



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

*Diseño de cartel y folleto
para la campaña
contra el analfabetismo
promovida por el INEA.*



DISEÑO GRÁFICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICO, D.F. 1989

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TESIS

que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
presenta

Cecilia Guadalupe Salinas González

1989



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	1
1. LAS FUNCIONES DEL INEA	4
1.1 EL PROGRAMA DE ALFABETIZACION	5
1.1.1 Periodo de Alfabetización	5
1.1.2 Modalidades de Atención	7
1.1.3 Problemática	9
2. EL CARTEL	11
2.1 ANTECEDENTES DEL CARTEL	11
2.2 DEFINICION Y CARACTERISTICAS	14
2.3 EL TEXTO	16
2.4 EL MOTIVO GRAFICO	18
2.4.1 Técnicas de Representación	18
2.4.1.1. La Fotografía	20
2.5 EL FORMATO	25
2.6 PROPORCION ARMONICA	26
2.7 COLOR	26
2.8 ETAPA DE BOCETAJE	32
2.9 TIPO DE PAPEL, SU IMPRESION Y REPRODUCCION	34
2.10 PRESENTACION FINAL DEL CARTEL	36
3. EL FOLLETO	41
3.1 DEFINICION Y CARACTERISTICAS	41
3.2 INFORMACION	41
3.2.1 Características Tipográficas	42

3.3	ILUSTRACIONES	49
3.4	FORMATO	50
3.5	DIAGRAMACION	51
3.6	COLOR	53
3.7	ETAPA DE BOCETAJE	53
3.8	TIPO DE PAPEL, SU IMPRESION Y REPRODUCCION	54
3.9	PRESENTACION FINAL DEL FOLLETO	56
4.	CONCLUSIONES	61
	BIBLIOGRAFIA	62

INTRODUCCION

El diseño gráfico es una disciplina que existe ya desde hace mucho tiempo y se ha hecho independiente en los últimos treinta años, dado a las necesidades de la sofisticación de los procesos técnicos de reproducción, por la expansión de la publicidad y los medios de comunicación masiva. Posee un amplio campo en el que se incluyen realidades pertenecientes al mundo de la imagen impresa y de la comunicación por medios gráficos. Tiene como objetivo comunicar una información, la cual, deberá ser transmitida de la manera más clara y eficaz.

El diseñador gráfico es, pues, el encargado de tal tarea, que comprende desde las diferentes etapas por las que atraviesa un diseño hasta que se plasma la idea original en forma gráfica. Esto lo logra con la ayuda de las técnicas de representación gráficas o visuales, y que corresponden a las características formales impuestas en el diseño gráfico, las cuales son: la ordenación, composición y combinación de formas y figuras. Dichas representaciones se obtienen con la utilización de los instrumentos y materiales existentes en el mercado en combinación con la creatividad del diseñador gráfico.

Por ello, este debe ser amplio conocedor de las técnicas que debe elegir y utilizar, según los casos, para así contribuir a resultados inmejorables en presentación y calidad del producto impreso. Ya que es necesario que la forma y el mensaje se manifiesten, destaquen y resalten de entre las múltiples llamadas visuales que envuelven durante todo el día al ciudadano de hoy.

El diseño gráfico es de gran trascendencia hoy en día si se piensa en el campo de acción en que se mueve: cubiertas de libros, portadas de discos, simbologías, señalización, envases, embalajes, imagen corporativa, ilustración, cartel y folleto, siendo las dos últimas objeto del presente -- trabajo y que debido a su importancia se les analizará en cuanto a su diseño (el cual comprende la determinación del formato, así como su diagramación, el cálculo tipográfico, técnicas de representación en imágenes y la aplicación del color); su impresión y reproducción.

Estas dos áreas se estudiarán, dado que serán de utilidad para la campaña de alfabetización que promueve el Instituto Nacional de Educación para -- los Adultos (INEA), ya que en México existen 2'500,000 personas adultas -- que no saben leer ni escribir. Se pretende así motivar a jóvenes mayores de 15 años de edad para que colaboren en la tarea alfabetizadora y de esta manera lograr un mejor desarrollo del país.

Para poder llevar a cabo sus acciones, el Instituto requiere de la participación social, es decir, debe inducir a la sociedad a participar activa -- mente, valiéndose de los medios de comunicación masiva (en este caso de -- un cartel y un folleto como ya se mencionó con anterioridad). Y una vez -- que logra interesar a la población a participar como agentes educativos -- (alfabetizadores), requiere entonces de introducirlos al conocimiento básico del manejo del método y de las técnicas de enseñanza-aprendizaje, -- proporcionándoles cursos de capacitación, materiales didácticos, manuales e instructivos.

Para el INEA significa un serio problema lograr la incorporación de un gran número de jóvenes para que realicen las funciones alfabetizadoras, así como su capacitación, por lo que es necesario buscar y aplicar nuevas estrategias que faciliten la participación de este grupo de la sociedad.

Será necesario desarrollar una campaña de sensibilización a través de -- los medios de comunicación masivos.

El objetivo de esta tesis es apoyar al Instituto para llevar a cabo su -- tarea. Para ello, se propone diseñar, desarrollar y elaborar un cartel -- para motivar la participación social de jóvenes y un folleto para informar sobre los servicios educativos que ofrece el Instituto.

Es evidente que para que el contenido sea accesible, se debe aplicar el -- diseño gráfico al cartel y al folleto, para que así puedan cumplir con su objetivo de motivar e informar a quienes se dirige.

1. LAS FUNCIONES DEL INEA

El Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por decreto presidencial el 31 de agosto de 1981. Opera en todos los estados de la República y tiene por objeto promover, organizar e impartir educación básica para adultos mexicanos de 15 años en adelante y así mejorar la calidad de vida de esa población.

El INEA tiene como funciones específicas:

- Promover la educación de los adultos.
- Capacitar a los agentes educativos que intervienen en el proceso.
- Diseñar los materiales, modelos, metodologías necesarios para que pueda darse el proceso educativo correspondiente.
- Producir y distribuir los materiales necesarios.
- Coordinar y supervisar los servicios educativos.
- Acreditar los conocimientos adquiridos por los educandos.
- Canalizar los recursos del Gobierno Federal para el financiamiento de los programas correspondientes a favor de las instituciones que se encarguen de operarlos directamente.

Para que dichas funciones puedan llevarse a cabo, existen tres programas: Alfabetización, Educación Básica (Primaria y Secundaria) y Educación Comunitaria (curso de capacitación para el trabajo).

Por las características del presente trabajo, se dará especial atención al programa de Alfabetización.

El objetivo general del Programa de Alfabetización para el proceso educativo es ofrecer a todos los mexicanos analfabetos la oportunidad de alfabetizarse, hacer uso en forma independiente de la lectura, la escritura y las operaciones matemáticas elementales y que aplique éstas en la interpretación y resolución de sus problemas, necesidades y actividades.

1.1 EL PROGRAMA DE ALFABETIZACION

El programa de Alfabetización tiene como objetivos específicos:

- Crear conciencia nacional respecto al problema del analfabetismo.
- Reducir mediante una acción permanente de alfabetización, el índice de analfabetismo, a menos del 4%.
- Incrementar la capacidad del gobierno mexicano para ofrecer los servicios de alfabetización.

1.1.1 Periodo de Alfabetización.

Para atender a la población analfabeta, el INEA ha diseñado una estrategia operativa denominada periodo de alfabetización, con una duración de 8 meses, dividido en tres etapas: prealfabetización, de atención y postalfabetización o continuidad educativa.

La etapa de PREALFABETIZACION tiene una duración de 2 meses, durante los cuales se realiza la planeación y organización de los servicios. Las actividades en esta primera etapa son:

- Difundir el servicio de alfabetización en el área geográfica seleccionada.
- Motivar la participación de jóvenes prestadores de servicio social para que realicen las funciones de alfabetizadores y organizadores regionales.
- Capacitar alfabetizadores y organizadores regionales.
- Distribuir las áreas geográficas en donde se ofrecerá el servicio.
- Cuantificar los recursos humanos, financieros y de materiales necesarios para ofrecer un servicio de calidad.
- Localizar e incorporar adultos analfabetos que aceptan incorporarse al proceso de alfabetización.
- Organizar grupos.

La segunda etapa de ATENCION, tiene una duración de 6 meses. Durante este tiempo el alfabetizador realiza una serie de actividades para apoyar a los adultos en el proceso de aprendizaje de la lecto-escritura y el cálculo básico. Asimismo, se aplica un sistema de seguimiento, evaluación y actualización que permite apoyar el trabajo de los adultos y del alfabetizador y en su caso detectar desviaciones, resolver problemas, evaluar el rendimiento del alfabetizador y el aprovechamiento del adulto. En esta etapa el adulto utiliza los cuadernos de ejercicios que le permiten consolidar y ejercitar los conocimientos adquiridos.

La tercera etapa de POSTALFABETIZACION o Continuidad Educativa, se realiza de manera intensiva en los dos últimos meses de la etapa de Atención y

tiene por objeto promover en el adulto el interés por continuar el proceso educativo en la educación básica para adultos, así como incorporarlo a pequeños cursos de capacitación para el trabajo, en donde aplique los conocimientos adquiridos y al mismo tiempo mejore la calidad de la vida familiar, social y laboral.

El método que utiliza el Instituto para que el adulto aprenda a leer y escribir es un método analítico-sintético denominado "Método de la Palabra Generadora". Parte de una serie de palabras, que tienen riqueza vocábular, silábica y semántica. Las combinaciones silábicas que se realizan entre ellas permiten el dominio del idioma español.

El manejo del método es el tema principal del curso de capacitación de alfabetizadores y organizadores regionales.

L1.2 Modalidades de Atención.

Para responder a las diversas necesidades de los adultos, el Instituto ha diseñado las siguientes modalidades educativas:

- DIRECTA GRUPAL, consiste en la atención de 10 personas, que se reúnen tres veces a la semana en un sitio y horario seleccionado por los adultos y apoyados por un alfabetizador.
- TELEALFABETIZACION, consiste en atender a los adultos con el apoyo de una serie de televisión, mediante la cual se transmite información que permite que un adulto aprenda a leer y escribir, recibiendo en su domicilio el apoyo de un orientador y la asesoría de un alfabetizador.

- RADIOALFABETIZACION, el adulto escucha una serie radiofónica que le transmite información básica para que aprenda a leer y escribir, recibe en su domicilio el apoyo de un orientador y la asesoría de un alfabetizador.
- ALFABETIZACION A POBLACION INDIGENA, es una estrategia bilingüe y bicultural en donde el adulto aprende a leer y escribir, primero en su idioma y luego en español.
- INDIVIDUAL, el adulto recibe la asesoría y apoyo de un alfabetizador en su domicilio, las veces y el tiempo que requiera.

Para cada una de las modalidades anteriores, el Instituto diseñó y distribuye de manera gratuita materiales de apoyo para cada adulto.

El Instituto se apoya en la participación social, preferentemente jóvenes estudiantes para realizar su función alfabetizadora.

Los requisitos para que estos jóvenes puedan ser parte de este equipo de trabajo son los siguientes: ser personas mayores de 15 años de edad, con una escolaridad mínima de secundaria, o bien, personas entre 18 y 21 años que sólo sepan leer, escribir y realizar operaciones básicas, con buen carácter, paciencia y predisposición para ayudar a su comunidad en la tarea alfabetizadora y con responsabilidad; se requiere también que dispongan de un tiempo libre mínimo de 6 horas a la semana.

1.1.3 Problemática.

Desde su creación, en agosto de 1981, el INEA se ha enfrentado con múltiples problemas en la operación del programa de alfabetización, los cuales son, -- principalmente: la planeación de los servicios, la difusión, el reclutamiento de agentes operativos y educativos y la capacitación de éstos, así como el diseño y elaboración de materiales didácticos adecuados a las características y necesidades de los adultos y de los alfabetizadores.

A pesar de las diferentes opciones de atención que ofrece el INEA, la incorporación de adultos y agentes educativos al proceso de alfabetización y la permanencia de éstos se ha dificultado cada vez más, los índices de deserción durante el proceso de atención cada vez son más elevados.

Por otra parte, para el INEA, además de la incorporación y permanencia, ha -- significado un problema especial lograr la capacitación de un gran número de jóvenes para que realicen las funciones alfabetizadoras, por lo que es necesario buscar y aplicar nuevas estrategias que faciliten la participación de ese grupo de la sociedad.

El INEA se propone aumentar el índice de alfabetización, ya que en 1988, sólo logró alfabetizar el 72% de la meta programada. Es por esta razón que para facilitar la participación y permanencia tanto de los adultos como de los alfabetizadores, se plantea invitarlos a trabajar. Esto se pretende lograr incentivándolos de una manera eficaz. En primera instancia se les invitará a participar por medio de un cartel, el cual producirá efectos psicológicos

para que se interesen a participar en la tarea alfabetizadora. Ya logrado esto, se les proporcionará un folleto que contendrá la información necesaria para acudir a unirse al grupo alfabetizador, en donde se les dará todo lo necesario para cumplir con su compromiso.

2. EL CARTEL

2.1 ANTECEDENTES DEL CARTEL

El cartel existe desde hace muchos años (nace en el año de 1870) como uno de los principales medios de comunicación. "Hubo un tiempo en que la producción era tan prolífica que las paredes de las casas casi desaparecían bajo ellos."⁽¹⁾ Esta actividad alcanzó proporciones tan grotescas que los lugares que se consideraban como bellos y dignos de ser visitados perdieron su atractivo por culpa de los carteles, hasta el punto de que dejaron de ser concurridos. Por lo que se puso fin a esta situación organizándose zonas de exhibición sometidas a la aprobación de las autoridades locales y a contrato de alquiler. Con esto se produjo un aumento de sofisticación en el enfoque del diseño.

Esto hizo que los artistas dejaran la producción de trabajos comerciales al ver garantizada su exhibición durante un tiempo determinado. Hasta los pintores famosos buscaron encargos en un campo que se estaba convirtiendo con rapidéz en una fuente de ingresos y también fueron buscados por los anunciantes, en un esfuerzo encaminado a producir ilustraciones que atrajeran la atención hacia su producto. Puede considerarse este periodo que duró varios años como apogeo del cartel anunciador. Finalmente este auge del cartel se extinguió durante la primera guerra mundial, se mantuvo en hibernación durante el periodo de la posguerra y la televisión, y sólo en los últimos años ha vuelto a iniciarse gracias a una nueva apreciación del valor del cartel en un mundo ajetreado en el que el impacto y la rápida comunicación ocupan un lugar primordial.

(1) Manual de Técnicas R. Murray. Barcelona 1980, pag. 77

A lo largo de la historia del cartel se ha considerado que existe una relación entre éste y la pintura. Barnicoat corrobora la diferencia que hay entre ambos con un texto de Cassandre: "LA PINTURA ES UN FIN EN SI MISMA, EL CARTEL ES UN MEDIO PARA ESE FIN"⁽²⁾ Un medio de comunicación entre el comprador y el público. Pero al observar la evolución del cartel a lo largo de los años, se hace evidente que entre éste y la pintura existen relaciones más fuertes que entre el cartel y cualquier otra forma de expresión.

A Jules Chéret (francés) se le considera el más importante cartelista, ya que sus carteles, que fueron más de mil, se consideran magníficas obras de arte. En lugar de interpretar los grandes murales del pasado para el público - de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. Con esto consideró entonces que los carteles eran una galería de arte en la calle.

La influencia de Chéret creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa. Sus carteles fueron siempre primeros pasos en esta dirección. Expresan con fidelidad el espíritu de la época llamada fin de siglo, pero elevándolo a un mundo de ilusiones mediante un estilo casi alegórico; son un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles donde aparecieron los carteles.

En cambio, los carteles de Toulouse-Lautrec (sucesor de Chéret) tienen un carácter de bosquejo que es mucho menos patente en los cuadros y dibujos que

(2) Los Carteles Su Historia y Lenguaje. J. Barnicoat. Barcelona 1972, pag. 3

realizó sobre los mismos temas. Lautrec relaciona el cartel como la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión, mientras que Chéret relaciona el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establece en forma de expresión.

Más tarde, Lautrec es encargado de realizar un cartel anunciador para la presentación de la nueva estrella del Molino Rojo, mientras que dos años antes, Chéret lo había realizado para la inauguración del mismo establecimiento y en los cuales es latente la diferencia de estilos, ya que Lautrec elimina los elementos tradicionales de la obra de Chéret exagerando ciertos aspectos expresivos, latentes ya en ella. Los diseños de Lautrec alejan al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete.

Los carteles de Lautrec constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Su contribución al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, ya que ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calidad en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Pablo Picasso.

Otro artista que contribuyó al desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo o descriptivo fue el suizo Théophile Alexandre Steinlen. Algunos de sus carteles muestran un comentario social directo.

No puede ocultarse la dependencia formal y estilística de los carteles respecto a los diferentes movimientos estéticos del presente siglo, pues el art nouveau, el simbolismo, el surrealismo, el expresionismo, el formalismo y --

hasta el pop art han trascendido de alguna manera a los carteles que aparecieron durante los momentos de mayor vitalidad de esas corrientes estéticas. Ello viene a probar que la separación entre arte y diseño no es posible más que a niveles teóricos e ideológicos. Aparte las connotaciones de tipo estético, su condición de medios de comunicación ha ido perfilándose paulatinamente, como ya hemos visto. Desde los carteles de Lautrec, en los que se iniciaba una clara separación entre el modo de hacer pintura y el modo de hacer carteles, se ha desarrollado, a la par que el proceso de industrialización y evolución de la sociedad, una sucesiva especialización de la conformación visual y perceptiva que demuestra claramente la intención funcionalista que los caracteriza.

2.2 DEFINICION Y CARACTERISTICAS

El cartel es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales; consiste en una hoja de papel de determinado formato, en la cual se presenta una idea por medio de una combinación de imágenes y textos breves presentados en colores atractivos, apoderándose así de la mirada de las personas que lo ven, para concentrar por un instante su atención y transmitirle un mensaje.

Los primeros carteles aparecen a finales del siglo pasado, más que con las características propias de vehículos publicitarios, como manifestación artística que abandona las galerías de arte para elegir los muros de las calles.

Los carteles se crean para cubrir necesidades muy concretas. El mensaje que transmitan, debe ser legible desde lejos y en la mayor parte de los casos en

poco tiempo, por lo que todos y cada uno de los elementos deben disponerse para un impacto inmediato, para una lectura y una comprensión también inmediatas. Y esto es lo primero que debe procurar el diseñador.

El impacto, la legibilidad y la comprensión antes mencionadas, pueden conseguirse cuando el motivo gráfico proporciona suficiente información visual sobre el tema y el objetivo; el colorido debe ser atractivo sin que intervengan demasiados colores para que no se disperse la atención; el texto debe ser breve y preciso; la composición de imagen y texto debe ser sencilla, para que al ver el cartel se pueda captar el mensaje a primera vista sin que dé lugar a confusión en su interpretación; la imagen y el texto también deben estar de acuerdo con el medio ambiente y las características del público a que está dirigido y deberá tener las dimensiones apropiadas para los lugares en que será expuesto. Ya que el cartel permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado, esto hace que siga comunicando su mensaje a nuevos espectadores y siga influyendo sobre los que tienen la oportunidad de verlo varias veces.

Otra función específica del cartel consiste en proporcionar información sobre actividades sociales, educativas, culturales, deportivas y políticas. Ayuda a formar hábitos para conservar la salud, mejorar el ambiente, conservar los recursos naturales, etc. Educa en el conocimiento de lugares, objetos, señales de circulación, normas de conducta, etc. y promueve la distribución y venta de productos y servicios.

De acuerdo con la función que desempeñan los carteles, se pueden considerar varios tipos de éstos:

Cartel Educativo. Los temas que presentan están relacionados con aspectos de enseñanza y normas de conducta.

Cartel Cultural. Está destinado a promover actividades artísticas y diversas manifestaciones de la cultura.

Cartel Político. Es el que hace propaganda sobre valores políticos de grupos e individuos.

Cartel Comercial. Es el que sirve como medio publicitario para la distribución y venta de productos y servicios.

Estos tipos de cartel forman tres grupos:

Los Formativos. Provocan en el individuo un cambio de conducta, es decir, le forman un criterio para que reaccione ante el mensaje de manera positiva.

Los Informativos. Son aquellos que presentan mensajes que dan a conocer datos, fechas, resoluciones, disposiciones, etc.

Los Formativos-Informativos. Son carteles que contienen los dos aspectos anteriores conjuntamente.

2.3 EL TEXTO

El texto de un cartel tiene la finalidad de transmitir información destinada a incrementar la fijación de un concepto.

El texto para que logre su objetivo, debe ser breve y preciso y además, estar de acuerdo con las características del público a que está dirigido.

Ejemplos:

- "Protege la ecología. Utiliza productos biodegradables" (Abastecido--
ra Lumen, S.A.)
- "INEA. Encuentro Solidario" (INEA).
- "Contaminación NO, Contaminación SI" (D.D.F.)

A continuación se mencionan las variaciones que admite el texto al momento - de su presentación: tipo (forma de letra); cuerpo o tamaño del tipo; espacio entre letras; espacio entre palabras; espacio entre líneas; posición y organización de las palabras y líneas, es decir, ubicación del texto dentro del formato, y distribución del mismo en líneas iguales (justificadas) o desigules (sin justificar).

El diseñador gráfico debe asegurarse de que el tipo de letra elegido pueda ser leído con facilidad y que las palabras ofrezcan un contraste vigoroso en cuanto a tipo y color.

Dentro del formato, los textos se dividen con frecuencia en dos, tres o incluso en cuatro secciones, ya que se toma en cuenta el lugar de colocación del cartel, y esto es lo que determina que el texto se presente de esta manera.

Porque, como se sabe, cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación e incapacidad de retener lo leído. Es entonces de gran importancia darle especial atención a las variaciones señaladas.

2.4 EL MOTIVO GRAFICO

El trabajo del diseñador gráfico consiste en la creación de imágenes para comunicar mensajes, de modo que el público al que sean destinadas reaccione positivamente. Esto se logrará cuando en ellas se emplee impacto, creatividad, psicología, estética y originalidad en cuanto al espacio, la forma, la proporción, el volumen, el color, el tono y el estilo.

Las características de las imágenes se obtienen de un análisis previo a su realización, en el cual se determinará el carácter de estas imágenes, es decir, se comprenderá a fondo lo que se desea comunicar y quién y cómo va a reaccionar ante su solución.

Ya que todo ha sido absorbido, se procede entonces a resolver visualmente las primeras ideas que surgen a través del proceso creativo: el pensamiento que da al trabajo del diseñador una calidad única.

2.4.1 Técnicas de representación.

La ilustración con imágenes se emplea a veces para complementar un texto, y para lograrlo se utilizan las diversas técnicas de representación que existen dentro del diseño gráfico y que hacen posible que esa imagen se presente con distintos aspectos visuales.

Estas técnicas de representación se dividen en dos grupos: las gráficas y las visuales.

Las primeras se refieren a las representaciones que se hacen visibles por medio de instrumentos y técnicas con las cuales se crean conceptos texturados y tonos. Estos materiales son: lápices, plumones, pastel, crayones, óleos, carbón, acuarelas, wash, etc.

Las segundas son las técnicas que se hacen posibles por medio de procesos tecnológicos como por ejemplo: la fotografía, fotocomposición, impresión en offset, serigrafía industrial, xerografía, litografía, aerógrafo, etc., con las cuales se logran composiciones visuales de interés y calidad.

Naturalmente, la elección de materiales y el modo de usarlos es cuestión de preferencias personales. Sin embargo, es esencial tener un cierto conocimiento sobre las propiedades características de los diferentes medios, si el artista quiere escoger los instrumentos más adecuados para cada tarea.

La gama de superficies adecuadas para trabajar con estos diferentes medios es sumamente variada: por ejemplo, el número de clases de papel es muy amplio.

Hablemos ahora de una técnica de representación visual que ha tenido un impacto abrumador sobre la ilustración del siglo XX: la fotografía, que realizó las posibilidades del realismo total en la ilustración.

El campo de la fotografía, con sus trucos y sus técnicas, ha llegado a resultar increíble desde el punto de vista funcional y estético. A continuación se hablará más ampliamente de las funciones que tiene la fotografía.

2.4.1.1 La Fotografía.

"La fotografía como la música, es un lenguaje universal; habla con más fuerza y más directamente que las palabras:"⁽³⁾ Pero, para conseguir una comunicación -- con el máximo impacto a través de este medio, deben comprenderse primero ciertos principios básicos, y se ha de lograr una apreciación de las posibilidades y de los límites de la cámara como fundamentos básicos a la exploración del arte y la técnica de la fotografía.

Quizá lo más importante que debería reconocer el fotógrafo es que la cámara -- trabaja en una forma totalmente diferente a como lo hace el ojo humano. En -- cierta forma existe una analogía entre ambos. El párpado es el obturador, la córnea y el cristalino del ojo trabajan conjuntamente para enfocar imágenes -- hacia la retina sensible a la luz; el iris controla la cantidad de luz que en -- tra en el ojo y ayuda también al cristalino a producir una imagen clara, bien definida, exactamente del mismo modo que el diafragma de una cámara; la retina se parece a la película fotográfica porque contiene sustancias químicas -- que se alteran con la luz de distintas longitudes de onda. Sin embargo, aquí termina la analogía.

Por otra parte, cada fotografía debe tener una razón de ser tomada. - - - - El fotógrafo, antes de tomar una foto, debe comprender totalmente por qué de-- sea hacerlo. Tanto la fotografía como la calidad de los resultados estarán -- más influidos por esta comprensión.

Ya que el fotógrafo ha decidido lo que desea fotografiar y por qué, y ha iden -- tificado los diversos componentes de su tema, el siguiente paso es decidir --

(3) El libro guía de la Fotografía B. Michael. Salvat Ed. pag. 150

sus propias contribuciones a la imagen. Es muy importante saber qué dejar fuera y qué incluir.

La habilidad del fotógrafo para seleccionar y disponer los elementos de su fotografía depende totalmente de su punto de vista y criterio. Desde luego, dónde colocarse para tomar una fotografía es uno de los puntos -- más vitales, y a menudo pequeños cambios en el punto de vista pueden tener efectos espectaculares en el equilibrio, la estructura y la iluminación.

Ahora bien, la composición es el arte de colocar los elementos del tema (formas, líneas, tonos y colores) en forma ordenada y satisfactoria, teniendo como resultado una foto bien organizada que se contempla con mayor satisfacción y es más fácil de comprender.

La luz es uno de los elementos o factores más importantes dentro de la fotografía, ya que por medio de ésta se crean las imágenes, dando sombras, zonas brillantes, tonalidad, textura y dibujo.

LA PELICULA.

Se trata de un material sensible básico tratado con sales de plata que reaccionan al contacto con la luz. La exposición a esa luz ocasiona la reacción de partículas de plata emnegrecida en los gránulos, proporcionalmente a la intensidad de la luz que incide en ellos. Cuanto más intensa sea la luz, más plata negra se forma, lo que explica que el negativo sea negro en las zonas muy iluminadas y relativamente transparente en

los lugares de sombra intensa al ser procesada por medios químicos. Estas partículas de plata negra son ampliadas millones de veces durante el revelado formando tono, es decir, una gama de tonalidades.

La Película en Blanco y Negro.

Muchas de las mejores fotos que jamás se hayan tomado son en blanco y negro, porque al eliminar el color, pueden simplificarse e intensificarse - los elementos esenciales del tema: su contorno, textura y las variantes de luz y sombra.

Casi toda la película en blanco y negro es pancromática, es decir, sensible a toda luz en el espectro visible, y registra estas luces con una tonalidad gris relacionada con la intensidad de la iluminación. Los amarillos claros aparecen como grises claros y los rojos intensos como grises oscuros.

El sistema de blanco y negro en particular permite un alto grado de control en el procesado.

En la elección de una película blanco y negro intervienen factores principales, que son: sensibilidad de la película, formato, longitud (en número de exposición por rollo) y marca.

Características de la Película.

Sensibilidad. Es la capacidad que tienen los materiales fotográficos a la luz (radiación incidente). La sensibilidad de las películas se indica mediante números ISO y DIN.

Grano. Son partículas negras de halogenuro de plata en la emulsión, que forman la imagen fotográfica.

Latitud de Exposición. Es la tolerancia de una película para reproducir satisfactoriamente una imagen que no ha recibido la exposición correcta. Las películas blanco y negro tienen generalmente, más latitud que las de color.

Contraste. Está influido por el revelado, pero va también íntimamente relacionado con la rapidez de la película y se manifiesta más rápidamente en las películas lentas que en las rápidas (ISO o DIN).

Poder Resolutivo. Es el grado de habilidad de un objetivo para producir una imagen nítida y detallada. La escala que se suele usar para esta medición se indica en pares de líneas por milímetro que puede separar. -- También se refiere a la capacidad de una película para reproducir el detalle.

La Elección de la Película.

Para los efectos prácticos de elección podemos contar con que las películas en blanco y negro de uso general. Están clasificadas en tres grupos de rapidez: las lentas (de 32 a 80 ISO), las medias (de 100 a 200 ISO) y las rápidas (de 400 ISO en adelante).

Las películas lentas. Son adecuadas para el fotógrafo que busque óptima definición por contar con una mayor gama de grises, por lo que la cali-

dad de imagen es adecuada para grandes ampliaciones (40 x 50 cm. ó mayores).

Las películas medias. Tienen un interés especial para muchos fotoaficionados por una razón: que cuando se emplean determinados reveladores se puede potenciar en gran manera el margen de sensibilidad de estas películas y así aumentar extraordinariamente el margen de logros del fotógrafo.

Las películas rápidas. Dan un dibujo más suave que las poco sensibles, su nitidez y grano son buenos. Todo resultado depende realmente del sujeto en que se empleen este tipo de películas. La escasa resolución de la película supersensible supone de suyo que el filme no capta tanta información como el material de baja sensibilidad. Es decir que no se debe emplear película supersensible cuando, por ejemplo, en la fotografía de arquitectura, hay que representar la textura de materiales como el mármol o la madera. Con las películas supersensibles es posible e incluso recomendable un revelado forzoso. (Esto consiste en que con determinados reveladores y la técnica de vertido correspondiente de la cubeta de revelado se puede lograr una cuadruplicación de la sensibilidad nominal).

2.5 FORMATO.

"La mayoría del material impreso se adapta a los formatos ya normalizados llamados DIN"⁽⁴⁾ (Deutsche Industrie Norm).

Al diseñador gráfico le serán de gran utilidad estos formatos de papel, ya que es fácil encontrarlos en el mercado y también se adaptan a las máquinas de impresión y a las cortadoras.

Los formatos DIN son proporcionales unos con otros, es decir, un formato es el doble del que lo sigue. Por lo tanto, es muy factible que cualquier impreso se haga en estos formatos normalizados DIN.

Ahora, hablando del cartel, el factor que determina sus dimensiones de éste, es el lugar de exposición. De acuerdo a esto, los carteles se dividen en dos grupos:

El primer grupo lo forman los carteles proyectados para colocarse en muros exteriores. Están destinados al público en general, a personas que van de paso. Por tanto, el mensaje debe ser presentado en forma tal que cualquiera pueda captarlo casi de una ojeada.

Estos carteles se pueden elaborar en diversos tamaños, que van desde 70 cm. x 1.0 m. los más grandes, hasta 40 x 60 cm. aproximadamente los más chicos.

El segundo grupo lo forman los carteles de tamaños menores de 40 x 60 cm. son para colocarse en muros interiores, en escaparates y en mostradores.

(4) Sistemas de Retículas J. Müller-Brockmann. Barcelona 1982 pag. 15

Los carteles de este grupo están destinados a un público más especializado o que tienen un interés determinado y que puede detenerse para verlos con más calma. En ocasiones son reducciones de los carteles para exteriores, pero con mucha frecuencia contienen más información.

2.6 PROPORCION ARMONICA.

"La proporción es la relación equilibrada de una área con otra, y puede ser utilizada con gran efecto en el diseño publicitario." ⁽⁵⁾ Un diseño puede adquirir una apariencia totalmente nueva sólo con cambiar la proporción entre ilustración y texto. Un diseño con una imagen pequeña y un tipo de letra grande parecerá totalmente distinto de una versión mayor de la misma ilustración con tipo de letra pequeño, aunque los elementos del diseño sean exactamente los mismos.

Decidir qué elemento en un diseño debe ser el de mayor tamaño, y cuál ha de ser el más pequeño, ocupa una parte importante en el tiempo empleado por el diseñador en su proyecto, y puede lograr o frustrar el resultado visual. También puede tener gran influencia en el impacto, legibilidad y comunicación de la idea. Con la excepción de la fase de pensamiento creativo, la mayoría de los diseñadores emplean más tiempo en la proporción y la relación que en cualquier otro factor del proceso de diseño.

2.7 EL COLOR

El color es un fenómeno fisiológico, su finalidad consiste en reforzar la imagen (forma) con el mensaje que se desea transmitir.

(5) Manual de Técnicas R. Murray. Barcelona 1980 pag. 35

El color se percibe visulamente cuando la retina del ojo humano recibe - energía de diversas longitudes de onda. Entonces, la mente identi- fica esta sensación como "color" de un tono determinado.

Dicho de otra manera, el color se percibe cuando las radiaciones de ener- gía que nosotros denominamos luz son registradas por minúsculas células receptoras (conos) ubicadas en la retina del ojo y que tienen la misión de captar la energía de las radiaciones que inciden en ellas y transfor- marla en un tipo de energía diferente. Concretamente, de impulsos eléc- tricos están formados los códigos que, a través del sistema nervioso, - son enviados al cerebro, donde tiene lugar la sensación del color propia- mente dicha.

La fuente de todo color es la luz. Esta es una cantidad de energía ra- diante visible y que está formada por diversas longitudes de onda. - - Al ser separadas, éstas aparecen los colores.

La luz tiene dos dimensiones: la amplitud de onda, que es la cantidad de energía radiante, o sea, la dimensión cuantitativa de la luz y que es -- igual a la luminosidad de esta y la longitud de onda, que es la dimen- sión cualitativa de la luz y se determina por el tipo de energía radiante, o sea, el color (cada color tiene una longitud de onda percibiéndose co- mo una sensación visual rojo, verde y azul).

Por lo tanto, el color es una propiedad de las ondas luminosas que lle- gan a nuestros ojos, no del objeto que vemos, ya que éste último tiene la

propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras. Es decir, cuando la luz llega a una superficie que refleja toda la luz blanca del sol (que es la que contiene todas las longitudes de onda de la luz), entonces la superficie aparece blanca a nuestros ojos, y al contrario, cuando llega a una superficie que absorbe toda la luz blanca vemos el objeto negro. Ahora, cuando algunos de los rayos luminosos son reflejados y algunos son absorbidos, es cuando vemos el color. Por lo tanto el color de todo, depende de cuáles colores son absorbidos y cuáles son reflejados.

Cuando se percibe la luz, también se perciben diferencias tonales, que son el resultado de la relativa brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos. Se puede eliminar el color de una imagen y sin embargo sigue habiendo tonos.

Los tonos tienen dos cualidades:

- La acromática. Ausencia de matiz. En esta categoría entran el negro y el blanco con sus degradaciones de grises.
- La cromática. Matiz. Son todos los colores del espectro visible (amarillo, rojo, verde, naranja, violeta y azul).

Los Colores Primarios.

Existen tres colores primarios en la luz, que son el verde, el rojo naranja y el azul violeta, y tres colores primarios en los pigmentos, que son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan).

Los Colores Secundarios.

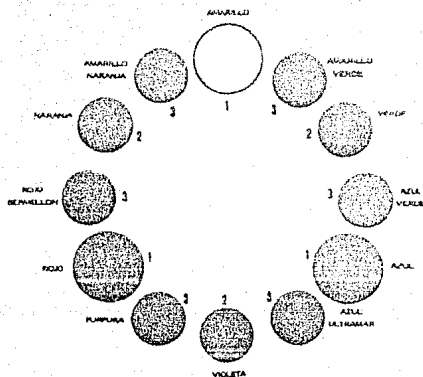
Tanto en los colores de luz como en los pigmentos, se obtienen los colores secundarios mezclando los colores primarios.

Un color primario de un pigmento es causado por el reflejo de dos primarios de luz; un primario de luz es causado por el reflejo de dos primarios en pigmento. Por lo cual, lo anterior significa que un color primario del pigmento es un color secundario de la luz y viceversa, puesto que los colores secundarios son el resultado de una mezcla de dos primarios.

Los colores también tienen una cualidad de sensación cálida o fría. Los colores cálidos acercan y aumentan aparentemente los objetos, mientras que los fríos los distancian y reducen; los primeros son positivos y los segundos son negativos. Los colores más cálidos son el rojo y el naranja y los más fríos son el azul y azul-violeta. El verde es un color de cualidad intermedia, tanto más frío cuanto más interviene el azul, y tanto más caliente cuanto en él predomina el amarillo.

Es importante conocer las diversas dimensiones del color para que, al aplicarlo en cualquier trabajo de diseño, se haga de manera efectiva. Estas dimensiones se refieren a el matiz, el valor y la intensidad.

El matiz es sinónimo de color. Se distingue un color de otro debido a la calidad de matiz. Para identificarlos, los matices se clasifican y se ordenan en una escala circular llamada círculo cromático.



Como ya se mencionó con anterioridad, los colores secundarios se obtienen de la mezcla de dos primarios. La obtención de los colores intermedios se dá por la mezcla de un primario con un secundario.

El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, es decir, un color puede ser aclarado mezclando un matiz claro del mismo o con la adición del blanco. Un valor más oscuro llamado sombra, se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.

La intensidad se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es -- cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se puede lograr agregando el color complementario o al gris. Este es un color sin matiz y se obtiene mezclando la misma cantidad de blanco y negro.

Aspectos Psicológicos del Color.

El color y la forma son elementos básicos en la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre.

El empleo del color en un impreso provoca reacciones psicológicas, asociativas y simbólicas que condicionan el proceso del diseño, tanto en cuanto a la aplicación del color superficial como en la elección de un tono idóneo para procurar un impacto visual, siempre que la ocasión lo requiera. A menudo, la decisión de emplear el color se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y el negro. La decisión nunca es tan simple. Muchos factores deben considerarse cuidadosamente antes de que el color o los colores correctos puedan ser seleccionados. Una vez determinado y aplicado de manera adecuada, el color puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva; pero en algunos contextos es esencial.

El uso del color sólo se justifica en tanto cumpla las siguientes funciones:

- llamar la atención: es el principal uso del color y se da por contraste.
- producir efectos psicológicos: el color usado en un impreso debe adaptarse a la forma general del mensaje.
- desarrollar asociaciones: es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos.
- lograr la retención: para describir algo, es probable que hagamos referencia a su color.

- crear una atmósfera estéticamente placentera: en el impreso, los colores, incluyendo el negro, gris y blanco, deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto: deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento.

2.8 ETAPA DE BOCETAJE.

Esta etapa se refiere a la planeación y proyecto gráfico del cartel, es decir, que previo a la realización del diseño de cualquier cartel hay -- que considerar una serie de puntos básicos.

La planeación consiste en definir el tema del mensaje visual que se va a transmitir, precisar el objetivo que se desea alcanzar y conocer el medio ambiente de difusión y las características del público al cual va dirigido.

Para los dos últimos puntos deberá realizarse una investigación que nos -- permita conocer los lugares de colocación, las dimensiones del cartel a -- elaborar y los recursos necesarios para su impresión. También, nos dará una idea de que imágenes serán más apropiadas para despertar mayor interés y que textos estarán más de acuerdo con el vocabulario que usa ese público.

Cuando se tiene la planeación del cartel, se procede a realizar el proyecto gráfico. Esto es una actividad creativa en la que hay que desarrollar diversas ideas para transmitir el mensaje y encontrar la forma de representarlas gráficamente por medio de imágenes y textos breves. Debe tenerse

presente que en el cartel la imagen y el texto se complementan.

El proyecto gráfico se divide en tres etapas:

- a) Propuestas preliminares
- b) Alternativas de solución
- c) Selección y propuesta final

a) Las propuestas preliminares son las primeras ideas que surgen y se resuelven visualmente en un boceto. Estas ideas deben trabajarse con entera libertad. En ocasiones surgen nuevas ideas que pueden ser de interés.

b) Las alternativas de solución son las variantes icónicas de nuestros primeros bocetos, que proponen una idea más definida de lo que se pretende lograr.

c) La selección consiste en escoger, de las alternativas existentes la más convincente respecto de nuestro objetivo y que cumpla con los requisitos que exige la composición.

Un buen diseño de cartel es el resultado del análisis acertado de la información obtenida, así como de la imaginación y originalidad utilizadas en el proyecto gráfico. Debe echarse mano de cualquier recurso, porque lo más importante es que el mensaje del cartel se transmita.

2.9 TIPO DE PAPEL, SU IMPRESION Y REPRODUCCION.

El papel es parte esencial para la realización de cualquier impreso, y el diseñador gráfico debe estar siempre conciente de esto, ya que se podría decir que sin el papel su trabajo no existiría.

El papel se fabrica por medio de un proceso químico y se dice que es una especie de estera de fibras, hecha de cualquier clase de fibras celulósicas, principalmente de la madera.

Sus características son la opacidad, el grano, la resistencia y la superficie. El peso del papel se mide en gramos por metro cuadrado y se conoce como gramaje.

En cuanto a los tamaños de papel, existen unas normas internacionales que hoy son las utilizadas en casi todos los países europeos y diversos países americanos. Este sistema se basa en tres series de tamaños. La serie A es utilizada para trabajos generales de imprenta y correspondencia. La serie B es dedicada sobre todo a carteles y la serie C a los sobres. En las tres series las hojas tienen el mismo formato -un rectángulo con los lados largos y cortos en la misma proporción- con todas las subdivisiones también en la misma proporción.

La mejor clasificación del papel es la que se basa en sus aplicaciones: Para escribir. Este tipo de papel, siendo de buena calidad, contiene trapo de algodón en diversas cantidades a partir de un 25%. Para impresos (couché, estucados, los destinados a libros y los supercalandrados y satinados).

dos) cartulinas y cartoncillos (bristol, opalina, pergamino, etc.). -
Tipos especiales (destinados a etiquetas engomadas, copias sin carbón, -
papeles de calco grueso, papeles recios para envolver, etc.).

Impresión y Reproducción.

La elección del método de impresión y reproducción para un cartel, se ha
ce con arreglo a los siguientes factores:

- a) número de ejemplares deseado
- b) presupuesto disponible
- c) fecha límite de terminación
- d) calidad necesaria

Cada método de impresión y reproducción tiene sus ventajas, sus inconve-
nientes y sus aplicaciones.

Para la reproducción de carteles, los procedimientos de más uso son la -
máquina de pie, el offset y la serigrafía.

Cuando se trata de reproducir originales que llevan fotografías o imáge--
nes dibujadas en medios tonos, los procedimientos indicados son la máqui-
na de pie o el offset. Sin embargo, hay que tomar en consideración que -
los equipos, las instalaciones y los materiales para imprimir con esos --
procedimientos son costosos y se requiere imprimir un mínimo de 1 000 - -
ejemplares para que los carteles tengan un bajo costo.

Cuando los originales que se trata de reproducir no tiene medios tonos, - están resueltos en colores planos y no tienen figuras o letras con detalles muy finos, el procedimiento indicado es la serigrafía, ya que éste es un procedimiento con el que se obtienen impresiones al más bajo costo.

2.10 PRESENTACION FINAL DEL CARTEL.

El cartel que se realizó, fue el resultado de una selección de bocetos, ya que se consideró que cumplía con los requisitos para motivar a los jóvenes a colaborar en la tarea alfabetizadora. Dicho cartel se compone de las siguientes características:

Cuenta con dos eslóganes, uno de entrada que dice: ¿Recuerdas cuando tú empezaste? y que sirve para llamar la atención; y otro de salida que es más fuerte el cual dice: ENSEÑA ¡Su vida puede cambiar!. Se pretende que estos eslóganes lleguen directamente a aquellos que los leen y para su representación se ha utilizado la tipografía helvética y algunas de sus variantes. Para el primer slogan, se usó la tipografía helvética bold italic de 60 puntos en dos líneas justificadas a la izquierda. Para el slogan mencionado - en segundo término, se utilizaron dos variantes del tipo helvética, se usó para la palabra ENSEÑA, la helvética bold de 72 puntos y para la frase ¡Su vida puede cambiar!, se usó la helvética bold condensed de 72 puntos.

Se utilizaron estos eslóganes, porque se consideraron que, en su contenido, cada uno contaba con lo que se requería para formar una conciencia e invitar a los jóvenes a participar.

Es de mencionarse que se utilizó esta familia con algunas de sus variantes, porque el Instituto la tiene como tipografía impuesta para los textos de sus impresos.

El texto es apoyado por una imagen fotográfica que representa la mano de una mujer de edad avanzada tratando de escribir sobre un papel. La imagen es fotográfica porque se pretende dar más realismo al problema del analfabetismo, es decir, que un joven, al ver una fotografía de un adulto con deseos de aprender, lo va a motivar o sensibilizar para integrarse a un grupo y así, ayudarlos a aprender. Dicha fotografía fue tomada con película en blanco y negro ya que con este tipo de película, se pueden lograr buenos resultados y en este caso, se pretendía intensificar el elemento esencial del tema en cuanto a contorno, textura, luz y sombra, lo cual se logró.

Esta imagen se dispone al centro del formato con un diseño en rotación hacia la derecha y con profundidad. Son cuatro representaciones con diferente exposición: la primera es subexpuesta, la que sigue es normal, la tercera es sobreexpuesta y la última es en alto contraste, todas delimitadas por un marco negro y todo corresponde a una diagramación de 256 campos dentro de un formato que tiene una medida de 40 x 60 cm.

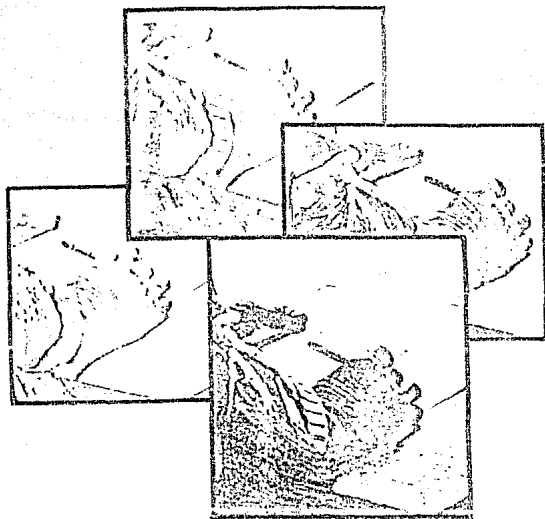
El color es un aspecto importante dentro de un diseño, y después de revisar cuál sería el que favorecería más a las imágenes del cartel, se concluyó que el color sepia era el más indicado. Se aplicó en cuatro tonos diferentes, es decir, con tonos de menor a mayor intensidad; uno para cada una de las re--

presentaciones antes mencionadas.

Se imprimió en papel couché blanco de una cara de 120 kg. con la técnica de offset.

Respaldando todo esto, en la parte inferior y colocado al centro, el logotipo del INEA con su razón social.

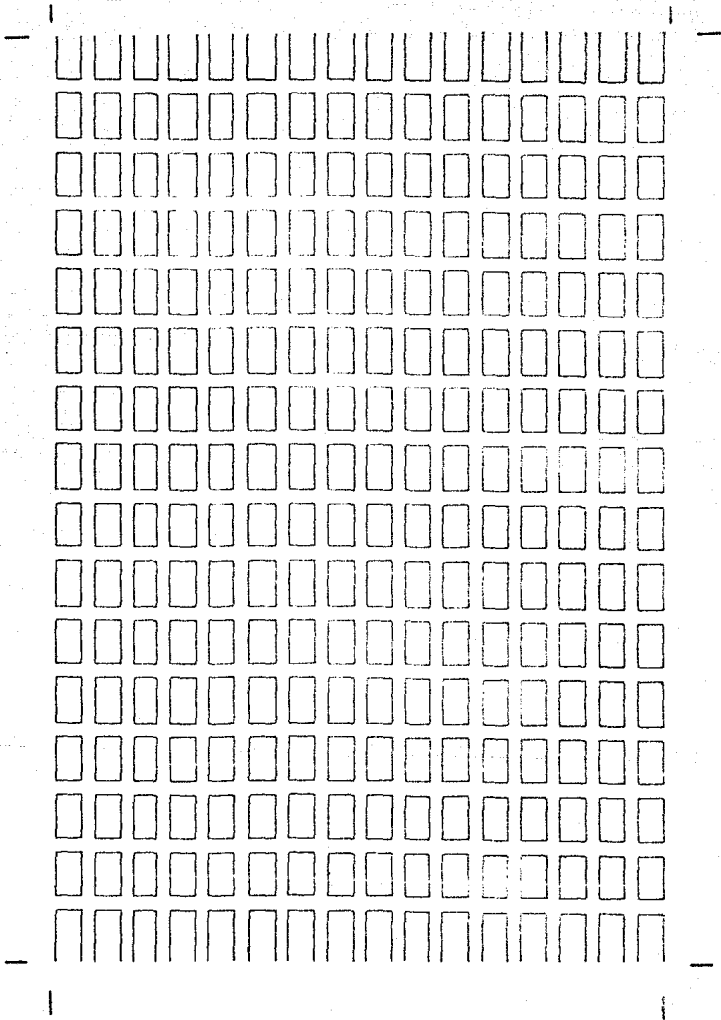
*¿Recuerdas cuando
tú empezaste?*



ENSEÑA
¡Su vida puede cambiar!



DIAGRAMACION DEL CARTEL.



3. EL FOLLETO

3.1 DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Hablar de folleto es hablar de un impreso constante de 4, 6, 8 o más páginas. El máximo suele ser de 48 páginas. Se produce por impresión de la hoja por ambas caras, doblando para lograr el número requerido de páginas y asegurando, por el doblar, que las páginas queden unidas. Se cortan después los bordes para que las páginas puedan abrirse individualmente" (6).

Su función consiste en transmitir una información clara y concisa, la cual se compone de un texto que habla en forma general de lo que se está tratando y también da a conocer datos, fechas, disposiciones, etc.

Para su realización, la primera tarea del diseñador consiste en pensar una solución creativa que comunique apropiadamente el mensaje. La segunda tarea consiste en decidir tamaño, forma y formato a utilizar.

3.2 INFORMACION

La información es la acción y efecto de comunicar. Es el envío de un mensaje transmitido por cualquier medio de comunicación a determinada persona o población con el objeto de que ésta responda a ciertas circunstancias o situaciones. Esta información generalmente se envía de una manera codificada, audiovisual o gráficamente.

La información dada por medio de un folleto, debe ser clara y concisa como ya se mencionó con anterioridad, es decir, la expresión de la idea debe ser representada de tal forma que su significado pueda interpretarse fácilmente por quien recibe el mensaje.

(6) Manual de Técnicas R. Murray. Barcelona 1980, pag. 41

Esta información se expresa por conducto de un medio elegido, el cual puede ser estático, dinámico, fotográfico, representacional, simbólico o abstracto y produce en el receptor un efecto psicológico.

El diseñador, por tanto, no es el comunicador, sino el intérprete de los mensajes. Es el mediador entre el emisor y el receptor, y trata de elegir, disponer y estructurar los elementos y signos del lenguaje según las técnicas que mejor expresen el fondo del comunicado y, a su vez, impacten con mayor eficacia al receptor.

3.2.1 Características Tipográficas.

Otro de los aspectos que intervienen y condicionan la realización material de los proyectos gráficos es la selección de tipos o forma de la letra y la preparación de su distribución con la finalidad de dar a conocer información por medio de la letra impresa, ya sea en hojas, volantes, folletos, libros, periódicos, etc.

a) Clasificación de los tipos.

Cada uno de los tipos de letra tiene una serie de variaciones sobre la misma forma básica a la cual se le denomina familia.

De una manera generalizada se reconocen cuatro familias de tipos, la romana antigua o elzeveriana, la romana moderna o didot, la egipcia y la gresca o antigua. De ellas se derivan la mayoría de los tipos antiguos y modernos.

Los elementos que distinguen los caracteres de estas cuatro familias son:

La romana antigua o alzeveriana, tiene una base o pie en forma triangular. - Ejemplos de esta familia son los tipos Baskerville, Garamont, Fournier, Vendome.

La romana moderna o didot, con pie filiforme y rectangular que cruza perpendicularmente a' esta, ejemplo son los tipos Didot, Bodoni, Modern.

La egipcia, por su pie cuadrangular y de trazo grueso, por ejemplo los tipos Claredon, Epoca, Egyptienne.

La grotesca o antigua, con ausencia total de pie, un mismo grosor de las astas y poca diferencia entre los trazos. A esta familia también se le conoce como sans serif, por ejemplo los tipos Futura, Helvética, Univers, Folio.

A la clasificación anterior se podría añadir los tipos denominados de escritura o manuscritos como Scrip, Legend y Palace, así como los de fantasía u ornamentación, como Libra, Old, English, Cartoon.

Dentro de un mismo tipo puede haber variantes, según el espesor de los trazos o astas se clasifican en fina (light), seminegra (medium), negra (bold) y supernegra (extra bold), en todos los casos en su doble versión de redonda y cursiva e itálica.

Existen, también, las versiones que se caracterizan por el ensanchamiento o por el estrechamiento del ojo, teniéndose la clasificación en condensada, canon y extendida.

b) Cuerpo o tamaño del Tipo.

Es la altura del cuerpo, o sea la distancia entre las caras anterior y posterior del tipo metálico de imprenta. Es medida en puntos tipográficos y picas o en cíceros y puntos en el sistema didot. Por lo tanto, un texto se compone con letra del cuerpo de 6, 7, 8, 10, etc. puntos tipográficos, según las series y familias de tipos.

c) Espacio entre letras.

El espacio o separación entre letras puede ser no proporcional o proporcional. El espaciado no proporcional se tiene cuando todas las letras o caracteres ocupan la misma anchura. La mayoría de las máquinas de escribir son de espaciado no uniforme y el diseño de sus letras se modifica. La "i" se ensancha y la "m" se condensa de tal manera que tengan la misma anchura. El espaciado proporcional es cuando cada letra ocupa un espacio proporcional a su anchura. Esta forma de espaciado hace que los textos sean más agradables de leer. Ejemplo del espaciado proporcional se tiene con los tipos sueltos de imprenta, monotipia, linotipia, fotocomposición y letras transferibles.

d) Espacio entre palabras.

La separación entre palabras es proporcional al cuerpo del tipo. Las palabras formadas con tipos de cuerpo pequeño se separan menos que los grandes. Las palabras y frases con tipos de metal (tipo suelto, monotipia y linotipia) se separan mediante espacios o blancos con el mismo cuerpo que el tipo. En este caso el blanco mayor es el cuadratín, existiendo también el medio cuadratín, el espacio grueso que tiene la tercera parte del cuadratín, espacio mediano, que es la cuarta parte y espacio fino, que es un punto tipográfico.

e) Espacio entre líneas.

Se llama también interlínea y es la separación entre líneas de un texto, medida como la distancia entre las líneas de base de dos líneas juntas.

La interlínea no modifica el cuerpo ni alarga las líneas, simplemente las se para más o menos. La interlínea modifica el tono de la mancha del texto; de termina el espacio ocupado por el texto, organiza la información y controla la legibilidad del texto.

f) Alineación del texto.

El manejo de la separación entre palabras permite organizar el texto de distintos modos. El texto puede estar formado por líneas con la misma longitud, llamándose entonces texto justificado. También es posible alinear el texto verticalmente sólo por la izquierda, dejando que el lado derecho quede desigual. En este caso se le llama texto en banda a la derecha. Si la disposición es contraria se habla de alineación por la derecha o en bandera a la izquierda. Otra posibilidad es la alineación al centro donde las líneas del - texto quedan centradas entre ellas.

g) Medidas.

Es la anchura de la línea y se mide en picas, cícero o cuadratín, sin importar el cuerpo del tipo.

Actualmente existen dos sistemas de medición tipográfica: el angloamericano, que utiliza las picas y puntos que son fracciones de pulgada, y el europeo, -- que emplea el cícero y el punto didot, los cuales se remontan a la época en -

que todos los tipos se confeccionaban en madera y metal. En ambos sistemas la unidad de medida, pica o cícero equivale a 12 puntos tipográficos del sistema respectivo. La diferencia entre los puntos angloamericanos y los didot es muy ligera.

A continuación se presentan las equivalencias en milímetros de las unidades tipográficas de los dos sistemas:

1 punto	=	1/72 de pulgada
1 pica o		
cuadratín	=	12 puntos
1 pica	=	4.233 mm
1 cícero	=	12 puntos
1 cícero	=	4.512 mm

Para hacer medidas del ancho de las líneas de un texto se utiliza el tipómetro, que es una regla con divisiones de picas y puntos o cíceros y puntos -- didot.

h) Cálculo de textos.

El cálculo de textos consiste en estimar el número de líneas que producirá un texto en un tipo, cuerpo y medida determinada. Este es un paso previo imprescindible para organizar el texto en líneas, columnas y páginas, ya que -- con el cálculo se sabrá aproximadamente el área ocupada por el texto.

Las etapas para el cálculo de textos, una vez determinado el tipo, tamaño y medida son:

- Mecanografiar el texto en una máquina de escribir.
- Trazar una línea vertical a lo largo del margen derecho, entre las líneas más cortas y más largas, de tal forma que las líneas situadas a la izquier

da tengan el mismo número de caracteres.

- Contar el número de caracteres de cualquier línea comprendida entre el -- margen izquierdo y la línea vertical, los espacios en blanco y los signos de puntuación deben contarse como caracteres.
- Multiplicar el número de caracteres de una línea por el número de líneas de la página.
- Contar todos los caracteres situados a la derecha de la línea vertical.
- Sumar el número obtenido en las dos etapas anteriores, con los que se obtiene el total de caracteres del texto de la página o cuartilla. Cuando el texto es muy largo, multiplicar el número de caracteres de una página media por el número de páginas.
- Determinar el número de caracteres por pica, en base a una muestra del típo y cuerpo seleccionados.
- Multiplicar el número de caracteres por pica por la medida de las líneas. Este resultado es el promedio de caracteres por línea.
- Dividir el número total de caracteres del texto entre el promedio de ca--racteres por línea; el resultado es el total de líneas que va a ocupar el texto, sin contar los espacios en blanco entre párrafos ni los subtítulos.
- Multiplicar el total de líneas por la medida del cuerpo del tipo en pun--tos más la interlínea. El resultado es la altura del texto en puntos.
- Dividir la altura del texto en puntos entre 12 para convertirlo en picas.
- Multiplicar la altura del texto en picas por 4.233 para obtener la altura en milímetros.

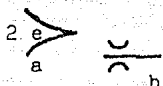
Frecuentemente los encabezamientos se componen en un tipo o a un cuerpo diferente, por lo que el espacio que ocupan se calcula por separado.

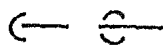
1) Corrección de galeras.


Galera se llama al trabajo tipográfico en la tira de impresión.


La corrección de galeras consiste en la revisión del texto en cuanto a los errores que puedan presentar en los signos de puntuación, ortografía, estilo y organización, así como la anchura de columnas, espaciados, interlineados, etc.

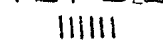
Esta corrección siempre se hará previa al armado de originales. Los signos de corrección más usuales se enlistan a continuación:

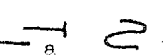
- 

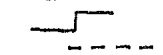
2 e
a b
- Poner blanco entre líneas. a) indica la cantidad exacta de blanco que debe ponerse; b) si no lleva cifra indicativa, generalmente se refiere a una línea en blanco.
- 

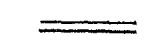
a b
- Quitar blanco entre líneas.
- 

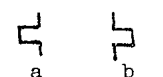
a b
- Cambiar el orden de dos letras, palabras o frases.
- 

a b
- Cambiar el orden de tres letras, palabras o frases.
- 















a b
- Igualar el espaciado.
- 

a b
- Punto seguido. a) para líneas largas; b) para líneas cortas; punto y aparte.
- 

a b
- Vale lo tachado. Dejar como estaba.
- 

a b
- Alinear las letras (letras que bailan).
- 

a b
- Alinear las letras. a) por la izquierda; b) por la derecha.

-  - Sangría.
-  - Quitar sangría.
-  - Unir, cerrar espacio.
-  - Abrir, dar más blanco.
-  - Letra que no es de la fuente o defectuosa.
-  - Insertar coma, punto, comillas, interrogaciones, etc.
-  - Mayúsculas.
-  - Versalitas.
-  - En tipo cursivo o itálico (subrayar las palabras).
-  - En negritas (subrayando ondulado).
-  - Dar toda la palabra, si está abreviada.
-  - Limpiar letras.
-  - Suprimir el acento.
-  - Letra de otro tipo o cuerpo.

3.3 ILUSTRACIONES

Hablar de ilustraciones para un folleto es hablar de imágenes que apoyan a un texto. Estas imágenes sirven para informar, para llamar la atención, o - para las dos cosas; y la medida en que se desea informar o atraer ayudará a escoger las imágenes más adecuadas.

Al diseñador gráfico se le ofrece la posibilidad de elegir entre un número considerable de modos de expresión objetiva, derivados de la estructura y - ordenación de los signos gráficos sobre el papel o superficie. La selec--- ción y correcta utilización de las diferentes técnicas favorecerá desde el

principio la comprensión y eficacia de los comunicados.

Dentro de las imágenes, la textura desempeña un papel funcional ya que las diferentes texturas percibidas a través de la vista y el tacto provocan en nosotros reacciones diversas.

En el diseño gráfico y bidimensional, la textura no está determinada exclusivamente por el grano de papel o de la superficie utilizada; también pueden conseguirse sensaciones superficiales diferentes por procedimientos gráficos adecuados (punteados, tramados, estampados, empleo de técnicas fotomecánicas, etc.). Las diferentes texturas obtenidas actúan como matices de las superficies y enriquecen los aspectos visuales de una página o de un cartel; siendo además, instrumentos de atracción e interés. Objetivo que no suele abandonar el diseño gráfico.

3.4 FORMATO

Para decidir el formato, tamaño y forma de un folleto. (en términos de diseño, esto se refiere a profundidad, anchura y número de pliegos), se requiere de hacer una encuesta para saber: de cuántas páginas será, si ha de caber en un sobre o en un expositor, o si debe tener el mismo tamaño de otros folletos anteriores, etc.

El formato o tamaño del folleto debe escogerse con arreglo a la información que haya de contener; y ya que se tienen estos aspectos definidos, se procede entonces a determinar su forma. Esta característica se dará por el tipo de doblado que se vaya a utilizar.

El doblado se efectúa de dos maneras: en paralelo, cuando los dobleces son paralelos entre sí, y en ángulo recto, cuando el segundo doblado forma ángulo de 90° con el primero.

Un solo doblado puede dar un folleto de 4 páginas, un doblado plegado paralelo da una unidad de 6 páginas y cuando hay una serie de dobleces paralelos, pero cada uno de ellos en sentido inverso al anterior, se habla de "acordeón". El doblado francés es de 8 páginas con doblado en ángulo recto, y los doblados de 12, 16 y 32 páginas son una combinación de dobleces paralelos y en ángulo recto.

3.5 DIAGRAMACION

"El empleo de la diagramación o retícula como sistema de ordenación, constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva." ⁽⁷⁾ Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético; y también le sirve como instrumento, de modo que le permita la concepción, organización y configuración de las soluciones visuales a sus problemas de forma más rápida y segura.

Hablemos ahora de la retícula tipográfica, ya que es la que se utiliza en la elaboración de folletos.

En un texto, el orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una información con títulos, subtítulos, imágenes

(7) Sistema de Retículas J. Müller-Brockmann. Barcelona 1982, pag. 10

nes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, sino también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

Con la retícula, se facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio, es decir, esta superficie bidimensional o espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a las de las columnas.

Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad y también de que puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones.

Ahora bien, por más flexible que resulte esta retícula, conviene observar -- ciertos puntos con rigidez, por ejemplo la estandarización de los márgenes -- del lomo, de los márgenes de cabeza, y de los márgenes de pie y de encabezamiento.

Por lo tanto, una retícula adecuada en la configuración visual posibilita: - "a) la disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual; b) la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones; c) la disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo y d) la disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés." (8)

(8) Sistema de Retículas J. Müller-Brockmann. Barcelona 1982, pag. 13

3.6 EL COLOR

Los conceptos sobre la teoría del color fueron descritos en el capítulo 2.7.

3.7 ETAPA DE BOCETAJE

Para la realización de un folleto, también se procede a hacer la planeación y el proyecto gráfico de éste, el cual consiste en cuanto a planeación, a -
precisar el objetivo que se desea alcanzar, definir la información que se -
va a dar a conocer y hacia quién va a ir dirigida esa información.

Ya que se tiene precisado el objetivo, se procede entonces a la redacción -
de la información, la cual debe ser trabajada con un lenguaje apropiado y -
entendible para las personas a quienes va dirigido. Se determinará también
si esta información irá acompañada de ilustraciones para integrarlas de ma-
nera lógica.

El proyecto gráfico consiste en estudiar el material con el que se dispone-
para hacer bocetos rápidos hasta que se llegue a encontrar dos o tres posi-
bles procedimientos de resolver la tarea. Para comunicar las ideas al - -
cliente, se pueden crear tres clases de bocetos en los que se desarrolle la
idea general, desde uno o varios conceptos hasta una indicación definitiva y
precisa de cómo aparecerá el impreso. Estos tres estados de presentación -
son los siguientes:

- a) los bocetos preliminares que son como bosquejos agrandados, hechos ge-
neralmente en papel para bocetos en el tamaño real del impreso acabado.
- b) las alternativas de solución que son los bocetos con los cambios perti-

nentes para una mejor solución y a los cuales se les hará una selección.

c) teniendo ya seleccionada la alternativa de solución que cuente con los requisitos solicitados, se hará de ésta una presentación final, que es el boceto más acabado, normalmente utilizado para presentar al cliente y asegurar la consecución de los objetivos de diseño. Este boceto se asemeja mucho al impreso.

3.8 TIPO DE PAPEL, SU IMPRESION Y REPRODUCCION

La elección de materiales para la elaboración de un folleto, dependerá del coste (hay papeles que son mucho más caros que otros), del original (la fotografía a todo color exige un tipo de papel especial), del método de impresión (la tipografía requiere de un tipo de papel, otro la litografía y otro el huecograbado) y del efecto.

Estos papeles pueden variar, desde los más baratos semisatinados hasta el mejor couché, e incluir novedades tales como el papel simulador (papel de cartón) e incluso papel kraft. Se puede emplear todo tipo y toda calidad de papel, algunos con mayor efecto que otros.

Los folletos requieren un enfoque similar con respecto a la elección de materiales. Para lograr efectos más considerables, se pueden mezclar los materiales.

Los diferentes tipos de dobles darán también al impreso un aspecto de mayor interés.

La elección del método de impresión dependerá en gran medida de lo que se vaya a imprimir. Los folletos que contengan una elevada proporción de fotografía o ilustración en color suelen resultar más económicos si se recurre a la litografía. Si un folleto contiene texto apto para exigir una cierta cantidad de corrección en el último instante, la tipografía probablemente resulte más económica que la litografía. Si un folleto contiene ambas cosas, a veces es posible dividirlo de modo que la ilustración en color sea impresa en litografía y el texto sea después objeto de una sobreimpresión tipográfica.

"El encuadernado del folleto presenta dos formas básicas: hojas fijas y hojas sueltas."⁽⁹⁾ El método de cosido con grapas a través del lomo: este método tiene una desventaja importante: que el folleto no puede ser abierto de forma que quede plano.

El encuadernado con espiral o anillas de plástico es a veces utilizado para folletos, pero se emplea más frecuentemente en cuadernos.

Este método de encuadernado presenta una ventaja en el cosido normal de grapas: la de poder encuadernar juntos varios tipos de papel, en cualquier orden y sin las limitaciones exigidas por la impresión normal, la impresión de las hojas y los métodos de doblado. La desventaja principal consiste en un costo unitario relativamente elevado.

(9) Manual de Técnicas R. Murray. Barcelona 1980, pag. 45

3.9 PRESENTACION FINAL DEL FOLLETO.

El folleto realizado para informar de esta actividad alfabetizadora a aquellos que estén interesados en participar, fue el que se consideró más adecuado para lograr su objetivo y contiene las características que a continuación se mencionan:

Consta de una información que da a conocer en qué consiste esta actividad, a dónde acudir para integrarse y con quién. Esta información se dispone en dos columnas en el primer doblez del folleto, con tipografía helvética medium de 14 puntos, con interlínea de 2 puntos y con una justificación de - 17 picas.

Esta información es apoyada por dos eslóganes. El primero de ellos que dice: Tu ayuda es importante, se dispone en la portada (frente) y contraportada (vuelta) del folleto, con un diseño tipográfico y presentado con tipografía helvética medium, combinada con helvética medium out line, ambas de 30 puntos. Este slogan invita a participar ya que hace conciencia de que la ayuda de los jóvenes es importante para la tarea alfabetizadora.

En el segundo doblez se encuentra un segundo slogan que dice: Apoya con tu participación al progreso de nuestra Nación. A este lo apoya una imagen - fotográfica enmarcada por un marco negro y que presenta a un grupo de adultos que está siendo alfabetizado por una joven, con esto se pretende crear conciencia en los jóvenes para que se integren a un grupo y alfabetizen adultos de su sociedad. Esta imagen también es fotográfica por lo que se mencio

no cuando se describió este punto en el capítulo del cartel. El slogan citado, se dispone en tres líneas, justificado a la izquierda debajo de la fotografía, con tipografía helvética medium italic de 36 puntos.

Todo se estructura dentro de un formato de 33 x 21.5 cm (tamaño oficio) - con un tipo de dobléz tríplico, dejando un espacio de 3 picas a la derecha y sirviendo como base, una diagramación de 364 campos en total.

Se diseñó con una pleca y una línea en la parte inferior, presentándose a todo lo largo del formato, tanto en el frente como en la vuelta de este; - la pleca y la línea corresponden a la diagramación antes mencionada.

El color también se aplicó en tono sepia para la fotografía, para la pleca y la línea mencionadas y en negro para la tipografía ya que se trató de -- guardar una relación entre los dos impresos.

El folleto se imprimió en papel couché blanco de dos caras de 66 kg. con - la técnica de offset.

Igualmente se imprime el logotipo del INEA debajo de la pleca y colocado al centro, ya que este Instituto es el que respalda este trabajo.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

tu
ayuda
es
importante

tu
ayuda
es
importante

tu
ayuda
es
importante

ayuda
es
importante
tu

tu
ayuda
es
importante

tu
ayuda
es
importante

tu
ayuda
es
importante

ayuda
es
importante
tu



BOCETO TERMINADO DEL FOLLETO (FRENTE)

ESTOY CONVENCIDO DE QUE SI
CONTINUAMOS ASÍ, EN ESTE
CAMINO, NO LOGRAREMOS
NADA. POR ESO, ME UNO A
TODOS LOS QUE SE UNEN
A LA LUCHA POR LA
LIBERTAD Y LA JUSTICIA
SOCIAL. ME UNO A LA
LUCHA POR LA LIBERTAD
Y LA JUSTICIA SOCIAL.

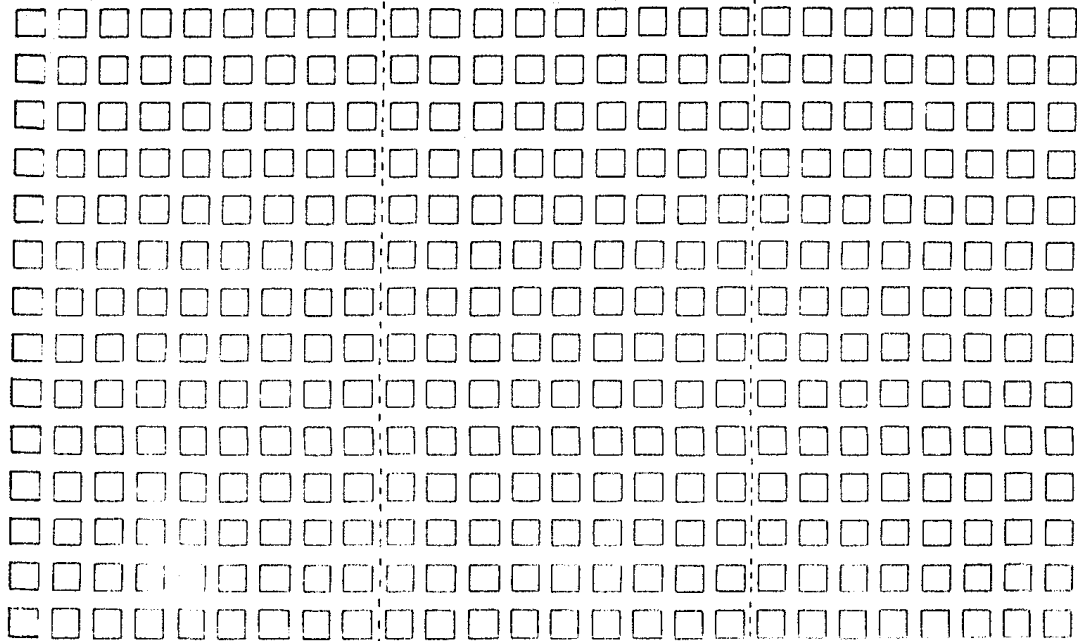
ME UNO A LA LUCHA POR
LA LIBERTAD Y LA JUSTICIA
SOCIAL. ME UNO A LA
LUCHA POR LA LIBERTAD
Y LA JUSTICIA SOCIAL.
ME UNO A LA LUCHA POR
LA LIBERTAD Y LA JUSTICIA
SOCIAL. ME UNO A LA
LUCHA POR LA LIBERTAD
Y LA JUSTICIA SOCIAL.

ME UNO A LA LUCHA POR
LA LIBERTAD Y LA JUSTICIA
SOCIAL. ME UNO A LA
LUCHA POR LA LIBERTAD
Y LA JUSTICIA SOCIAL.
ME UNO A LA LUCHA POR
LA LIBERTAD Y LA JUSTICIA
SOCIAL. ME UNO A LA
LUCHA POR LA LIBERTAD
Y LA JUSTICIA SOCIAL.



*Apoya con tu participación
al progreso
de nuestra Nación*

ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



DIAGRAMACION DEL FOLLETO

4. CONCLUSIONES

Durante la elaboración del presente trabajo, el diseño gráfico fué analizado como la disciplina que proyecta un mensaje en forma gráfica, surgiendo como consecuencia, que el interés y la fuerza radica, no solamente en los signos, imágenes y tipografía elegida, sino en la interrelacion y estructuración de todos ellos, es decir, en el modo de relacionarlos según la idea inicial marcada.

Se comprobó todo esto porque tanto del cartel como del folleto, que fueron realizados en un marco teórico-práctico, se obtuvo un resultado con el cual se pretende lograr el objetivo planteado, esto es, apoyar la campaña contra el analfabetismo que promueve el INEA, ya que este centro busca reducir el analfabetismo a menos del 4%.

Para cada caso concreto, el diseñador orientó su trabajo desde el punto que consideró más adecuado en relación con la información que se deseaba transmitir. Esto es, que tanto el cartel como el folleto contaran con las características necesarias para infundir motivación y a la vez informar, respectivamente, a los jóvenes, para inquietarlos a participar e integrarse a un grupo alfabetizador.

Por lo antes expuesto, se puede sostener que el diseño gráfico es pieza importante en todas aquéllas campañas que persiguen un fin social.

Así pues, no olvidemos nunca el poder que la imagen contiene, al ser presentada en cualquier tipo de impresos.

BIBLIOGRAFIA

ANALISIS DE CONTENIDO

Editado por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP)
Acatlán, U.N.A.M. México

Barnicoat, J.

LOS CARTELES (Su historia y Lenguaje)
2a. Edición, Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972
(Colección Comunicación Visual)

Bruselle Michael

EL LIBRO GUIA DE LA FOTOGRAFIA
Salvat Editores, S.A.

Burkhardt Kiegeland

FOTOGRAFIAR
Círculo de Lectores, S.A. 1982

Capetti, F.

TECNICAS DE IMPRESION
1a. Edición. Barcelona, ED. Ediciones Don Fosco, 1975
(Colección Nuevas Fronteras Gráficas)

Chávez Chávez, Esteban

MANUAL PARA LA ELABORACION DE CARTELES
Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (I.L.C.E.)
1982

Dalley, Terence

GUIA COMPLETA DE ILUSTRACION Y DISEÑO
2a Edición. Madrid, Ed. H. Blume Ediciones, 1981
(CONACYT, México)

Demoney, Jerry; Meyer, Susan E.

MONTAJE DE ORIGINALES GRAFICOS PARA SU REPRODUCCION
2a. Edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A. 1983
(Colección Gustavo Gili Diseño)

ENCICLOPEDIA PRACTICA DE LA FOTOGRAFIA
Salvat Editores, S.A. 1988
Tomo VI "Teoría del Color"

Hugo, Magnus Günter
MANUAL PARA DIBUJANTES E ILUSTRADORES
1a. Edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A. 1982
(Colección Gustavo Gili Diseño)

Küppers, Harald
FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES
1a. Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1980
(Colección Gustavo Gili Diseño)

Laing, John
HAGA USTED MISMO SU DISEÑO GRAFICO
1a. Edición. Madrid, Ed. Hermann Blume Ediciones, 1985

Llovet, Jordi
IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISEÑO
2a. Edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A. 1981
(Colección Gustavo Gili)

MOVIMIENTO NACIONAL DE ALFABETIZACION, PLAN 1985
Dirección de Alfabetización
Editado por el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, 1984

Müller, Jossef
SISTEMAS DE RETICULAS
1a. Edición. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, S.A. 1982
(Colección Gustavo Gili Diseño)

Murray, Ray
MANUAL DE TECNICAS
1a. Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A. 1983
(Colección Gustavo Gili Diseño)

Prieto, Daniel
VIDA COTIDIANA, DISEÑO Y COMUNICACION
Editado por la U.A.M.-Azcapetzalco, 1979

PROGRAMA NACIONAL DE ACCION INSTITUCIONAL, 1987 (Preliminar)
Editado por el INEA, 1986
(Primera Versión)

Randolph Karch, R.
MANUAL DE ARTES GRAFICAS
7a. Edición. México, Ed. Trillas, 1984

Selle, Gert
IDEOLOGIA Y UTOPIA DEL DISEÑO
1a. Edición, Barcelona Ed. Gustavo Gili, S.A. 1973
(Colección Comunicación Visual)

Solanas Donoso, Jesús
DISEÑO, ARTE Y FUNCION
1a. Edición, 2a. Impresión 1985
Colección Salvat

Treviño, Esthela; Villalba Nina; y Adame Goddard, Lourdes
MODULO DE COMUNICACION EDUCATIVA Y CULTURAL
Editado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
(I.L.C.E.) México, 1981

Trillo, Héctor
DISEÑO Y ARTISTICIDAD
U.N.A.M., 1978

T. Turnbull, Arthur; Russell n. Baird
COMUNICACION GRAFICA
Editorial Trillas, 1986
"El Color en la Comunicación Gráfica"

Victoroff, David
LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN
3a. Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A. 1985
(Colección Punto y Línea)