posible reconocer en el dibujo el motivo dibujado. Ahora bien, se ha de establecer una diferenciación entre la representación de una realidad con finalidad de evocación o técnica. Un dibujo con finalidad de simulación es considerado una imagen que pretende mostrar una información o descripción de aquello representado.

Impresión digital

Los sistemas de impresión digital permiten reproducir los documentos directamente en la máquina de imprimir, eliminando la preparación y calibración de fotolitos, planchas y tintas. A pesar de sus limitaciones en cuanto a tamaño y densidad cromática, presenta ventajas en la simplicidad de los procesos y en la posibilidad de personalizar cada ejemplar.

L Láser

Es un procedimiento que utiliza tóner en color mediante cuatro pasadas sobre el papel. El láser activa electrónicamente un OPC que recibe el tóner en polvo que es transferido a otro rodillo sobre el que gira el papel. El tóner se funde con la superficie del papel mediante calor o presión; algunos procedimientos pueden imprimir a un tiempo por ambas caras. El papel está limitado y no produce ganancia de punto.

Layout

Es un producto gráfico, está compuesto de varias partes: encabezado, ilustración, texto y logotipo. También puede haber un subencabezado, varias ilustraciones diferentes de diversa importancia. La organización de todos esos elementos dentro de una forma ordenada se denomina layout. En comunicación significa la apariencia total de un producto gráfico, su diseño, la composición de los elementos; también significa la presentación física del proyecto, un bosquejo para propósitos de producción.

Libro

A decir de la Real Academia Española (RAE), es una obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte. Un libro (del latín *liber*, *libri*, “membrana” o “corteza de árbol”) es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino,

vitela u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas. Según la definición de la Unesco, un libro debe poseer 49 o más páginas (25 hojas o más). Desde cinco hasta 48 páginas sería un folleto (desde tres hasta 24 hojas). Desde una hasta cuatro páginas serían consideradas hojas sueltas (una o dos hojas).

Litografía offset

Es un procedimiento heredero de la litografía tradicional con el que comparte su mismo fundamento, cuya principal característica es la de una plancha de aluminio, las partes que reproducen imágenes o texto aceptan la tinta mientras que las zonas restantes blancas aceptan el agua y repelen la tinta, dejando de imprimir en consecuencia sobre esas áreas que quedarán con el color del fondo del papel.

M

Maquetación

Maquetación, composición de página, compaginación, son diferentes términos que se usan para referirse a una misma cosa: la manera de ocupar el espacio del plano mensurable que es la página. Todo comunicador gráfico, cuando inicia su carrera, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto o imágenes) dentro de un espacio dado, de tal forma que se consiga un equilibrio estético entre ellos y el conjunto.

Material efímero

Material efímero es toda impresión que no sea libros. Este material es menos permanente y más corto que los libros. Se incluyen en esta categoría los periódicos, las revistas, el material publicitario, los informes y similares, etc.

P

Periódico

A decir de la RAE, es un impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo. El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de las masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

R

Revista

Según la RAE, es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente. Una revista, o magacín —del inglés *magazine*—, es una publicación de aparición periódica,

a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

S

Secuencia

El material debe organizarse de forma ordenada para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de los elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los arreglos en z o en s son muy comunes.

Sintaxis visual

El hombre se comunica en la impresión con el lenguaje verbal y con la forma visual. Antes de que pongamos nuestra atención en la segunda, debemos poner a ambos dentro del contexto de procesamiento de la información.

Suplemento

Del latín *supplementum*, son publicaciones especiales que se distribuyen conjuntamente con los diarios, ya sea todos los días de la semana o solamente en determinados días de la misma. Diccionario de la RAE.

Se han ido convirtiendo, poco a poco, en una parte inseparable de los diarios de información

general. Hoy día, el público lector está tan acostumbrado a recibir un extra con su diario que resulta difícil imaginar una cabecera con pretensiones que no los incluya.

T

Tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

U

Unidad

Todo producto tiene un diseño unificado. Esto quiere decir que tanto ilustración como texto deberán relacionarse entre sí para producir un efecto general y unificado.

V

Volante

Hoja de papel que sirve como instrumento divulgativo o publicitario, de información o comunicación.