

872731

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Incorporada a la Universidad
Autónoma de México
Escuela de Diseño Gráfico



9
2ej.

SEMIÓTICA

Encuentro de Sentidos

Manual de conceptos básicos

Tesis profesional que para
obtener el título de Licenciado
en Diseño Gráfico presenta:

Fabiola Licea Pérez

TESIS CON
FALLA DE CRICEN
Uruapan, Michoacán; Junio

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

Indice General

PRIMERA PARTE

| | |
|-------------------------------|----|
| Introducción..... | 5 |
| CAPITULO 1 | |
| Problemática y Objetivos..... | 9 |
| CAPITULO 2 | |
| La Semiótica..... | 13 |
| CAPITULO 3 | |
| Diseño Gráfico..... | 27 |
| CAPITULO 4 | |
| Diseño Editorial..... | 39 |
| Requerimientos..... | 59 |
| Proceso de Diseño..... | 61 |
| Conclusiones..... | 73 |
| Bibliografía..... | 75 |

SEGUNDA PARTE

| | |
|-------------------------------|----|
| Introducción..... | 5 |
| CAPITULO 1 | |
| Semiótica..... | 7 |
| CAPITULO 2 | |
| Comunicación..... | 11 |
| CAPITULO 3 | |
| El Signo..... | 23 |
| CAPITULO 4 | |
| Señal..... | 35 |
| CAPITULO 5 | |
| Símbolo..... | 43 |
| CAPITULO 6 | |
| Código..... | 49 |
| CAPITULO 7 | |
| Denotación y Connotación..... | 59 |
| Glosario..... | 63 |
| Conclusiones..... | 65 |
| Bibliografía..... | 67 |

Agradecimientos

A: Dios, por darme la confianza necesaria para alcanzar uno de mis mayores anhelos.

A: Mis Padres, Luis Alberto Licea López y Amparo Pérez de Licea, por su apoyo incondicional y su gran comprensión, especialmente por haber cuidado de mi bebé, para poder terminar mis estudios.

A: Adolfo R. Ibarra por sus consejos, por su apoyo y paciencia en todo momento.

A: Mis maestros, por todos los conocimientos que me transmitieron, especialmente al LDG Kenneth Treviño y a la Lic. Rebeca torres por su tiempo y su apoyo cuando lo necesité.

A: LDG José Alberto Galinzoga Esparza por su amistad y confianza.

A: Todas aquellas personas que directa o indirectamente influyeron para concluir mis estudios.

Dedicatoria

Esta tesis la dedico con todo mi amor a la única persona que fue capaz sin decir nada, de hacerme sentir la mujer mas feliz; con solo una sonrisa fue capaz de llenarme de fuerza y energía para limpiar mi camino y luchar por salir adelante juntos; Y con solo sentirlo y verlo crecer es capaz de enseñarme hermosas lecciones sobre la vida y hacerme sentir el mas bello sentimiento de amor que hay entre madre e hijo.

Te la dedico a tí pequeño por que te amo y eres todo para mí.

Con todo el corazón
a mi hijo:

Gerardo Sánchez Licea

Introducción

Uno de los principales objetivos del Diseño Gráfico, es la comunicación visual; su función consiste en comunicar un mensaje de la manera más simple y directa.

El diseñador, además de estimular el interés por las artes visuales, debe dominar una amplia gama de técnicas y conocimientos. Entre ellas se incluye la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente, además de especificar las técnicas reprográficas y de impresión junto con los materiales necesarios para una exitosa reproducción.

Es así que las experiencias escolares, como profesionales, permiten aplicar los conocimientos para dar soluciones, conforme a las necesidades de comunicarnos en forma gráfica.

La aplicación de signos y símbolos ha ido adquiriendo a través del tiempo una mayor importancia. Esta comunicación trasciende las barreras Lingüísticas y ocupa un lugar importante en la enseñanza. En nuestro tiempo el lenguaje escrito y hablado, los símbolos especialmente los gráficos, se han convertido en medios de entretenimiento indispensables para la comunicación.

El propósito principal de este proyecto es definir y explicar los conceptos básicos de la materia de Semiótica que se imparte en quinto y sexto semestre de la Lic. en Diseño Gráfico y ejemplificarlos de una manera gráfica para su mejor comprensión; recopilando y organizando toda la información en manual que sea útil de guía práctica a los estudiantes de Diseño Gráfico.

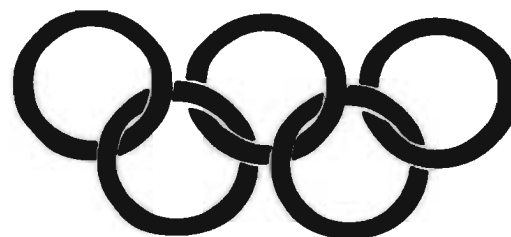
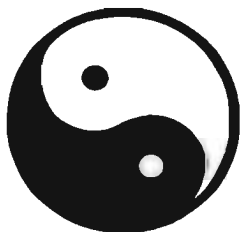
Problemática y Objetivos

Capítulo 1

Problemática y Objetivos

La comunicación a través de imágenes con un fin previamente establecido, es uno de los objetivos del Diseño Gráfico, y es en esta parte donde la Semiótica contribuye como un elemento de significación.

Ambas disciplinas se interrelacionan sin perder su independencia, la integración de la Semiótica en el Diseño Gráfico resulta interesante por el contenido de cada una de ellas, es decir, una imagen gráfica puede interpretarse a través del contenido de sus signos.



En la ciudad de Uruapan, los estudiantes de Diseño Gráfico encuentran una limitada existencia de material documentado en temas especializados; la biblioteca de la Universidad Don Vasco concentra la mayor información bibliográfica disponible para la comunidad universitaria y aún así ni aquí ni en otros lugares existen documentos que integren los conceptos básicos de Semiótica al Diseño Gráfico.

La lectura de los signos en la comunicación visual pretende rebasar las fronteras de la estética, enriqueciendo la práctica estudiantil y posteriormente el trabajo profesional.



En el proceso de formación universitaria se deben aportar los elementos de significados que apoyen los mensajes visuales, este aporte inicia desde una sensibilización al alumno en el estudio de los signos hasta su cotidiana actividad gráfica.

333



Los objetivos a lograr de forma clara y concreta por medio de la realización de un manual en el que se integre la Semiótica al Diseño Gráfico son:

Recopilar los conceptos básicos de la materia de Semiótica que se imparte en el quinto y sexto semestre de Diseño Gráfico, ejemplificando dichos conceptos por medio de imágenes, para facilitar el estudio de la Semiótica al estudiante de Diseño Gráfico a través de la comunicación visual.

REVIEW 6



La Semiótica

Capítulo 2

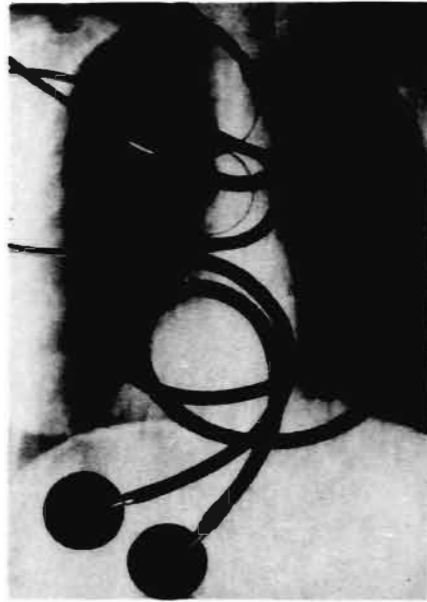
La Semiótica

Antecedentes Históricos de la Semiótica

Investigar sobre los orígenes de la Semiótica es hacerlo sobre los orígenes de la reflexión cognoscitiva. Es decir, sobre las primeras interpretaciones de la realidad y sus explicaciones. Resultaría interesante distinguir dos de las raíces más profundas de nuestra disciplina: una está vinculada con la observación del cielo, la naturaleza, el cuerpo, etc.; la otra, está sujeta con la misma organización del conocimiento y contempla las posibilidades de jugar con el lenguaje. Estas dos raíces conducen al conocimiento.

Por la observación nos conectamos al universo caracterizado por la presencia constante del signo y desde las primeras reflexiones sobre la realidad existió la necesidad de descubrir sus leyes. En las primeras observaciones sobre las enfermedades, probablemente las prácticas médicas fueron prácticas semióticas. Es posible que la "Semiótica Clínica" (1) fuera la primera.

(1) *Sebastián Serrano, La Semiótica, pág. 21*



Semiótica Clínica

La técnica médica de observar rasgos e indicios de la enfermedad para diagnosticar y determinar el curso de las enfermedades es semiótica clínica.

Por lo que se refiere a la segunda interpretación, la relacionada con la reflexión sobre los medios de expresión, hemos de señalar que las primeras investigaciones, las llevaron a cabo los viejos retóricos.

La retórica y filosofía constituyen los dos grandes pilares, sobre los que se asienta el conocimiento. Así, de cada razonamiento, cabía considerar su estructura, su validez y su finalidad.



Reflexión Cognoscitiva

El estudio y soluciones que se aplicaron a las primeras investigaciones realizadas para fundamentar el razonamiento, representaron el nacimiento de un rigor sobre el cual ha sido posible edificar el conocimiento científico. Pasando por dos crisis: la de expresión y la del lenguaje. De la primera, surgió la primera gramática; de la segunda, la primera teoría lingüística en sentido estricto. Ambas resultan eslabones fundamentales en la historia de la Semiótica. El primer eslabón recubre la etapa que va desde los orígenes hasta Peirce y Saussure. El segundo desde estos autores hasta nuestros días.

Con todo lo antes mencionado, el acercamiento a un dominio propio para la ciencia de los signos, lo hacen el filósofo americano Ch. S. Peirce (1839-1914) y el lingüista suizo Ferdinand Saussure (1857-1913).

Peirce no dejó en toda su vida de trabajar en la construcción y fundamentos de una teoría de los signos; quizás las matemáticas y Kant fueron las dos coordenadas fundamentales de su universo intelectual; la Semiótica, era el marco que él proponía para una teoría del conocimiento.

(2) *Sebastiá Serrano, La Semiótica, pág. 27 y 28.*



Ferdinand Saussure

Por lo que se refiere a Saussure, en una de sus obras titulada *Curso de Lingüística General* (1916) dice: "Podemos pues concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social: la denominaremos Semiología (del gr. semeion, signo) que nos enseñará en qué consiste los signos y qué leyes los rigen" (2). La Lingüística no es más que una parte de esta ciencia general y las leyes que descubrirá la Semiología serán aplicables a la Lingüística.

Saussure habla siempre del signo lingüístico, mientras que Peirce se refiere al signo en general.

La concepción del signo sausseriano es diádica, todos sus mensajes son dicotómicos: significado/significante, lengua/habla, sincronía/diacronía, etc. En el caso de Peirce sería necesario hablar de su trato tricotómico en relación con: representamen, objeto e interpretante como elementos (fig. 1).

Para Saussure, el signo lingüístico "une un concepto y una imagen acústica" (3), el significado y significante (fig. 2).

Para Peirce el signo tiene su fundamento en un proceso, la semiosis es una relación real que se encuentra debajo del concepto de signo. "Por semiosis, entiendo una acción o una influencia que implica la cooperación de tres elementos, el signo, su objeto y su interprete y esta influencia tri-relativa no puede en ningún caso reducirse a acciones entre pares" (4).

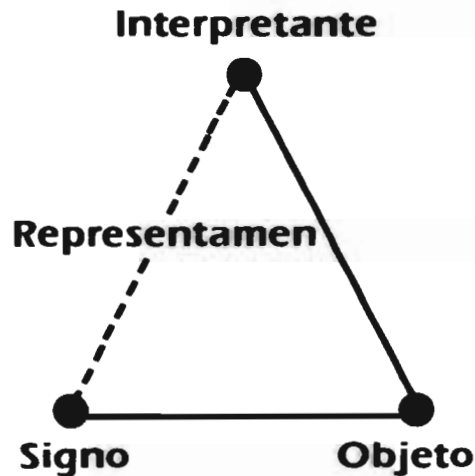


Figura 1

(3) y (4) Sebastia Serrano, *La semiótica*, pág. 30.

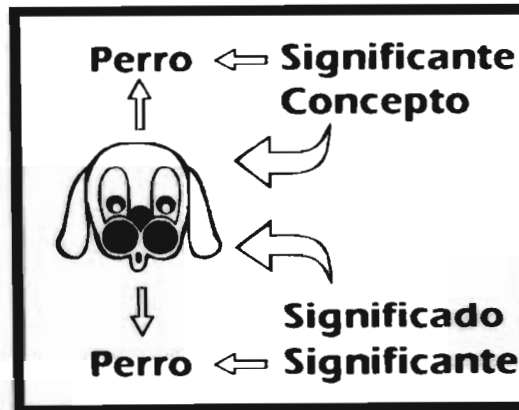


Figura 2

Semiótica y Comunicación

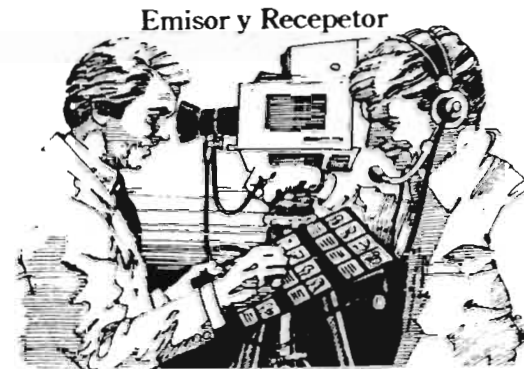
El concepto de signo es difícil precisarlo, solamente lo podemos fijar si introducimos el concepto de comunicación como previo al marco de la Semiótica.

El estudio de los signos siempre ha sido relacionado con el concepto de comunicación. Buena parte de nuestra vida resulta ser una actividad comunicativa.

Definimos comunicación como proceso por el cual dos o más personas, emisor y receptor(es), asignan significados a unos hechos producidos entre ellos.

El concepto de comunicación presupone, pues, otros dos conceptos: el concepto de relación y el de transmisión. La relación es entre seres, entre personas; y la transmisión es de información, es decir de contenido.

Los primeros elementos del proceso y condición para que exista comunicación es la presencia de un emisor y un receptor. Al mismo tiempo hace falta que exista un mensaje. Y para producir el mensaje es necesario un código conocido por las personas que se comunican. El proceso de producción del mensaje por el emisor se denomina codificación y la decodificación es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje.



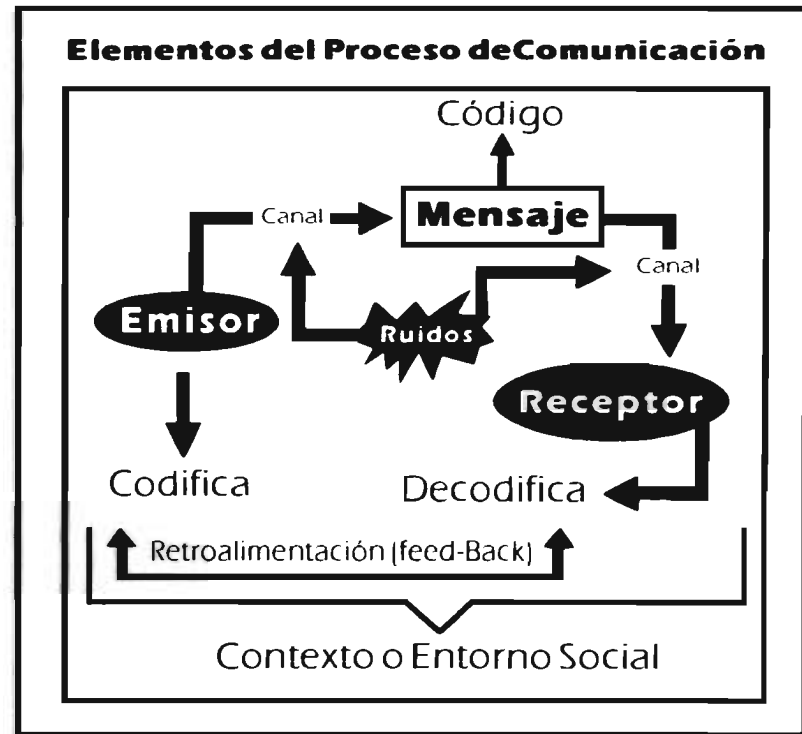
El mensaje es transmitido gracias a un medio físico que es el canal (foto 1). El código hace pasar el contenido de la información de un emisor a un receptor gracias a una transformación determinada mediante un mensaje.



Foto1 medio físico (canal)

Existen unos elementos que forman parte del proceso de comunicación y justamente ponen en contacto la relación y transmisión, son el contexto y el feed-back (retroalimentación). El término contexto se refiere a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interceptado por el receptor. Con el término feed-back nos referimos a una información precedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original.

Los conceptos base del acto de comunicación son proceso y participación. Un proceso es un concepto abstracto que designa una relación dinámica entre objetos concretos, una secuencia organizada de hechos o acontecimientos. El proceso es de transmisión de información mediante el mensaje.



Un aspecto importante de la comunicación es el de que todos sus componentes sufren cambios constantemente, y de manera especial los elementos más importantes del proceso, los participantes en el acto: los actores. Normalmente, en una conversación, emisor y receptor irán experimentando cambios de manera continua como consecuencia del intercambio de información a través de mensajes verbales y no verbales. La comunicación la podemos considerar como un proceso de participación. Como en el proceso interviene un conjunto de elementos, de cada uno de ellos depende el éxito o fracaso del acto. Los participantes han de codificar y decodificar correctamente, es decir, que han de conocer el código. Estos procesos, como estrategias para obtener resultados positivos en la comunicación, tienen gran interés para la Semiótica.

Los signos mediante los cuales nos comunicamos, compiten con otros elementos que interfieren en el canal que nos sirven de medio de comunicación. Estos elementos son los conocidos ruidos, que son los que presentan perturbaciones en la comunicación.

En el proceso de comunicación además de los ruidos y su interrelación, se ve afectado por el problema de la variación de los índices de atención de los participantes, del tiempo de que disponen, del rendimiento del canal, etc. Cuestiones que nos acercan a una Semiótica del receptor a quien realmente destinamos los mensajes.

A partir de este contexto comunicativo es útil introducirnos a las áreas de función de la Semiótica.

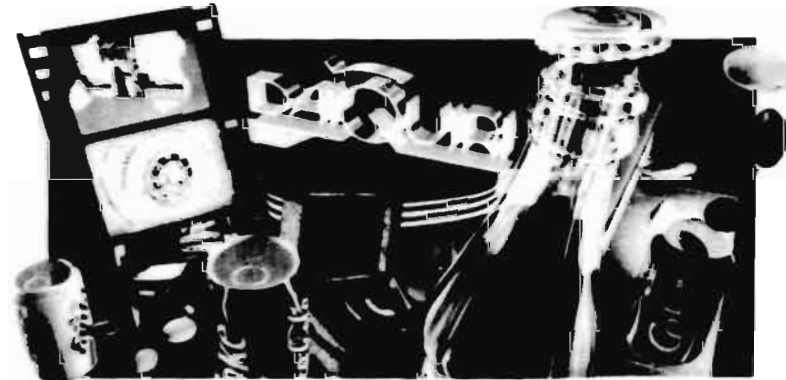
Esta tiene un dominio complejo y heterogéneo, en donde encontramos: a) una Semiótica Teórica, b) Semiótica Descriptiva y c) una Semiótica Aplicada.

La Semiótica Teórica: tiene como tarea fundamental definir las nociones y los conceptos orientados a la comunicación social. Estos conceptos básicos son dos y están interrelacionados: signo y sistema.

La Semiótica Descriptiva: Su tarea fundamental será la descripción de las situaciones comunicativas. Estas situaciones implican expresión detallada de frases, actos lingüísticos, secuencias de sonidos o de imágenes, o todas ellas mezcladas.

La Semiótica Aplicada: Tiene gran capacidad de aplicación en diferentes disciplinas, sobre todo y en este estudio: en la comunicación visual.

Comunicación Visual



Comunicación Visual

La comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos: el cielo, las flores, un cartel, una bandera, un dibujo, el periódico, facturas, cheques o tarjetas de crédito, bolsas, folletos, volantes, anuncios, logos, etc... Nuestro día se alegra con revistas, libros y tarjetas de felicitación. Ampliamos nuestros conocimientos por medio de investigaciones documentales. Viajamos guiados por mapas de carreteras. Las bibliotecas, librerías, tiendas, aparadores, comercio en general, etc. Estamos rodeados de comunicación visual.

Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se pueden derivar dos diferencias: la comunicación puede ser intencional y casual, ésta última equivale al indicio, como antecedente del signo.



Foto2 Comunicación Casual



Comunicación Casual

El sol (foto 2) es una comunicación casual, ya que al ir ocultándose no tiene la intención de advertir el atardecer, la luna, la caída de las hojas en el otoño también son casuales. En cambio una comunicación intencional es aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicarse, por medio de un código preciso (fig.3), otro ejemplo de este es el luto en el vestido, las luces de un semáforo, etc.



Figura 3

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En cambio, una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.



Revistas, periódicos, libros, etc...

Esto nos lleva a conocer la riqueza de la Semiótica que no solamente se orienta dentro de la comunicación intencional, sino también hacia los indicios naturales y sociales.

La comunicación visual se produce, claro está, por medio de mensajes propios a decodificar con el sentido de la vista los cuales pueden tener interferencias, alteraciones, e incluso pueden llegar a anularse. Por ejemplo, la luz de una vela, en un contexto donde predomina la luz del día quedará casi anulada.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado de manera que no sea alterado durante la emisión: llegará al receptor, pero ahí encontrará otros obstáculos. Cada receptor tiene una especie de filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico alterará o anulará el mensaje si está basado en el lenguaje cromático, otro lo podemos llamar operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor. Por ejemplo: un niño analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro que llamaremos cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor conoce, es decir los que forman parte de su universo cultural (fig. 4).

Por todo lo anterior es importante que en la comunicación visual intencional se establezca un código muy bien definido y conocido por el receptor (es) al que va dirigido el mensaje teniendo en cuenta su cultura, su medio socio-económico, etc. Para poder desarrollar una comunicación exitosa.

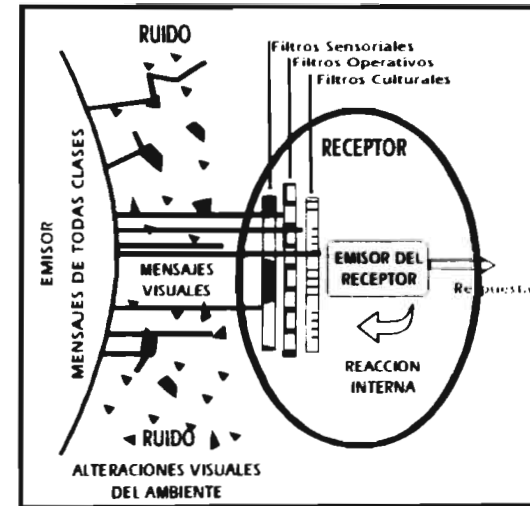


Figura 4

La comunicación visual tiene entre otros elementos que la constituyen los siguientes: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala, movimiento. Estos equivalen la materia prima de toda información visual.

Es importante señalar que la buena elección de los elementos visuales y la manipulación de ellos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano, el diseñador: él es el visualizador.

Es de gran utilidad centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

EL PUNTO:

"Es la unidad más simple, irreduciblemente mínima, de comunicación visual." (5) cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito (fig. 5)

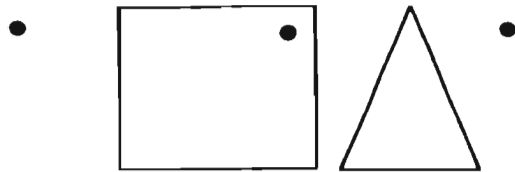


Figura 5

LA LINEA:

Cuando los puntos están próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. (fig. 6) También puede definirse como un punto en movimiento.

(5) La sintaxis de la imagen, D. A. Dondis, pág. 55

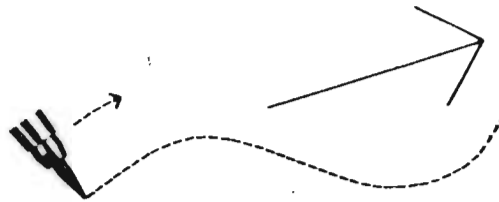


Figura 6

En las artes visuales, la línea tiene una enorme energía. Nunca es estática, es infatigable, tiene gran flexibilidad y libertad, la línea no es vaga: al contrario, es precisa, tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido.

La línea puede ser inflexible e indisciplinada, como en los bocetos, o muy delicada, ondulada o audaz y burda; puede servacilante, indecisa, interrogante, cuando es una prueba visual en busca de un diseño.

EL CONTORNO:

La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. A cada uno de ellos (fig. 7) se atribuye gran cantidad de significados, al cuadrado: de torpeza, honestidad, rectitud, esmero, al triángulo: la acción, el conflicto y la tensión, al círculo: la infinitud, la calidez y la protección.

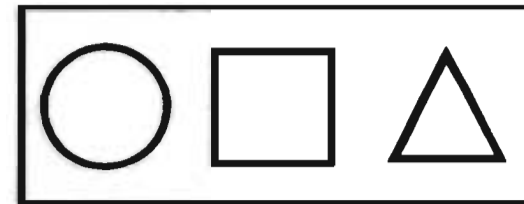


Figura 7

DIRECCION:

Todos los contornos expresan tres direcciones básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical (fig. 8); el triángulo, la diagonal (fig. 9); el círculo: la curva (fig. 10).

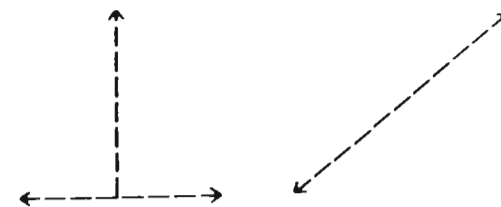


Figura 8

Figura 9

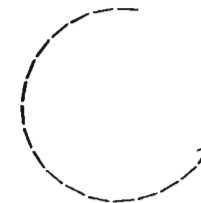


Figura 10

Cada una de las direcciones visuales tienen un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la elaboración de mensajes visuales.

El significado básico de la dirección horizontal y vertical tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno, y también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales (foto 3).



Foto 3 Dirección Horizontal y Vertical



Foto 4 Dirección Diagonal

La dirección diagonal es la fuerza más inestable, y en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo (foto 4).

Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, a la repetición y la calidez (foto 5).

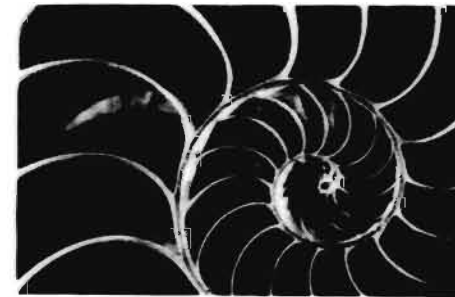


Foto 5 Dirección Curva

TONO:

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suele aparecer en forma de intensidades de oscuridad a claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia de la luz, pero la luz no es uniforme en el entorno; rodea las cosas, se refleja en las superficies, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. La variación de la luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos la información visual del entorno.

En estas palabras, vemos lo oscuro porque esta próximo o se superpone a lo claro y viceversa (fig. 11).



Figura 11

Gracias a la sensación tonal vemos el movimiento súbito, la profundidad, la distancia y otras referencias ambientales.

(foto 6).



Foto 6 gracias a la sensación tonal vemos la profundidad

COLOR

El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Muchas veces asociamos el color con los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc..... dándole un significado. El color tiene una amplia categoría de significados simbólicos. El rojo asociado a la furia, por ejemplo: la bandera roja (o capa) que se agita ante el toro. El rojo significa peligro, amor, calidez, vida y muchas cosas más.

Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos.

TEXTURA

La textura podemos apreciarla y reconocerla mediante el tacto o la vista, o ambos sentidos (fig. 12).

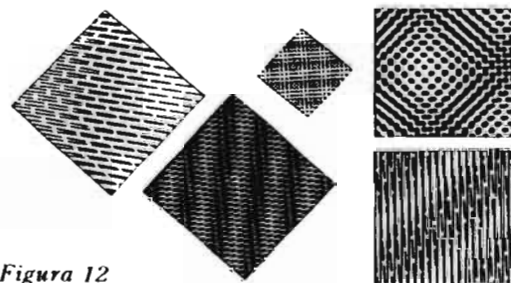


Figura 12



Figura 13

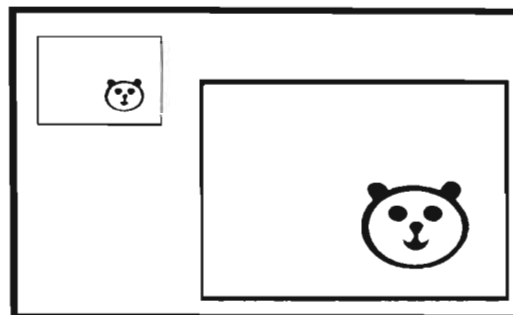


Figura 14

ESCALA

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse. Y pueden seguir el proceso mismo llamado escala.

Es posible establecer una escala mediante el tamaño relativo de las claves visuales, (fig. 13) también mediante las relaciones con el campo visual o el entorno (fig. 14).

DIMENSION

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende de la ilusión óptica o simple ilusión. La dimensión existe en el mundo real. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad (fotos, pinturas, dibujos, películas, etc.) existe volumen real; éste sólo está implícito.

MOVIMIENTO

El movimiento es la fuerza visual más predominante en la experiencia humana. A nivel real solo existe en el film y la televisión, pero hay técnicas capaces de provocar el movimiento como la ilusión óptica (fig. 15).

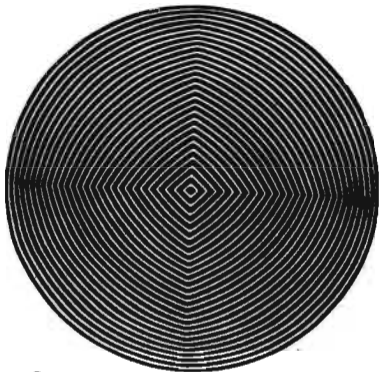


Figura 15

A través del acercamiento a cada uno de los elementos de la comunicación visual aquí mencionados, nos damos cuenta que la Semiótica tiene un papel importante en la formación de mensajes visuales: la encontramos más de cerca en la línea, el contorno, la dirección y el color. Estos cuatro elementos están cargados de significados que podemos utilizarlos como herramientas para la elaboración de mensajes que tengan mayor trascendencia en la comunicación, por ejemplo: si colocamos una flecha con dirección diagonal, ascendente, la Semiótica no solo vea su dirección, el contorno, la textura, la línea, etc. si no el significado que tiene, buscando su causa-efecto, su relación con el entorno, para así poder decir, en la flecha si hay positivismo, triunfo, superación, etc... por la posición en que se encuentra su inclinación y dirección ascendente.

Todos los elementos, aunque unos más que otros son instrumentos que la Semiótica utiliza para interpretar o decodificar mensajes visuales que el diseñador debe tener en cuenta cuando los crea y codifica para comunicarse con su público, cliente o consumidor.



El signo dentro de la vida social



En este cartel se muestra como por combinación de los elementos visuales (*punto, línea, tono, textura, movimiento, etc*) y un poco de imaginación, se puede crear una obra realmente espectacular.

Diseño Gráfico

Capítulo 3

Diseño Gráfico

La palabra Diseño proviene primeramente del latín "designium", que significa designar o dibujar. Más tarde del italiano "disegno" que significa delineación de una figura o realización de un dibujo. Actualmente Diseño significa trazar, dibujar, delinear, etc.

"La palabra Gráfico adj. De la escritura representado por signos o dibujos." (1)

"Gráfico, ca aj. Se dice de aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras." (2)

El Diseñado Gráfico está en todas partes, lo estamos viendo continuamente. Cualquier cosa que implique un mensaje con palabras e imágenes es Diseño Gráfico.

En la actualidad el diseño se toma como una innovación o como una creación, es también capacidad y habilidad que tiene el ser humano para interrelacionar las experiencias con el fin de solucionar adecuadamente la respuesta a una problemática, necesidad o carencia. Diseño es toda acción creadora que cumple una finalidad.

El Diseño Gráfico es un campo de trabajo muy interesante, con una enorme influencia en el mundo que nos rodea.

(1) Larousse, *diccionario usual enciclopédico*, Ramón García-Pelayo, pág. 289.

(2) *Pequeño Larousse Ilustrado*, 1986, Ramón García-Pelayo y Gross, pág. 512

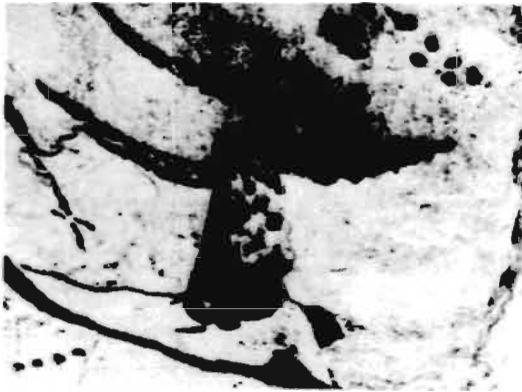


En publicidad, los diseñadores crean imágenes atractivas y persuasivas para promover determinados productos. Los dibujos animados y los comics con los que nos divertimos y reimos, las revistas, los periódicos que leemos, las señales que vemos por las calles, los estampados en las camisetas, carteles, folletos, logotipos, postales, portadas de discos, libros, etc. Todos son ejemplo de Diseño Gráfico.

SIEMPRE HA EXISTIDO EL DISEÑO GRAFICO

El Diseño gráfico es una actividad básica del ser humano, y su historia es paralela a la de nuestra existencia.

Entendemos por diseño cualquier manifestación artística concebida con una finalidad, ya sea por parte de los hombres y mujeres prehistóricos para asegurarse una buena caza, ahuyentar a los malos espíritus, para comunicarse, etc. o en la época moderna por parte de los hombres de negocios para vender sus productos y darlos a conocer, por ejemplo. Sin el diseño, nos costaría trabajo reconocer gran parte del mundo que nos resulta familiar, no podríamos pasarnos mucho tiempo existiendo en un entorno vacío.



DISEÑADOR GRAFICO.

Los Diseñadores Gráficos trabajan con palabras, imágenes, formas y colores. El éxito o fracaso de sus obras dependerá del efecto que produzcan estos elementos al ponerlos juntos.

Para ser un buen Diseñador Gráfico se necesita desarrollar una serie de técnicas básicas y todos los diseñadores pasan por un periodo de aprendizaje práctico, ya sea en un estudio, despacho, agencia o escuela de Diseño Gráfico. Un diseñador debe de tener habilidades diversas. Es importante no tener miedo a experimentar. Los mejores resultados se obtienen siendo cuidadoso y metódico. Es conveniente adaptar el trabajo a los recursos económicos, temporales y materiales de que se dispongan.

Es preciso tener mucha capacidad de trabajo, ya que hay que pasar por muchas etapas desde el punto de partida hasta el producto final.

El buen diseño no sólo exige ideas interesantes visualmente y efectos gráficos impactantes; también requiere mucha práctica para llegar a dominar las diversas técnicas.

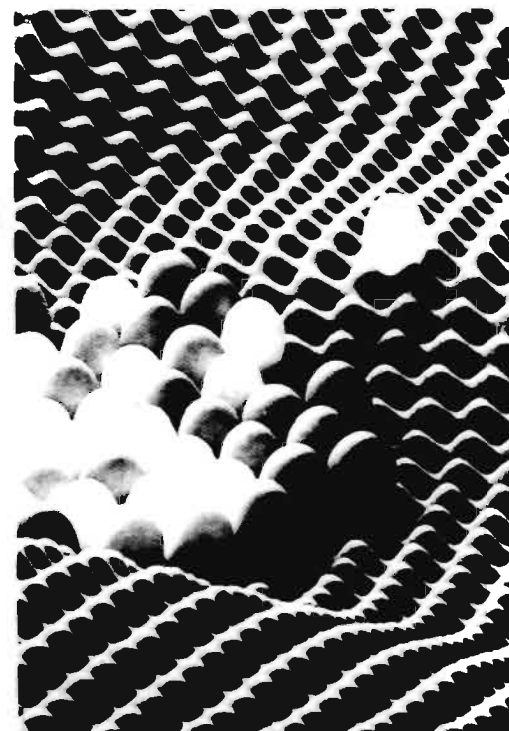


Un Diseñador Gráfico aparte de ser un artista es fundamentalmente un creador de ideas, intérprete y un mensajero en un mundo avanzado, competitivo y cambiante.

Es así que las experiencias escolares, tanto como las profesionales permiten aplicar los conocimientos para dar soluciones conforme a las necesidades de crear imágenes para comunicarnos en forma gráfica.

El campo de actividad del diseñador se ha ampliado enormemente al aumentar la sofisticación de los procesos técnicos de reproducción de ilustraciones, imágenes, fotografías, tipos, signos, etc. cobrando gran importancia la presentación de productos comerciales. Con la expansión de la publicidad y los medios de comunicación de masas, también se ha expandido el trabajo del Diseñador Gráfico; por lo tanto su campo de acción es muy amplio y extenso, tomando en cuenta que su función principal es la de comunicar, puede prestar servicios en:

- Despachos de Diseño Gráfico.
- Agencias de publicidad y mercadotecnia.
- Talleres de artes gráficas
- Casas productoras de discos.



- En cine y televisión
- Instituciones privadas y del gobierno.
- En estudios de fotografía
- Editoriales.
- Etc..

Breve Historia del Diseño Gráfico



En el año de 1922 se utilizó por primera vez el término Diseñador Gráfico inventado por el norteamericano William Addison Dwiggins, aunque pueden encontrarse ejemplos de Diseño desde los hombres de las cavernas cuando elaboran códigos formados por signos comprendidos e interpretados por las tribus para satisfacer la necesidad de comunicarse. Los fenicios, egipcios, griegos, idearon formas para representar gráficamente el lenguaje hablado, formando el alfabeto. Al ir incrementándose el uso de la palabra escrita y la creación de imágenes impresas, surgió la necesidad de ordenar de la mejor manera el material creado, lo que dio pauta para el surgimiento del Diseño Gráfico.

Los primitivos sistemas de escrituras, emplearon la retícula a una columna para organizar la página y así facilitar la comunicación (fig. 1).

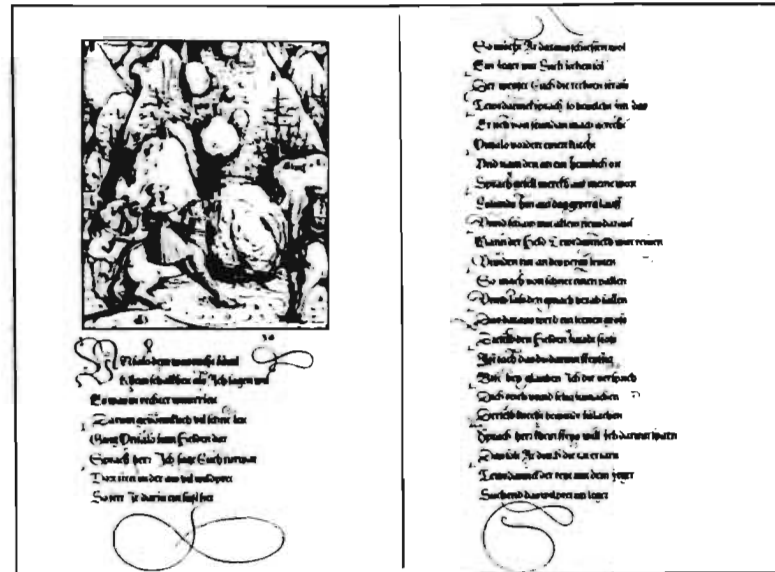


Fig. 1

Inicialmente el Diseño Gráfico no existía como profesión, había corporaciones que practicaban un mismo oficio como los artesanos, rotulistas o escritores, que eran los que producían el diseño. Crear un objeto de oro o de plata, de madera o de metal, implica resolver la relación entre los elementos del objeto, su diseño. Sin embargo las funciones del diseñador han tenido que irse apartando progresivamente, y el Diseño Gráfico se ha hecho más independiente.



La invención de la imprenta mecánica supuso un cambio radical. Gutenberg introdujo los tipos móviles metálicos a mediados del S. XV y fue a mitad del S. XVI cuando el diseño de tipo se separó de la impresión. Las primeras ilustraciones se imprimieron con grabados en madera.

Con la aparición de la imprenta se pudieron hacer grandes tirajes de libros y folletos que se ponían a disposición de las personas, antes el costo de cada ejemplar era muy elevado y sólo existían manuscritos; La Universidad de Oxford tenía una biblioteca de sólo 121 manuscritos y por entonces un libro costaba tanto como media hectárea de tierra.



Johann Gutenberg
(1400-1468) inventor
de la imprenta.

La revolución industrial y la aparición de la litografía hicieron del S. XIX el punto de partida del diseño moderno. A mediados de este siglo el Diseño Gráfico se integró en las áreas de empaque, presentación, exposición, promoción y publicidad.

Geofroy Tory ilustrador del siglo XVI, fue posiblemente uno de los primeros diseñadores gráficos, diseñando libros, manipulando el texto, la ilustración y los márgenes. (fig. 2).

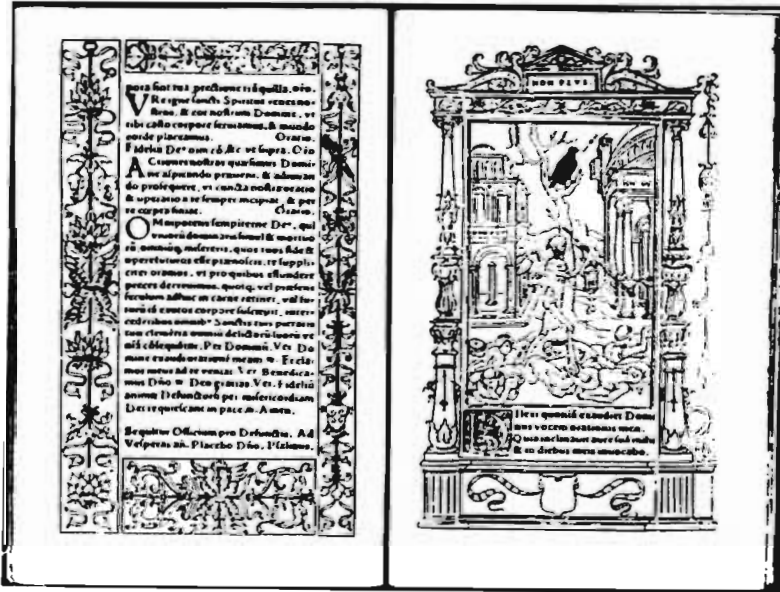


Fig. 2

(3) *Guía completa de Ilustración y Diseño*, Terence Dalley, pág. 104.

(4) *Guía completa de ilustración y diseño*, Terence Dalley, pág. 107.

El Diseño Gráfico actual proviene principalmente del movimiento de artes y oficios fundado por el artista inglés William Morris, artesano, ilustrador, diseñador y escritor, considerado como uno de los "padres fundadores" (3) del diseño moderno. Sus ideas se extendieron a diferentes áreas del diseño.

Fundó en 1861 una compañía que producía muebles de calidad, tapices y tejidos, así como vidrios decorados y en 1890 fundó la prensa Kelmscott Press, una imprenta dedicada a la impresión de libros que resucitaban el arte de la impresión por sus diseños, tipografía e ilustraciones. Morris tenía una teoría que decía: el arte debe hacerse "por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta" (4).

La influencia más importante en el diseño contemporáneo, fue de la Bauhaus, la escuela de arte y diseño abrió sus puertas en Weimar en 1919 bajo la dirección del revolucionario, arquitecto, diseñador y maestro Walter Gropius. La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el Diseño Gráfico y en otras áreas de la creatividad. Rechazó al decorativismo y se concentró en lo funcional. La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología. Pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en los trabajos manuales, con orientación industrial.

BAUHAUS



El lenguaje del Diseño Gráfico del siglo XX está influenciado por el cubismo, el futurismo, el dadá, el surrealismo y el constructivismo ruso.



En los años cincuenta los diseñadores suizos desarrollaron lo que se llamo Estilo Tipográfico Internacional. La tipografía Univers, entre otras surgió de este movimiento.

Univers 75

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWX
YZabcdefgh
ijklmnopqrs
tuvwxyz123
4567890?!@#

Deberny Pagnot

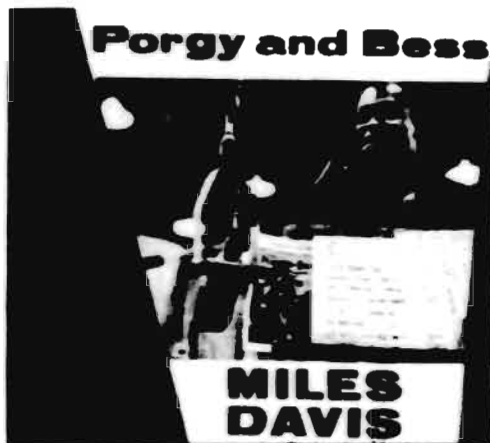
Univers 83

ABCDEFGHIJ
IKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyzæœçø:
1234567890
ÆŒØCç\$€?
!%&ß(±+*«»?)

■ E

Deberny Pagnot

Entre tanto la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York. En Estados Unidos lo que importaba era la originalidad, el diseñador gráfico ganó aceptación y crearon la necesidad de diseñadores especialistas.



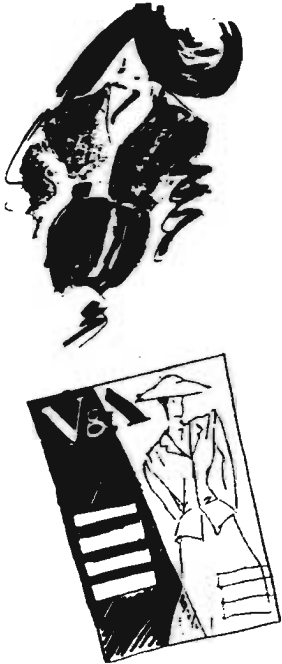
Los años sesenta se caracterizaron por la mayor insistencia en los elementos simbólicos y en consecuencia más universal en diseño, también se incremento enormemente la variedad de tipos.

En la década de los setenta floreció en Suiza un movimiento post moderno que replanteó el Estilo Tipográfico Internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano.

Actualmente, los sistemas de creación de gráficos por computadora, los nuevos medios visuales y toda la nueva tecnología sólo sirve para cambiar e incrementar parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño.

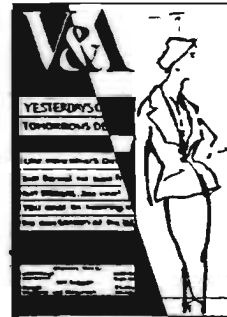
Proceso de Diseño Gráfico

El proceso de Diseño Gráfico implica las siguientes fases:



1. Identificar el problema, definir, conocer las necesidades, objetivos, limitaciones y antecedentes.

2. Generar ideas, las ideas pueden tomar forma de listas, diagramas en forma de telaraña... o cualquier anotación que ayude a fijarlas. Las ideas son como respuestas al encargo recibido en forma de pequeños bosquejos y elaborar la solución de diseño mediante la producción de una serie de borradores. Primero son los borradores iniciales a pequeña escala y después se les dará un tamaño real.



3. Preparar un visual de presentación, que es el trabajo casi completo, listo para su presentación al cliente y así obtener su aprobación.



4. Especificar la composición tipográfica y comprar, encargar o producir cualquier ilustración, fotografía, rotulación, etc., que sean necesarios.



5. Preparación del original. Se prepara el original y se especifica los procesos que darán como resultado el trabajo terminado que se le solicitó.

6. Supervisar la reproducción del original previa a la impresión (selección de color, prueba pre-prensa, corrección de color, confección de planchas, etc.)



7. Especificar papel y proceso de impresión, supervisar y corregir galeradas y trabajar de común acuerdo con el impresor durante la producción.



8. Supervisar cualquier proceso posterior a la impresión (encuadernado, embalaje, etc.), en el caso de que sea necesario para considerar acabado el producto.



Diseño Editorial

Capítulo 4

Diseño Editorial

¿Que es un manual?

Los manuales son un ejemplo de uno de los muchos tipos de medios gráficos que se diseñan para usarlos como consulta, más que para una consulta continua de principio a fin. En otras palabras, tiene que diseñarse para acceso al azar. Cada sección tiene que identificarse con facilidad a partir de una página de contenido y un índice, y las secciones relacionadas deben agruparse mediante un código de color, número o algún otro dispositivo gráfico. También puede necesitarse un glosario de términos técnicos (1).

El manual es: una guía en donde se encuentran perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales ya sea teóricas o prácticas del tema que se trate, será a la vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de su contenido, pero también el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

(1) *Diseño para la autoedición (DTP)*, David Collier/
Bob Cotton, pág. 118.

El contenido del manual varía según la problemática, características y los objetivos del tema.

Dentro del área de Diseño Gráfico encontramos manuales de: Identidad corporativa, de tipografía, de serigrafía, de fotografía, etc.

FUNCIONES DE UN MANUAL

Su función principal es la de orientar y dar seguimiento paso a paso sobre el tema que se está tratando. El manual abarcará todos los elementos y conceptos básicos de la materia así como también presentará un gran número de fotografías, diagramas, ilustraciones o esquemas para la mejor comprensión del mismo; teniendo como precedente que un manual tiene como característica ser más gráfico que textual.

Diseño Editorial

El Diseño Gráfico abarca muchas áreas para su aplicación, una de estas y de gran circulación en la sociedad es el diseño editorial, el cual vemos plasmado en libros, manuales, periódicos, revistas, catálogos, etc.

El diseño editorial ofrece una plataforma creativa para el diseñador con inclinación a combinar tipografía e imagen. Requiere una atención especial a los efectos tipográficos y el uso creativo de ilustración y fotografía.



Para la elaboración de un diseño editorial exitoso es muy importante tomar en cuenta los siguientes elementos, como son:

FORMATO:

La composición de una revista, libro, manual o cualquier publicación estará primero condicionado por el formato. El cual es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Para la elección del formato se debe tener en cuenta, el tamaño, tipo y precio del papel donde se va imprimir, sobre todo en caso de un tiraje grande.

Tenemos que los tamaños de papel no estándar son más caros que los estándar, pero también es cierto que una publicación con un formato poco común la distinguirá de la competencia o publicaciones vecinas en la estantería.

El formato dependerá mucho del contenido editado, de la forma que se quiera presentar al lector y del presupuesto para su producción.

Una vez que se haya elegido el formato, hay dos aspectos principales del diseño, que son la retícula y el estilo tipográfico.

RETICULA:

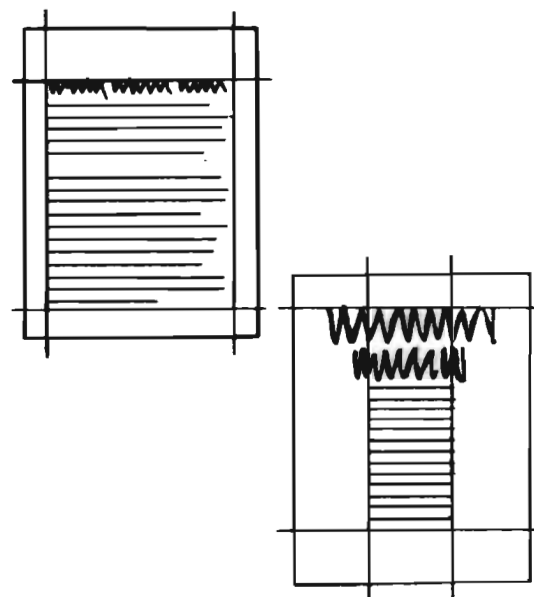
Es una guía para la composición de los elementos, es la división geométrica de una área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. La retícula ayudará a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado y una composición dinámica y creativa si se hace una buena disposición de los elementos.

TIPOS DE RETICULA:

A) De una columna:

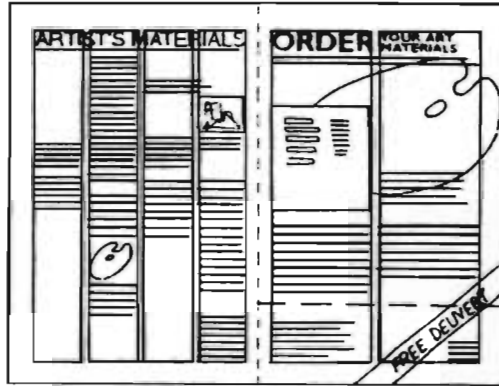
La columna simple es, desde luego la más sencilla. Esta área es destinada para disponer la información tipográfica en líneas y las imágenes seleccionadas.

El margen puede trazarse con cualquier anchura y longitud, según se quiera aumentar o disminuir el área de la columna, como lo vemos en los siguientes ejemplos.



B) De dos columnas:

El número par de columnas permite al diseñador mantener una distribución pareja y equilibrada en la página, aunque se crea una cualidad un poco densa y académica, hay cierta restricción de libertad y pueden surgir composiciones poco imaginativas. Estas dos columnas pueden subdividirse en cuatro.



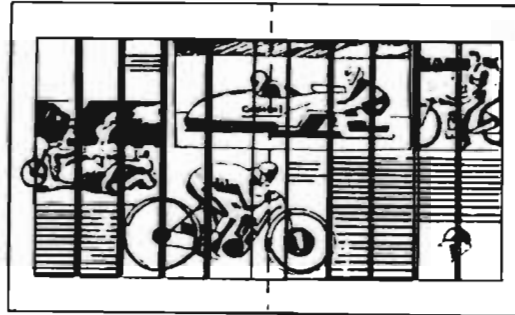
C) De tres columnas:

Es una opción para los folletos y el ideal para diseño de revistas, ya que proporciona anchas y legibles columnas y tiene opción a seis.



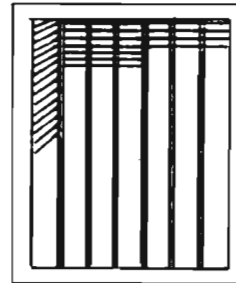
D) De cinco columnas:

Dan gran flexibilidad para disponer el texto y la imagen.



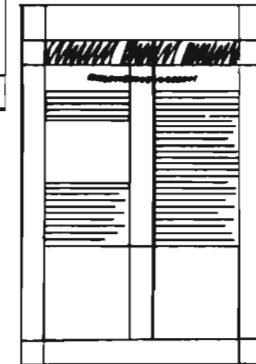
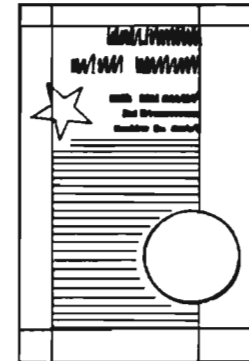
E) De siete columnas:

Ofrece aún mayor flexibilidad y se pueden experimentar muchas combinaciones.



ANCHO DE COLUMNA:

Las columnas están separadas por un espacio en blanco llamado medianil. El ancho de columna dependerá de la cantidad de texto e imágenes que se tengan, así como el estilo que se quiera presentar o características del proyecto (revistas, libro, etc.) o tema (infantil, adulto, mujeres, etc.)



INTERLINEADO:

Es la separación entre líneas de un texto. Cuando no hay suficiente separación entre líneas, las astas ascendentes y las descendentes chocan y confunden las palabras (fig. 1). Así mismo, la mirada del lector puede confundirse de línea y pasar a otra. La distancia entre las líneas ayuda a crear una guía horizontal para la mirada.

El mejor interlineado depende de la longitud de la línea, así como de la cantidad del texto. Hay que tener cuidado de no dar demasiada separación a los pasajes largos, ya que esto puede hacer que se lea dos veces una misma línea (fig. 2).

El interlineado se mide desde la parte inferior de una mayúscula en una línea a la parte inferior de la mayúscula en la línea de abajo. Por ejemplo el tipo de 12 pts. compuesto con un espacio entre líneas de 14 pts. (o $12/14 = 12$ sobre 14) significa que hay dos puntos de espacio entre cada línea de tipos.

El interlineado afecta tanto a la visibilidad como a la legibilidad del texto.

Just as word and letter spacing affect the tonal greys of your body copy, so will the space between each line affect its legibility and tonal colour. The choice of typeface, type size, and line length are other factors to consider, but line spacing decisions are usually made around the correct tonal colour for the design problem rather than being restricted by the norm for the chosen typeface.

Fig. 1

Just as word and letter spacing affect the tonal greys of your body copy, so will the space between each line affect its legibility and tonal colour. The choice of typeface, type size, and line length are other factors to consider, but line spacing decisions are usually made around the correct tonal colour for the design problem rather than being restricted by the norm for the chosen typeface.

Fig. 2

TIPOGRAFIA:

La letra es cada uno de los signos alfabéticos desde la "a" hasta la "z" que se utilizan para comunicar mensajes visuales que unidos van a formar palabras y frases que transmiten ideas.

TIPOS: Las distintas clases de letras se denominan tipos. Los diseñadores usan un tipo u otro según las distintas ideas y mensajes que deseen transmitir; deben elegir siempre un tipo apropiado al tema que pretendan describir.

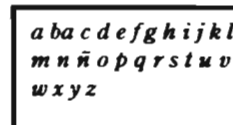
El entendimiento y apreciación de la tipografía son esenciales para que un diseñador se comunique con efectividad. La buena tipografía debe ser individual y creativa.

A las letras se les llama altas (mayúsculas) (fig. 3) y bajas (minúsculas) (fig. 4).



ABCDEFGHI
JKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

fig. 3



abcdefghijkl
mnñopqrstuv
wxyz

fig. 4

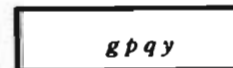
Las letras se dividen en tres tipos:

1. Ascendentes



bdfhklft

2. Descendentes

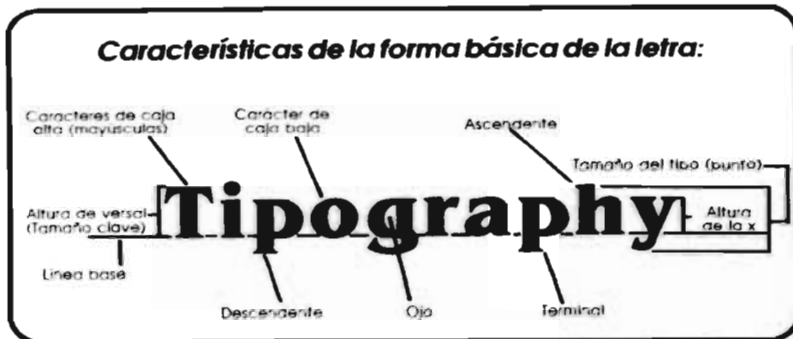


gpqy

3. Altura de x



nomrsuvwxz



Clasificación de los tipos.

1.- Serif.

Bulletin typewriter
 ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRST
 UVWXYZabcd
 efghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890Æ
 Œ!?!&\$%B/(~)

2.- Sanserif.

Egide
 ABCDEFGHI
 JKLMNOPO
 RSTUVWX!
 YZabcdefghij
 hklmnopqrs
 tuvxyz123
 4567890?&~

Mizanoma/P. Size

3.- Cursivas.

Commercial script
 ABCDEFGH
 IJKLMNOP
 QRSTUVW
 XYZabcdefghi
 jklmnopqrstuv
 wxyzα12345678
 90.Æ&B%?L(ω~)

4.- Ornamentadas.

Calliope
 ABCDEFG
 HIJKLMN
 OPQRSTU
 VWXYZ!?
 12345678
 9007!&:~

En general todas las letras pertenecen a una fuente y a una familia. La Fuente son todas aquellas letras de un mismo estilo. Las Familias son todas las variaciones que sufren las fuentes como:

Peso:

Es el grosor de la letra, se clasifican en:

- a) Light o finas. **ABCDEFGHIJ**
- b) Normal o medium. **ABCDEFGHI**
- c) Pesada o bold. **ABCDEFG**
- d) Outline: Contorno. **ABCDEFGHIJ**

TITULO:

Es la palabra o frase que se pone al frente de un libro, capítulo, o al inicio del texto para indicar el tema o asunto a tratar.

La efectividad de un título depende de su contenido como del estilo con el que es tratado, pero es su tamaño relativo, lo que asegura que destaque en la página.

Los títulos son parecidos a las ilustraciones en el sentido de que pueden expresar el contenido del texto y el estilo en que se ha escrito.

Cada publicación (o cada sección separada de una publicación) debe tratarse de una manera uniforme respecto a los títulos y subtítulos.

SUBTITULOS:

Título secundario utilizado para romper un capítulo o página de una publicación.

El subtítulo se encuentra localizado entre título-texto o texto-texto. Puede utilizarse para alegrar el diseño, para dar más variedad al conjunto o para dar dinamismo y creatividad a la página.

ENCABEZADOS:

El encabezamiento puede ser el título de la publicación, o del capítulo o sección, o ambos, éste aparece en todas las páginas y se encuentra en el margen superior de la página. Los encabezamientos pueden mantenerse en toda publicación o sólo encabezar los diferentes títulos.



Fig. 15

CAPITULARES:

Es la letra inicial del texto, se diferencia por su tamaño, peso, familia o estilo. (fig. 15)

PIES:

Son las notas y otras referencias al margen del texto principal, ilustraciones o fotografías. Hay diferentes tipos de pies: pie de página se encuentra localizado en la parte inferior de la página al margen del texto.

Pie de foto generalmente se pone junto a la fotografía para dar una pequeña descripción de la misma, éste se coloca en la parte inferior junto a la foto o al lado derecho o arriba dependiendo del diseño.

FOLIO:

Es el número de página individual. Existen diferentes estilos para la numeración de página: numérico, romano, decimal, alfanumérico, etc. El estilo del folio debe ser tal que quede bien repetido en todas (o casi todas) las páginas, una vez elegido el lugar donde se situará el folio en la página, se colocará siempre en el mismo sitio.

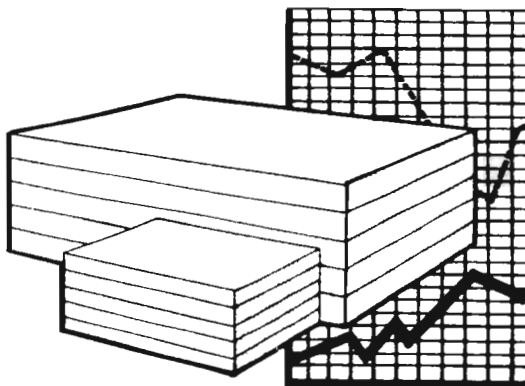
IMAGENES:

El Diseño de una composición suele incluir algún tipo de imagen. La imagen es una representación de un símbolo, figura, animal, cosa o persona. Las imágenes rompen las restricciones formales creadas por los elementos tipográficos y pueden utilizarse como tonos blanco y negro (*foto 1*) o si es posible emplear el color, para obtener interesantes variaciones visuales o creativas.



FUNCIONES DE LAS IMAGENES

1. Explicar unas instrucciones
2. Llamar la atención
3. Explicar conceptos
4. Informar sobre el aspecto de un lugar, una persona o un acto.
5. Ilustrar información estadística.



ILUSTRACIONES:

Las ilustraciones sirven para llamar la atención, para informar o para las dos cosas.

La ilustración se lleva a cabo a través de diferentes técnicas como es: el pastel, acuarela, prismacolor, recorte de papel, gouache, puntillismo, tinta china, etc.



FOTOGRAFIA

Es la más fiel representación de la realidad. El diseñador puede valerse de la fotografía para crear un mayor impacto en la presentación de publicaciones, productos, servicios, etc.



De la fotografía se puede aprovechar mucho de lo que ofrece, como son los efectos especiales que podemos conseguir a través de: Lentes, lentillas de acercamiento, filtros, manejo de luz, etc. y con esto poder lograr una fotografía original y creativa.

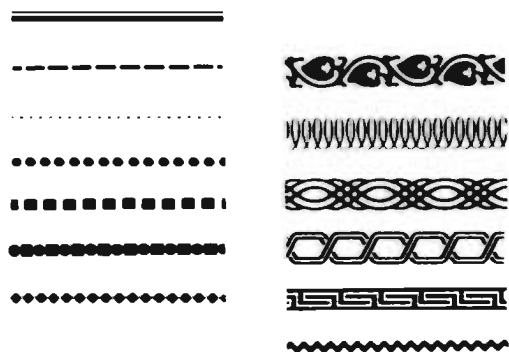
LINEAS Y GRECAS:

Las líneas cumplen las siguientes funciones:

- Separar categorías de información: por ejemplo números y palabras.
- Llamar la atención hacia una parte de la información: es el caso del subrayado.
- Enlazar la información: por ejemplo, palabras y números.
- Decorar.



Las grecas tienen una función esencialmente decorativa. Se emplean sobre todo en invitaciones y en creaciones individuales.



ENVOLTURA O SOBRE CUBIERTA:

Es la cubierta, forro u hoja de papel que a veces cubre exteriormente al manual. En ella se dan algunos datos referentes al nombre del autor, título del libro o manual, edición, etc. Cuando las partes sobrantes de la envoltura son dobladas hacia adentro, se denominan solapas. Generalmente se utilizan para presentar resumidamente datos sobre el autor, así como otro tipo de material que la editorial aporte.

CUBIERTA:

Es el papel, cartulina o cartón que cubre el manual a la rústica y el cual incluye el título de la obra, llamado también tapas del libro, forro, carátula, cara externa o portada externa del manual.

CANTOS:

Constituyen los bordes de encuadernación. En el lomo del libro, forman ángulo recto los cantos superiores e inferiores.

GLOSARIO:

Es como un diccionario, en el que se incluyen todas aquellas palabras básicas mencionadas en el manual con su correspondiente significado, ordenadas alfabéticamente.

COLOFON:

Es lo que la imprenta incluye en la penúltima o última página del manual o libro. En él se indica el término de la impresión de la obra, el día, mes y año, los talleres, la ciudad, y el número de ejemplares que se imprimieron.

CONTRAPORTADA:

Es la parte contraria de la publicación, se usa de diferentes maneras manteniendo una unidad siempre con la portada y el lomo, en libros podemos encontrar un resumen o una pequeña introducción al tema que se trata, así como biografías del autor o simplemente el título con alguna pleca u otro elemento; en revistas encontramos anuncios de algún servicio o producto, etc..

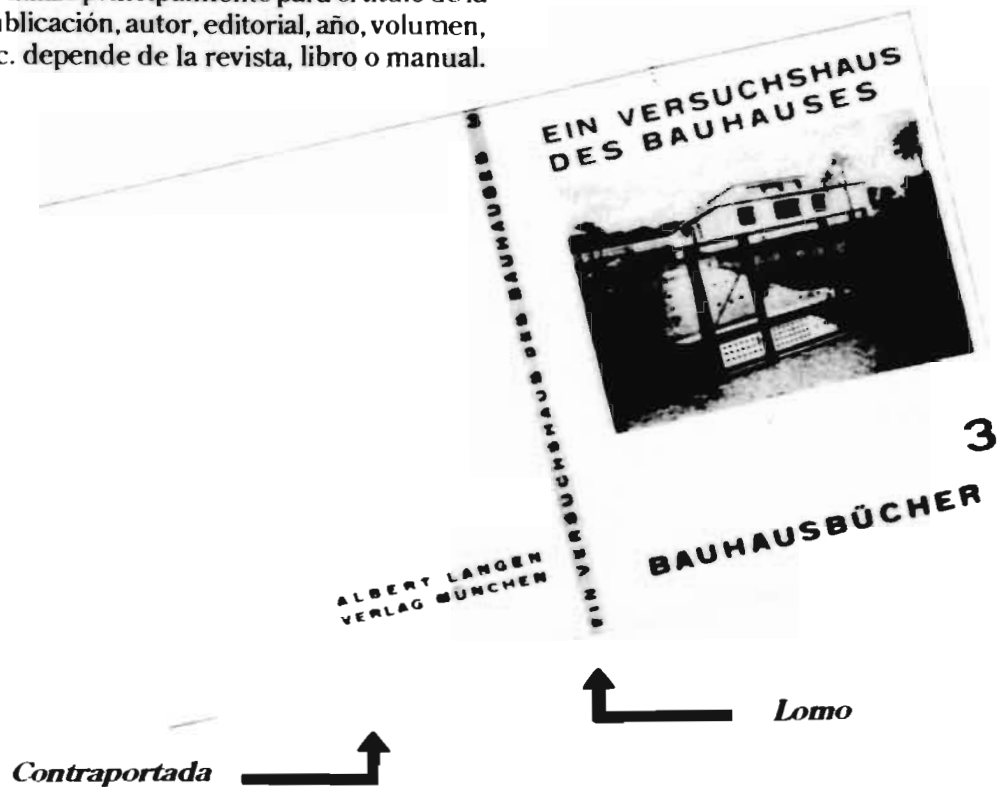
PORTADA:

La portada tiene dos funciones. Tiene que vender el concepto general de la publicación en el local de venta, y reflejar por medio del diseño el nivel intelectual del contenido editado.

La portada es uno de los medios principales para promocionar su venta, y se basa en el impacto y en lo atractivo del diseño para la atracción de los lectores. Se ha de vender así misma directamente al público desde la estantería.

LOMO:

Es la parte donde se une la portada, se utiliza principalmente para el título de la publicación, autor, editorial, año, volumen, etc. depende de la revista, libro o manual.



EL PAPEL:

La elección del papel depende de los siguientes factores: Presupuesto, aplicación (modo de uso), el público lector al que irá dirigido el producto, el tipo de trabajo gráfico, el efecto estético requerido, y el método de impresión.

El papel que se elija influirá mucho en que tu proyecto resulte un éxito o un fracaso. El papel puede ser de distinto peso o gramaje. El peso del papel se mide en gramos por metro cuadrado; cuanto mayor sea el gramaje, mayor será el número, es decir, un papel de 100 g es más ligero que uno de 225 g, y así sucesivamente.

El papel se clasifica según categorías tales como el peso, el tamaño, el grano y el uso.

Papel prensa: Papel terminado a máquina, formado en su mayor parte por pulpa de madera y producido en una gama de calidades y pesos. Se utiliza para periódicos, revistas baratas, ediciones en rústica, etc.

Japón: Papel sin recubrimiento, suave, con acabado mate.

Papeles de pasta mecánica: Estos contienen una gran proporción de pulpa de madera producida mecánicamente, más pulpa química para darles fortaleza. Se obtienen en diferentes acabados, entre los cuales se cuenta el supercalandro (SC), el acabado mecánico y el satinado a máquina. Utilizado para revistas baratas, folletos, etc.

Papeles de pasta química: Estos papeles si contienen pasta de madera, pero están procesados químicamente, lo que da como resultado un papel blanco fuerte, que se utiliza como papel para escribir, papel de honos, agendas de bancos, papeles de oficina y de vía aérea.



Acabado a máquina: Calandrado para producir un papel de poco bulto y superficie suave, adecuado para libros de texto voluminosos.

Offset mate: Suave, acabado mate, con recubrimiento delgado, utilizado para revistas y libros de calidad, ya que es apropiado tanto para tramados como para color.

Satinado: Papel de gran brillo, de medio a pesado, utilizado para envases de prestigio, cubiertas para informes o presentaciones empresariales.

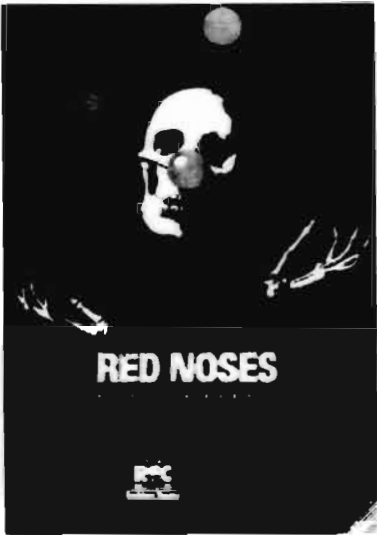
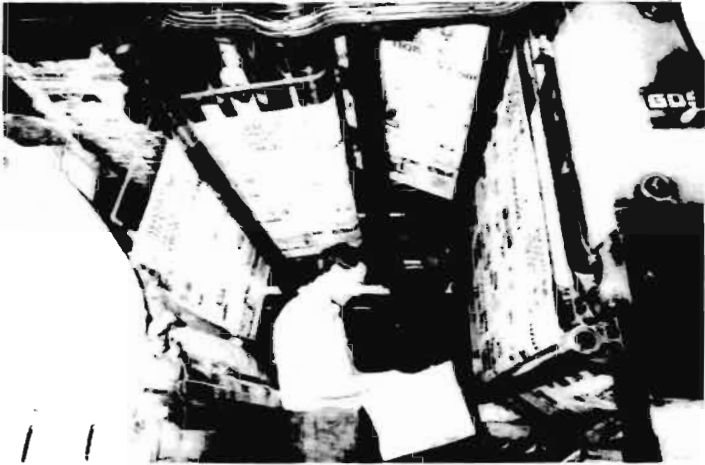
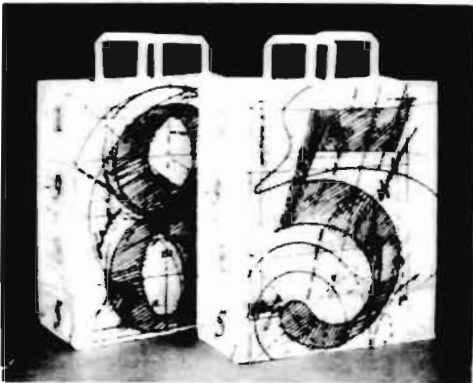
Papeles Kraft: Papel rígido, pesado, que se produce en una gran variedad de acabados para cubiertas de revistas, libros, catálogos.



Pluma: Papeles fuertes, aprestados, de superficies ásperas, que tienen una gran variedad de usos.

Papeles offset: Producidos no solo para libros, sino para una gran variedad de lectura (excepto periódicos y revistas baratas), en una variedad de pesos y acabados.

Ejemplos de impresiones en diferentes papeles:



Técnicas de Impresión y Acabados

Marcado, plegado y encuadernación

El término marcado se emplea para definir el plegado sin romper el pliegue.

DEFINICION DE PLEGADO:

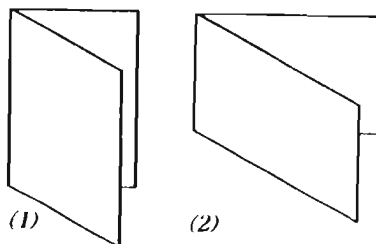
El plegado es doblar las hojas de papel al tamaño del libro, el número de páginas de la hoja plegada es siempre múltiplo de cuatro.

PLEGADO:

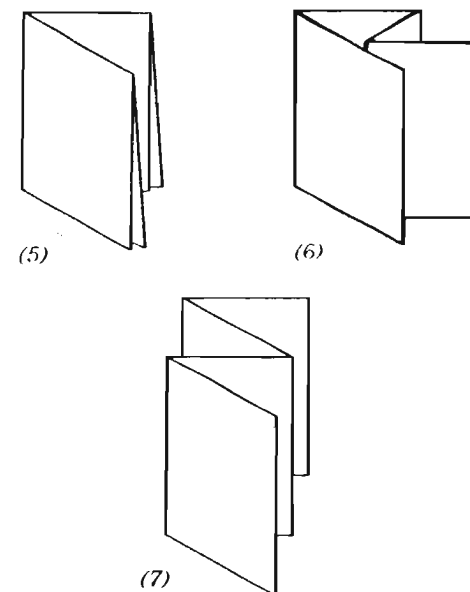
Existen dos formas principales de doblar el papel. En el plegado paralelo todos los dobleces son paralelos, bien en forma de acordeón o en forma de rollo. Esta modalidad se emplea principalmente para folletos. En el plegado perpendicular cada pliegue es perpendicular al anterior: normalmente los pliegos se doblan dos, tres o cuatro veces. Este método se emplea para libros y periódicos. Ambos sistemas se pueden hacer a máquina, con rapidez y relativa economía.

Métodos de plegado:

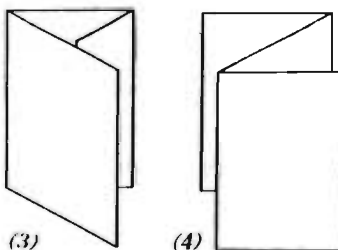
En el plegado sencillo el papel se dobla una vez, a lo largo (1) o a lo ancho (2), para formar un cuadernillo de cuatro páginas.



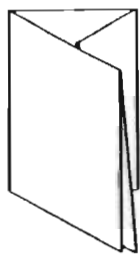
Para hacer un cuadernillo de ocho páginas se dobla el papel tres veces: una vez en paralelo y otra en ángulo recto (5), dos pliegues paralelos (6) o tres pliegues en acordeón (7).



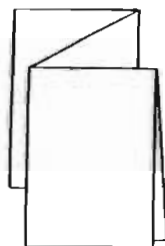
El plegado doble consiste en hacer dos dobleces, regulares (en puerta) (3) o en acordeón (4), para obtener seis páginas.



Los de doce páginas se hacen con un pliegue paralelo y dos perpendiculares, regulares (8) o en acordeón (9).

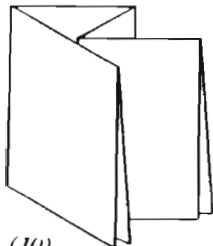


(8)

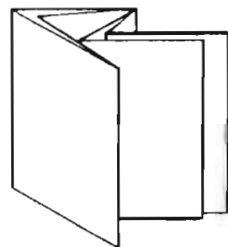


(9)

Un cuadernillo de dieciséis páginas se hace con un pliegue paralelo y dos perpendiculares (10) o con tres pliegues paralelos (11).



(10)



(11)

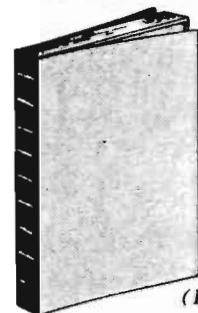
Métodos de Encuadernación

Existen cuatro métodos principales de encuadernar. Varían según el tipo de libro y los materiales que se empleen. La encuadernación de edición o con pastas se emplea para libros de cierto precio. La encuadernación americana o perfecta se usa para libros más baratos de tapa blanda. Las encuadernaciones mecánicas se usan para manuales y cuadernos. La encuadernación con grapa es la normal en revistas y folletos.

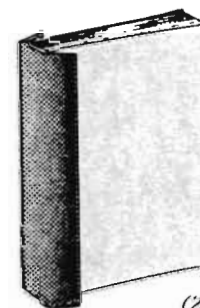
Encuadernación de Edición:

Este es el método convencional de encuadernar libros con tapas duras. Es la forma más resistente, pero también la más cara. Los pliegos impresos se doblan en cuadernillos de 16 o 32 páginas, se comprueba el alzado ("alzar: Colocar trozos de papel (alzas) entre una plancha de imprimir y su montura, para elevar la plancha.) y se cosen a máquina. Se cortan los bordes y se pegan con cola el lomo (1). Después se redondea el lomo en una máquina especial, para que se abra más fácilmente. Se

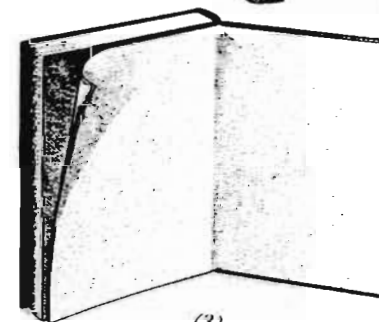
pega al lomo una tira de gasa que sobresale por ambos lados (2). Al mismo tiempo se preparan las cubiertas. Finalmente (3) se coloca el libro y las tapas en una máquina que pega las guardas (hojas de papel al principio y al final de un libro que se pegan a la cara interna de las tapas y que sujetan el libro a sus cubiertas o encuadernaciones) y ajusta la cubierta.



(1)



(2)



(3)

Encuadernación americana:

Se pliegan las hojas y se reúnen (alzado); después se liga el lomo para que el pegamento se adhiera bien. Se añade un engomado y se pegan las cubiertas (4).

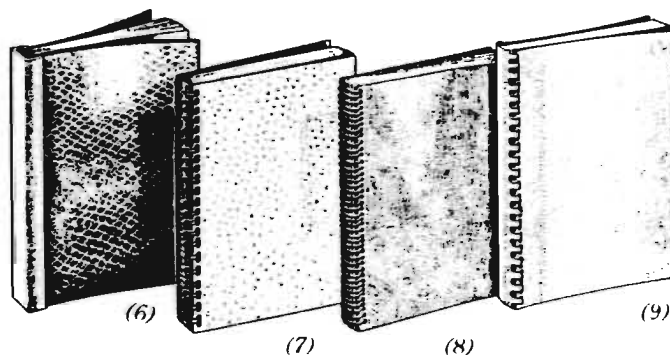
Esta forma de encuadernación es menos cara que la de edición, pero también es menos duradera. Se usa sobre todo para libros de bolsillo (5).



(4)



(5)



(6)

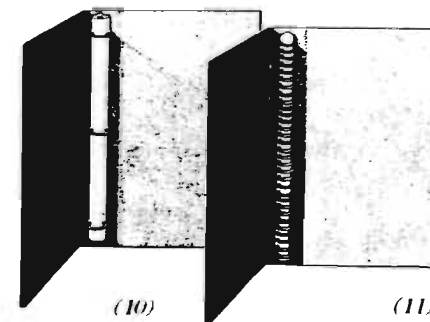
(7)

(8)

(9)

Encuadernaciones mecánicas:

Una pinza de plástico (6) sujeta las cubiertas y las hojas por el lomo. Para que el cuaderno pueda abrirse y quedar plano se hacen orificios en las hojas y se les une con un espiral de alambre o plástico, que puede ser sencilla (7), doble (8) o en forma de peine (9). Este sistema es ideal para catálogos, etc., ya que al abrirse quedan perfectamente planos.

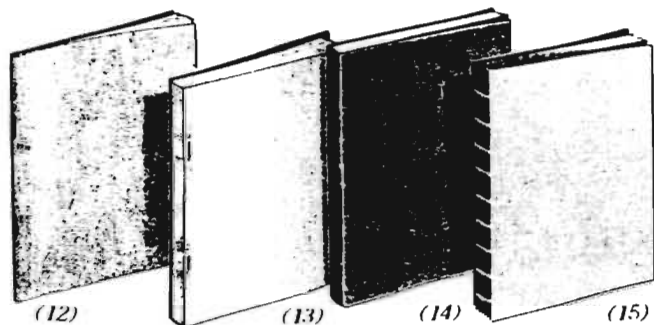


(10)

(11)

Encuadernación de anillas:

Otro método que permite que las hojas queden planas al abrirse. Las carpetas de anillas tienen dos o cuatro anillas (10) sujetas a un soporte rígido. Las anillas se abren para poder insertar hojas perforadas. También hay carpetas de 14 o 16 anillas (11).



Grapado:

Es una forma permanente de encuadernación. Hay cuatro métodos principales: el grapado central o de silla (12) es el más corriente. Se abre el libro sobre una silla y se grapa a través del pliegue dorsal. El grapado lateral (13) se usa para revistas y folletos gruesos. Las grapas se insertan desde la cubierta delantera, a medio centímetro del lomo, y se cierran en la cubierta trasera. La encuadernación termoplástica (14) consiste en reunir las hojas en cuadernillos, cortar el borde dorsal y unir las con un pegamento plástico caliente. El grapado con hilos (15) consiste en reunir las hojas en cuadernillos y coserlas. Después se juntan todos y se vuelven a coser. Es el método más resistente.

Métodos de Impresión

Litografía offset:

La litografía offset es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana), basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen, o zona de imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes a la imagen repelen la tinta.

La prensa funciona como una rotativa, y hace una impresión con cada vuelta del cilindro.

Duplicadoras offset: Estas máquinas resultan ideales para reproducir rápidamente impresos de oficina, planos, listas de precios, cartas comerciales, facturas, etc.

Clases de trabajos que se hacen en litografía offset:

- Los cheques y los impresos para depósitos bancarios.
- El material estampado distintivo de las latas de bebidas y alimentos.
- Etiquetas de papel.
- Libros infantiles, en especial los ilustrados a colores.
- Carteles a colores.
- Material de propaganda.
- Etc.



Ventajas e inconvenientes de la Litografía Offset:

1. Cuando las tiradas de la prensa son cortas, y las ilustraciones son muchas, el mejor procedimiento es la Litografía Offset.
2. Las formas con tipos que son difíciles de componer, si están ya impresas, pueden fotografiarse y tirarse en offset, ahorrando así el costo de volver a parar los tipos.
3. Los dibujos a lápiz (crayón) y los que tienen puntillados y viñetas delicados se imprimen mejor por offset.
4. Se pasa menos tiempo en poner las prensas de offset a punto para que se impriman, si se las compara con las prensas de tipografía.
5. Los impresos rayados, con muchas líneas y cuadrículas, se obtienen mejor si se les stampa en offset; en tipografía existe cierta tendencia de los filetes (o rayas) a embutir el papel, lo que hace que las puntas de las resmas o pila de impresos se abarquillen hacia arriba. Además en offset se puede hacer que las rayas o filetes se unan perfectamente, lo que es muy difícil en tipografía.
6. Los litógrafos de offset pasan un mal rato, en especial en trabajos de tipos, para conservar una densidad uniforme de tinta en todas las páginas de una forma.

7. Los medios tonos o planchas que tengan varios matices de tonos grises se pueden estampar en papel rugoso.

Fotograbado, huecograbado:

El proceso de fotograbado da muy buenos resultados para imprimir sobre todo tipos de papeles, desde el de periódicos hasta los más finos. Se usa principalmente para revistas y envases, pero tiene otras aplicaciones, como la producción de láminas decorativas, suelos, papeles pintados y reproducciones artísticas.

El fotograbado es un proceso de huecograbado, es decir, en él la tinta se transfiere al papel desde pequeños huecos, de diferente profundidad, que penetran en la superficie de imprimir. Como los huecos tienen distintas profundidades, se acumulan diferentes cantidades de tinta en unos puntos y otros. La profundidad varía desde 0.001 mm. en las zonas más claras hasta 0.04 mm. en las zonas más oscuras.

La impresión en fotograbado se puede hacer en prensas rotativas alimentadas con pliegos o con papel continuo (fotograbado). Las prensas para pliegos se emplean para pequeñas ediciones o para trabajos de gran calidad, como reproducciones artísticas por ejemplo. Las máquinas de papel continuo pueden reproducir un gran número de impresiones a gran velocidad. Esto hace que el proceso resulte más adecuado para fines comerciales, como la impresión de revistas o envases. Hay prensas de bobina especiales, con cinco o más unidades, que se emplean con tintas de secado rápido, para impresiones en color hechas a gran velocidad.

Clase de trabajos que se hacen por medio del huecograbado:

- Billetes de banco (papel moneda).
- Estampillas postales.
- Bonos y valores fiduciarios.
- Revistas.
- Suplementos dominicales de los periódicos.
- Envolturas para alimentos y caramelos.



Ventajas e inconvenientes del hueco-grabado:

1. El rotograbado resulta adecuado para tiradas largas, de 2500 o más ejemplares, en los que las ilustraciones abarquen más de un tercio de la superficie.
2. Los cilindros impresores del rotograbado pueden durar hasta para un millón de estampaciones, mucho más de lo que se logra en los procesos de tipografía y litografía offset.
3. En el huecograbado de las ilustraciones faltan los detalles finos; pero el huecograbado da a los medios tonos un mejor realce que ningún otro procedimiento. La trama de las ilustraciones grabadas no es tan aparente como la que se ve en otros procesos.
4. Las prensas de rotograbado están montadas de manera que imprimen más aprisa que las máquinas de tipografía.
5. En la impresión por huecograbado todos los ojos de tipo se han tramado, lo que hace que se les vea más gruesos y con bordes dentados. Esto hace que resulte difícil el empleo de tipos de línea fina, y limita la selección de los tipos.

6. En las prensas de huecograbado se puede emplear papel de clase barata, comparada con la clase de papel que se emplea en las prensas de tipografía y de offset.
7. Las prensas de rotograbado tienen velocidades más altas y muchas de ellas imprimen a un mismo tiempo cuatro o cinco colores en ambas caras de la hoja de papel (o bobina continua) cuando pasa por la prensa.

SERIGRAFIA:

Consiste en aplicar sobre piezas de cerámica, cristal, material plástico o, caso más general, papel o cartón, el viejo método de impresión de telas, que emplean una pantalla o tamiz de seda que sirve de soporte al tema o asunto cuya reproducción se pretende. La especial preparación de la pantalla permite el paso de la tinta a través de las mallas de la seda solamente en aquellos lugares que deben ser impresos.

La principal ventaja del proceso es su versatilidad, ya que se puede aplicar a casi cualquier superficie. Una de sus características más importantes es la posibilidad de depositar una gruesa capa de tinta, a veces diez veces más espesa que la de la tipografía. El espesor se controla mediante la trama de seda, la tinta misma o diversos aditivos.

Clases de trabajos que se hacen en Serigrafía:

- Calcomanías
- Los grandes rótulos a colores para propaganda.
- Impresiones en ceniceros, llaveros, lapiceros, gomas, etc..
- Los dibujos aplicados a juguetes infantiles están muchas veces impresos en serigrafía.
- Carteles.
- Tarjetas de presentación.
- Invitaciones.
- Etc...

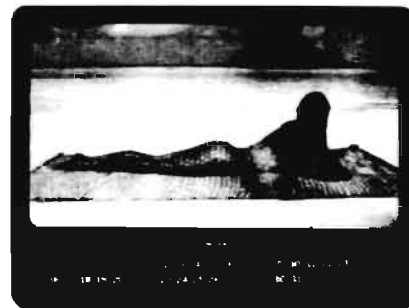
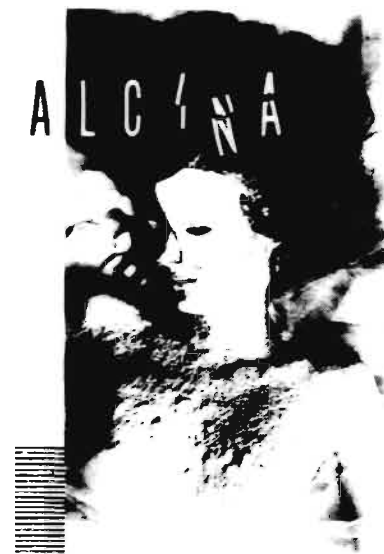
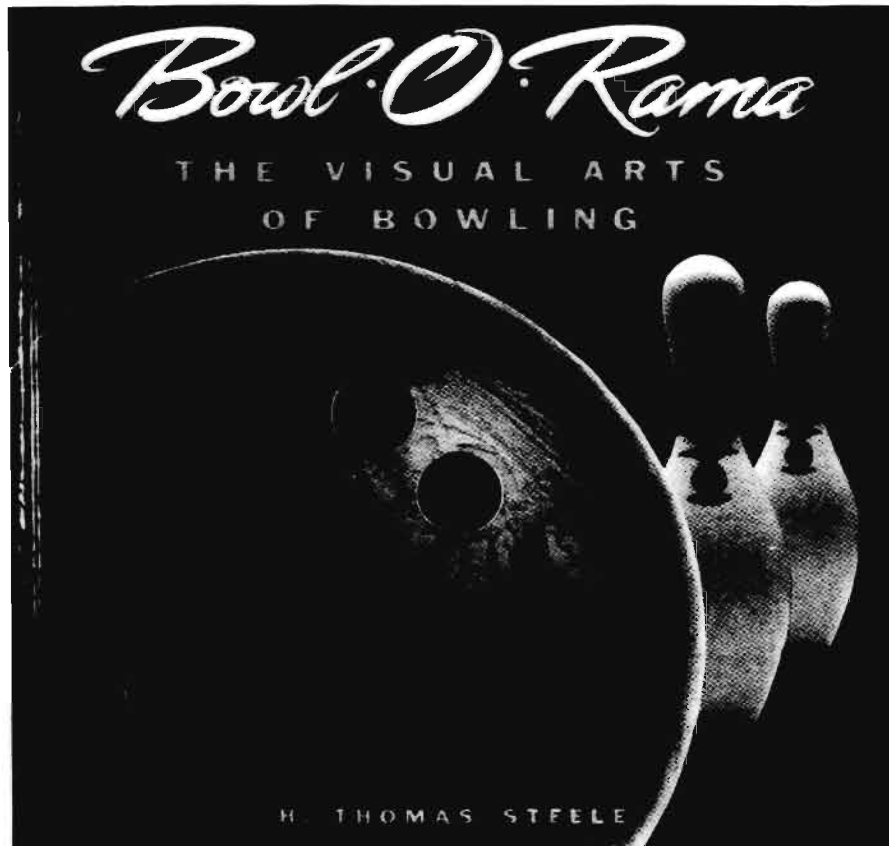


Ventajas e inconvenientes de la estampación de la serigrafía:

1. Con los estarcidos de seda se puede imprimir en objetos de casi todas las clases de papel, cartulina, tejido, fieltro, vidrio, madera y metal.

2. El procedimiento de trama de seda se puede emplear para estampaciones en objetos de casi cualquier forma y tamaño: gruesos como la baquelita, cilindricos como las botellas, o tan grandes como un rótulo para cargarlo de un lado a otro de la calle.
3. El estarcido de seda se emplea para poner un color blanco puro sobre un fondo negro, y es el único procedimiento de impresión con el que esto puede hacerse. Con este procedimiento se hace la estampación con tintas metálicas en cubiertas de libros.
4. La serigrafía solo puede adaptarse a los trabajos de tiradas cortas, de 75 a 3500 ejemplares.
5. La serigrafía funciona lentamente, y gran parte de la producción se lleva a cabo por métodos manuales.
6. Raras veces se hace por medio de la serigrafía trabajos con tipos de imprenta.
7. Las tiradas cortas de estampación en color sobre cartones gruesos resultan buenas por el procedimiento de la serigrafía.

Ejemplo de diferentes impresiones:



Requerimientos

El Diseñador Gráfico crea ideas y las interpreta plasmandolas por medio de palabras, imágenes y colores con el fin de transmitir un mensaje visual y con esto lograr una mejor comunicación, promoción o identificación del proyecto.

Correspondiendole al Diseño Gráfico ser una disciplina esencial en la educación y comunicación visual, ya que esta es indispensable en las actividades del hombre, las imágenes son elementos mediadores que sensibilizan a los sentidos con el objeto de comprender, entender, interpretar y retener los mensajes visuales.

Por medio del Diseño Gráfico y apoyándose en el Diseño Editorial que se ve plasmado en revistas ,libros, periódicos y manuales, se dará la mejor solución para resolver este proyecto que tiene como finalidad la elaboración de un manual práctico, funcional e interesante; donde cada sección tiene que identificarse a partir de un índice y las secciones relacionadas deben agruparse mediante un código de color, número o dispositivo gráfico, también se incluirá un glosario con términos técnicos.

La función principal del manual es la de orientar y dar seguimiento paso a paso al tema que se está tratando, que en este caso es la integración de los conceptos básicos de la materia de Semiótica donde se incluirán imágenes, fotografías e ilustraciones según vaya requiriendo el tema; teniendo como precedente que un manual es mas gráfico que teórico.

Concluyendo con el estudio de la Semiótica y sus aplicaciones, la Comunicación y sus principales componentes y el Diseño Gráfico y Editorial, nos damos cuenta que estas disciplinas tienen como fin último el de comunicar.

Así, se abre un campo mas en el Diseño Gráfico, desconocido para la mayoría pero vasto para explorar, ya que la Semiótica es y será diferente en cada caso, siempre adaptable y específica, ayudando a reforzar la imagen y el estilo de cada espacio.

El primer elemento constituyente de un signo de comunicación es el referente. Como señal lo hace la intención del emisor, que es un acto de comunicación. En otro caso, un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Comunicación: referente - acto de comunicación - signo

Referente: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Acto de comunicación: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Signo: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

El signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Acto de comunicación: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Signo: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

El signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Acto de comunicación: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Signo: un signo de comunicación es un referente que es un acto de comunicación. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del receptor. Este acto de comunicación es un acto de comunicación del emisor.

Los tres funciones de la comunicación, según Jakobson

En la lingüística y en la teoría de la comunicación contemporáneas las aportaciones de Roman Jakobson, recientemente fallecido son de primer orden. Entre estas aportaciones una de las más importantes es su modelo de las funciones del lenguaje y de la comunicación. Por la utilidad que resulta este como un modelo pedagógico, ofrecemos aquí una versión de la versión original del autor. (Si desea profundizar al respecto consulte en particular al original lingüístico y poético en Jakobson, R. *Ensayos de lingüística General*, San Barrial, Barcelona, 1975)

Según Jakobson, los tres elementos fundamentales del proceso de la comunicación son: el emisor, el mensaje y el receptor. En un modelo de comunicación, pueden existir varias funciones, al igual que en un modelo de un acto de comunicación. En un modelo de comunicación, pueden existir varias funciones, al igual que en un modelo de un acto de comunicación.

Elementos del proceso de la comunicación

```

    1. Emisor
    2. Mensaje
    3. Receptor
    4. Canal
    5. Referente
  
```

Funciones de la comunicación

```

    1. Referencial
    2. Emisiva
    3. Conativa
    4. Referencial
    5. Referencial
    6. Metalingüística
  
```

Una vez reunido el material teórico de los diferentes conceptos se hizo un análisis de los ejemplos, imágenes y cuadros conceptuales que ayudarían a suplementar la teoría para su mejor entendimiento sin llegar a confundir al alumno.

4.- Diseño Editorial:

Una vez terminadas las tres etapas anteriores, pasé a realizar el Diseño Editorial del manual siendo esta el área de Diseño Gráfico que ayudaría de una excelente forma a realizar el proyecto; tomando en cuenta los siguientes elementos se inició por:

A) EL FORMATO:

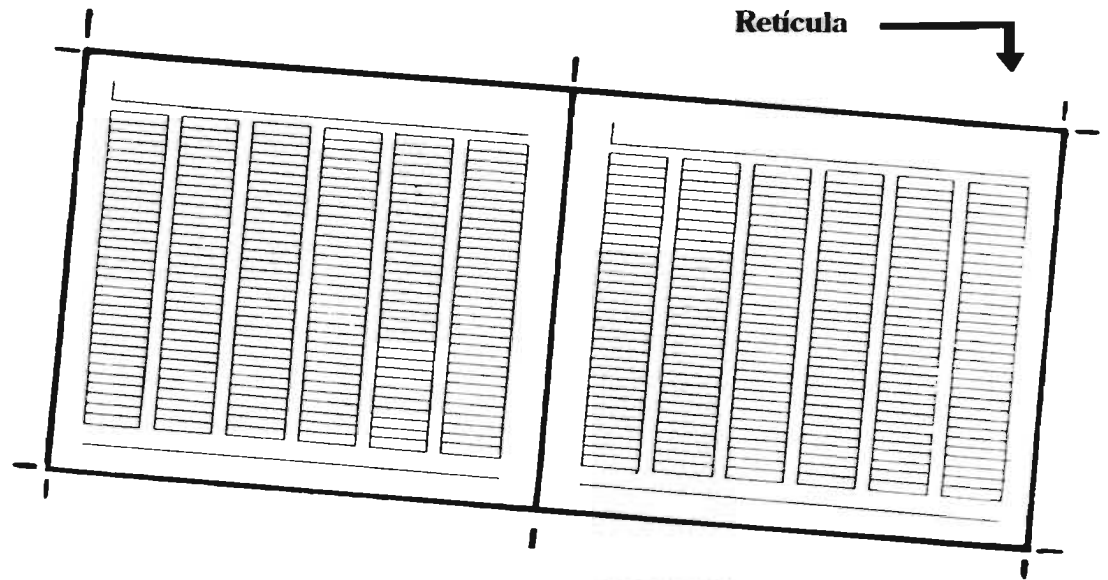
El cual es la forma, el tamaño y estilo de la publicación; Para la elección del formato se tomo en cuenta el tamaño tipo y precio del papel donde se va a imprimir; así como el contenido del manual. Inicialmente se tenían tres opciones de formatos: a) 21.5cms. X 18cms., b) 21.5cms. X 24cm., c) 21.5cms. X 28cms.; de las cuales se hizo una encuesta a estudiantes de Diseño Gráfico y se concluyó que la mejor opción para el formato es de 21.5cms. X 24cms., se optó por este ya que es esencial que se

pueda llevar con facilidad a donde el estudiante lo requiera. Es un formato funcional y práctico adecuado para este tipo de publicación.

B) RETÍCULA:

La retícula es una guía para la composición de los elementos, que ayuda a conseguir un aspecto equilibrado de la página.

En la retícula se indica la colocación de los elementos que componen la página, como son: Pleca, títulos, textos, imágenes, folios, etc. En este manual se utilizó una retícula de tres columnas con opción a seis teniendo con esto una gran flexibilidad y libertad para disponer el texto y las imágenes (Figura 2).



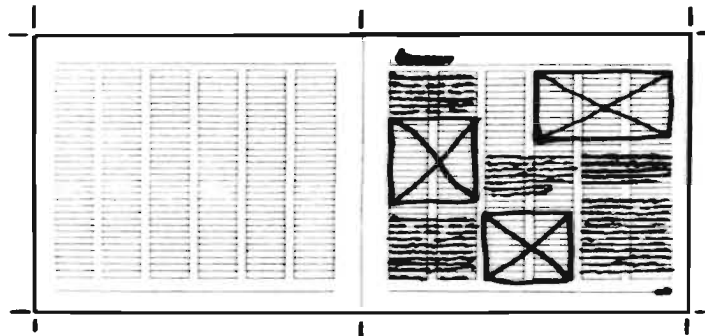
C) ANCHO DE COLUMNA:

El ancho de cada columna es de 6.3cm. y cada columna está separada por un medianil de 0.7mm., es decir, es el espacio entre columnas.

D) INTERLINEADO:

Es la separación entre líneas en un texto. El cuerpo del texto del manual cuenta con un interlineado de 12/14pts. permitiendo con esto una buena visibilidad y legibilidad del texto.

Figura 2



E) HISTORIETAS:

Para darle dinamismo al manual y que el texto se comprendiera de una manera más fácil, se pensó en utilizar la historieta como recurso de comunicación, en donde los personajes dialogarán de una forma amena y clara el tema que se esté tratando.

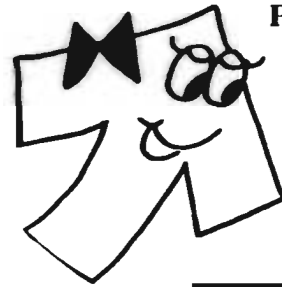
Para diseñar los personajes primero se buscó que su aspecto o forma se relacionará con la Semiótica puesto que es la ciencia que estudia a los signos se hicieron bocetos representativos de algunos signos (Figura 3) llegando a la resolución de tomar la flecha como personaje de las historietas por ser uno de los signos básicos en la comunicación visual y por su significado de movimiento y dirección.

Y como para toda comunicación es indispensable que exista un receptor y un emisor, solo se diseñaron dos personajes que se encontrarán en toda historieta.



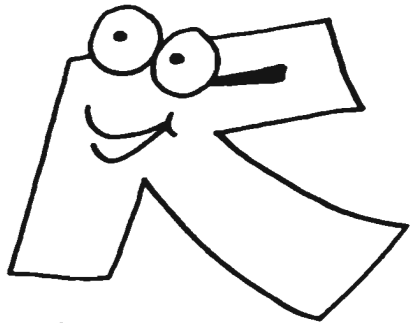
Figura 3

Personaje 1: es una flecha que tienen como característica un moño. De su aspecto psicológico es ingenua, trata siempre de resolver todas sus dudas, le gusta conocer las cosas y entenderlas, generalmente es la que en todo momento está cuestionando sobre algunos conceptos que el estudiante podría tener problemas para comprender.



Personaje 1

Personaje 2: es una flecha que tiene como rasgo característico unos lentes. En su aspecto psicológico es inteligente, sabe responder de una manera clara y concreta a las preguntas es un personaje consciente de lo que explica y muy paciente.



Personaje 2

historieras



El Diseño como proceso

El enfoque comunicacional del diseño en general, contiene dos principios esenciales.

El principio número uno: postula que el diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visuales, sino la planificación, el proceso de creación y relación con por medio del cual el diseñador gráfico o industrial traduce un propósito en un mensaje.

Lo que define al diseño y a la comunicación misma es:

1. La existencia de un propósito
2. El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo
3. La disposición de los medios materiales necesarios
4. El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el propósito en una forma.

¿Surgió una duda? (El diseño es el cartel, el folleto, el logotipo, el empaque, el letrero, etc.?)

No, el Diseño no es exclusivamente la expresión final.

El diseño comienza desde su planeación, el proceso de creación por medio del cual el diseñador gráfico traduce un propósito.

Por ejemplo el diseño de un cartel comienza desde la existencia de un propósito para su realización.

Después de haber que investigar características, tipo de usuarios, el que va dirigido, una investigación de antecedentes con que contamos, etc.

Todo esto para saber las características, tipo de usuarios, el que va dirigido, una investigación de antecedentes con que contamos, etc.

Después se comienza con el proceso de creación de ideas, selección, hasta lograr la idea principal, donde se verá materializado el propósito en una forma.

5. Todo este proceso para la elaboración del cartel es el diseño.

¿Que sería el cartel en este caso?

HOY SHOW

HOY SHOW

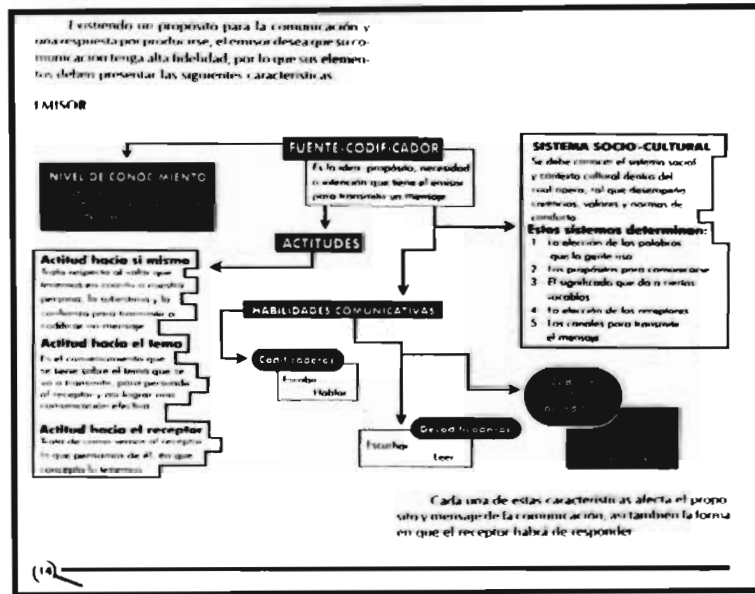
HOY SHOW

HOY SHOW

(1)

F) CUADROS CONCEPTUALES:

Son cuadros sinópticos en donde encontramos la información sobre algún concepto de una manera concreta sintetizada apoyándonos con gráficos impactantes (líneas, flechas, rectángulos, óvalos, círculos, etc) para que el estudiante encuentre de diferente forma la explicación y no le parezca tedioso su estudio ayudando con esto a captar la información mas fácilmente (ejemplo 2).



Ejemplo 2

G) TIPOGRAFÍA:

La tipografía que se utilizó para cuerpo del texto fue la OPTIMA en 12 puntos por ser legible y por presentar rasgos finos y gruesos dándole una apariencia moderna, dinámica e interesante.

Para capitulares, títulos y subtítulos se utilizó la misma tipografía pero variando su peso y tamaño.

Para las capitulares se utilizó en 32 pts.

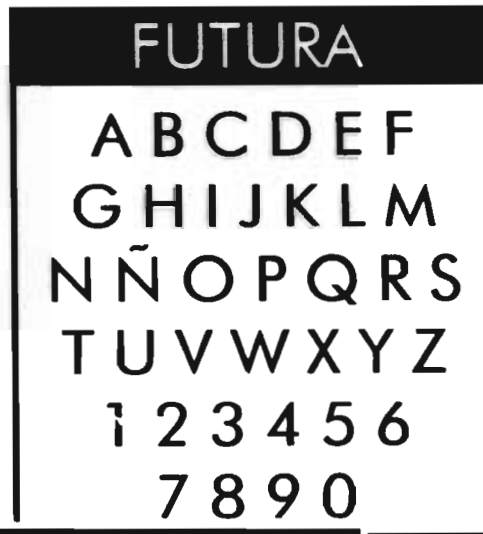
Para títulos se puso la letra inicial en 40pts. y las demás en 28pts.

Capitular

Título



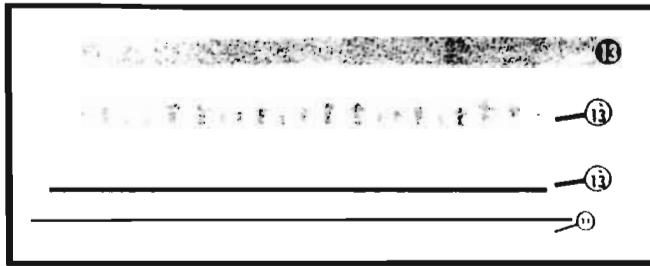
Para los subtítulos fueron en 12 pts.
 La tipografía que se utilizó en los diálogos de las historietas y en los cuadros conceptuales es la futura por ser sencilla y muy legible.



F) FOLIO:

Es el número de página individual. Se coloca en el mismo lugar en cada página y debe ser visto con facilidad.

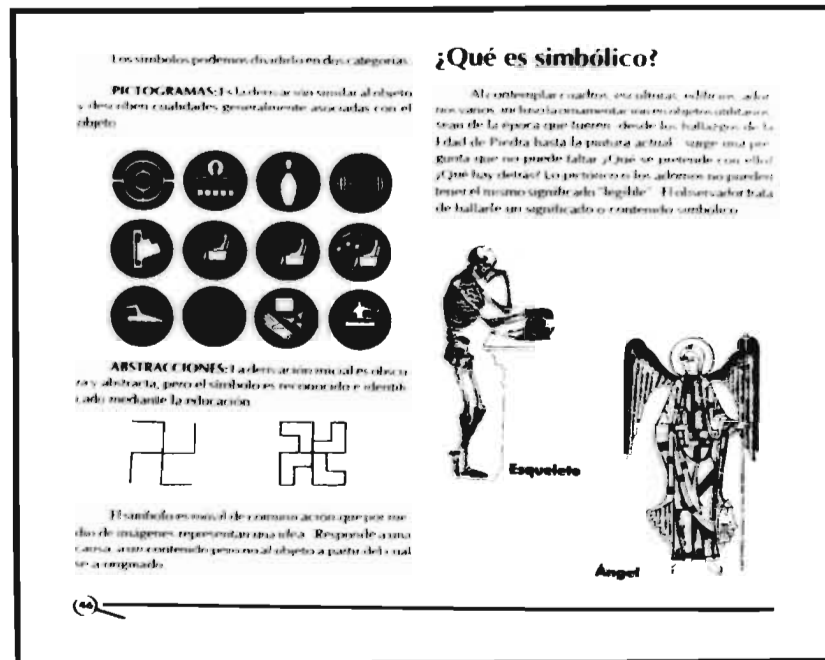
En este caso se colocó el número en el extremo exterior de la parte inferior de cada página y para darle uniformidad con toda la publicación se puso dentro de una lupa (Figura 4).



G) PORTADA Y CONTRAPORTADA:

La portada tiene dos funciones. Tiene que vender el concepto general y reflejar por medio del diseño el nivel intelectual del contenido editado..

Se hicieron dos ideas en un inicio para de ahí comenzar el proceso de diseño de la portada y la contraportada.



No. 1

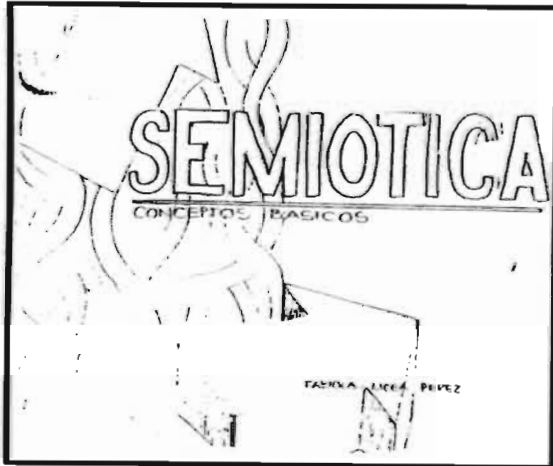
Se desechó porque podía causar confusión al alumno, esta portada connota enredo, encrucijada, sin dirección y en lugar de invitar al alumno a adentrarse al manual podría causar rechazo al alumno.

No. 2

Se tomó el elemento que se utilizó en la idea número 1, es decir, la flecha, además se integró un nuevo elemento (la lupa), esta idea fue eliminada por ser las flechas demasiado grandes y llegan a perder su forma en el fondo.



No. 1

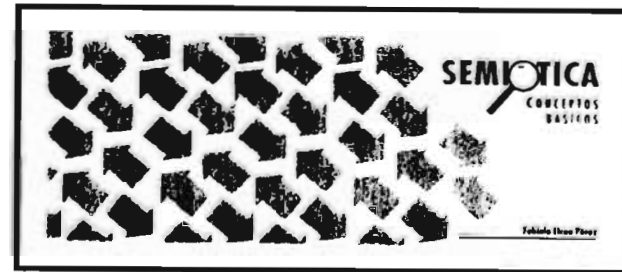


No. 2



No. 3

En esta idea se redujo el tamaño de las flechas y se hizo una textura para el fondo del diseño, se colocó la lupa en sustitución de la letra "O" de Semiótica, pero se veía poco estética y poco integrados los elementos en el diseño.



No. 3

Jugando con los elementos se llegó al diseño final que tienen las siguientes características:

La textura que lleva de fondo el diseño se originó de unas flechas encontradas por su significado de movimiento y dirección las cuales indican las relaciones que establece la Semiótica con la vida social y la dirección por su variación en las relaciones, esta textura aparece en la portada y contraportada.

La lupa por que la aplicación de la Semiótica es similar a la búsqueda del significado. La Semiótica es ver con la lupa el mensaje, es decir, encontrar la esencia o sus características.

La lupa enfoca la letra "S" dándole énfasis por que los conceptos esenciales que maneja la Semiótica inician con "S"; como signo, señal y símbolo.

Se integró un triángulo en la parte inferior derecha para resaltar el nombre del autor sin llegar a ser más importante que el título de la publicación.

II) COLOR:

Únicamente se utilizó color en la portada y en la contraportada, el color utilizado es el azul marino por tener un significado de seriedad y elegancia.

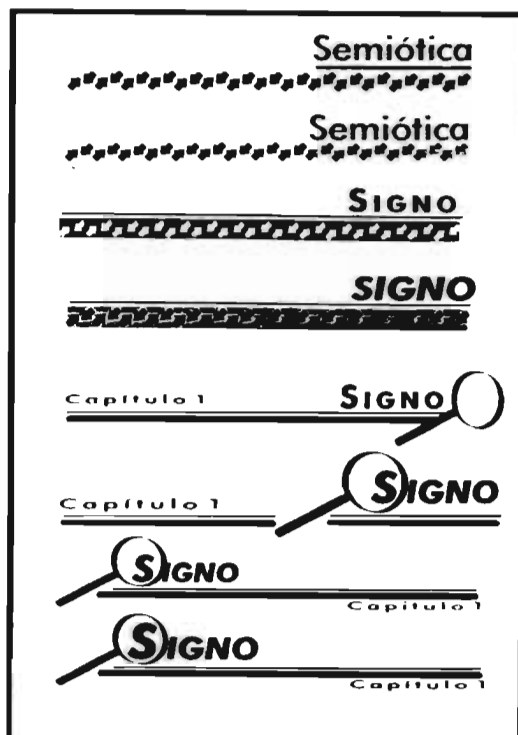
Es un color que da la sensación de profundidad, pertenece a la gama de colores fríos y se identifica con la Semiótica por ser esta una materia seria y que trata de llegar a la esencia de las cosas o a lo más profundo del tema a tratar.

Para la textura se utilizó un azul agua es un color que se relaciona con la juventud es un color alegre, claro, informal y no le resta importancia al título del manual.



Portadas de capítulos:

Para localizar el inicio de cada capítulo en el manual se diseñó su portada en la que varía el nombre del capítulo y el número.



I) PAPEL:

Es muy importante para cualquier tipo de publicación, pues gran parte de la calidad de la impresión depende del tipo de papel, en lo económico es muy importante, se debe buscar un papel que sea adecuado al proyecto, que su costo no sea alto, que no se desperdicie mucho y que tenga la resistencia adecuada para el uso que se le va a dar.

Para la portada se utilizó cartulina expresión, teniendo el pliego una medida de 66cms. X 101cms. por lo que salen las cubiertas para 6 manuales desperdiçando un mínimo de papel.

Para el interior del manual se utilizó el papel couche que mide 70cms. X 95cms. es un papel que le da presentación al contenido, es económico y tienen un mínimo de desperdicio.

J) PRESUPUESTO:

La impresión de 1000 ejemplares tiene un costo de N\$ 8950 en offset incluyendo las portadas a dos tintas, teniendo un costo cada uno de N\$ 8.00.

La impresión de 2000 ejemplares tiene un costo de N\$ 14000, teniendo un costo de N\$ 7.00 por manual.

Conclusiones

La Comunicación Visual, es una de las actividades de mayor importancia hoy en día para la especie humana, la mayoría de sus actividades están relacionadas a esta.

La Semiótica es una materia fundamental dentro del Diseño Gráfico y a venido progresando con la misma sociedad.

En la actualidad la Semiótica es una disciplina que no sólo es importante dentro del Diseño Gráfico, sino también para otras áreas de estudio como la Filosofía, la Sociología y la Comunicación.

Los conceptos básicos de la Semiótica son muy importantes para la justificación o realización de cualquier diseño, pero son tan comunes que no les prestamos su debida importancia, por lo tanto uno de los fines de este proyecto fue retomarlos y darles su lugar explicándolos para que el alumno se consientice y los retome como una herramienta más en sus trabajos.

El contenido de este proyecto servirá de apoyo a maestros y alumnos, más no explica todo lo que debemos saber acerca de esta interesante disciplina, sin embargo los conceptos principales sobre la misma ayudan a entender una parte de la Semiótica.

BIBLIOGRAFIA

- Arte y técnica de la impresión

Jaime Torrente Ballester
Ed. Acribia

- Comunicación e Información

Paoli J. Antonio
Ed. Trillas

- Comunicación Gráfica

Arthur T. Turnbully
Rusell N. Bair
Ed. Trillas

- Diccionario de Retórica y Poética

Helena Beristain
Segunda Edición
Ed. Porrúa

- Diccionario de Símbolos

Jean Chevalier
Ed. Herder 1991

- Diseño para la Autoedición

David Collier/ Bob Cotton
Ed. G.G

- Diseño y Comunicación Visual

B. Mauri
Ed. G.G

- El Proceso de Comunicación

David K. Berlo
Ed. El Ateneo

- Fundamentos del Diseño

Robert Ciullam Scott
Ed. Victor Leru

- Genesis e Historia del Diseño

Gráfico e Industrial
Alejandro Lazo Margain
Periodico Excelsior

**- Guia Completa de Ilustración
y Diseño**

Terence Dalley
H. Blume Ediciones

- Haga Usted mismo su Diseño Gráfico

H. Blume Editorial

- Imagen Global

Joan Costa
Enciclopedia de Diseño

- Información y Comunicación

Fernando Jesús Roda Salinas
Ed. G.G

- Introducción al Diseño Gráfico

Peter Bridgewater
Ed. Trillas

- La Serigrafía

Guiraud Pierre
Ed. Siglo XXI

- La Semiótica

Serrano Sebastián
Bib. Div. Tem.

- La Sintaxis de la imagen

D.A. Dondis
G. Gili

**- Manual práctico para el uso
de la Tipografía**

José Alberto Galinzoga Esparza
Tesis Universidad Don Vasco, 1994.

- Metodos de Diseño

J. Chistopher Jones
Ed. Gustavo Gili

- Plan de Estudios en Diseño Gráfico
UNAM

**- Señalización para el Hotel Casino de
la Selva**

Araceli Martinez del Valle de México
Plantel Tlalpan

**- Señaletica para las oficinas
de la delegación coyoacan**

Maria del Pilar Juarez Badillo
Univ. del Valle de México
Plantel Tlalpan

- Signos, Símbolos, Marcas y Señales

Adrian Frutiger
Ed. G. Gili.



SEMIÓTICA

Encuentro de Sentidos

Manual de conceptos básicos

Fabiola
Licea Pérez



SEMIOTIKA
Licea Pérez de Sepúlveda
manual de conceptos básicos

Fabiola
Licea Pérez

INDICE

| | |
|-------------------------------|----|
| Introducción..... | 5 |
| CAPITULO 1 | |
| Semiótica..... | 9 |
| CAPITULO 2 | |
| Comunicación..... | 13 |
| CAPITULO 3 | |
| El Signo..... | 25 |
| CAPITULO 4 | |
| Señal..... | 37 |
| CAPITULO 5 | |
| Símbolo..... | 45 |
| CAPITULO 6 | |
| Código..... | 51 |
| CAPITULO 7 | |
| Denotación y Connotación..... | 61 |
| Glosario..... | 63 |
| Conclusiones..... | 65 |
| Bibliografía..... | 67 |

INTRODUCCION

En la civilización humana la comunicación se basa en sistemas de signos, de estos surge una relación intrínseca con el hombre, la Semiótica estudia esta relación y forma parte de la comunicación.

La lectura y el estudio de los signos, las reglas que los rigen y sus relaciones con los usuarios o intérpretes integran una parte importante dentro de la Semiótica; en la comunicación visual la lectura de los signos pretende rebasar las fronteras de la estética, enriqueciendo la práctica estudiantil y posteriormente el trabajo profesional.

En el proceso de formación universitaria se deben aportar los elementos de significados que apoyen los mensajes visuales, este aporte inicia desde una sensibilización al alumno en el estudio de los signos hasta lograr interpretarlos en sus cotidiana actividad gráfica.

En el desarrollo de este manual, encontraremos una recopilación de los conceptos básicos de la materia de Semiótica, que se imparte en el quinto y sexto semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, ejemplificándolos por medio de imágenes, para facilitar su aprendizaje; con el objetivo de que el estudiante asimile los conceptos, los detecte e interprete dentro de una sociedad, y finalmente los aplique de una manera acertada en la comunicación visual.

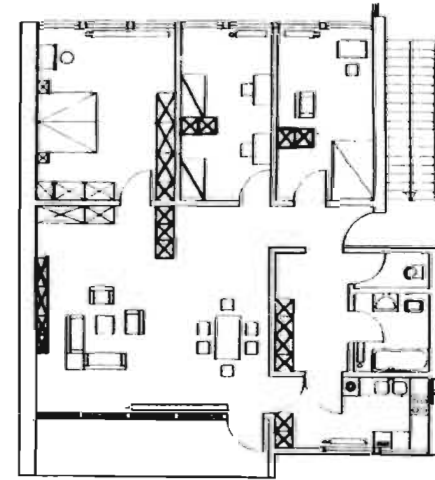
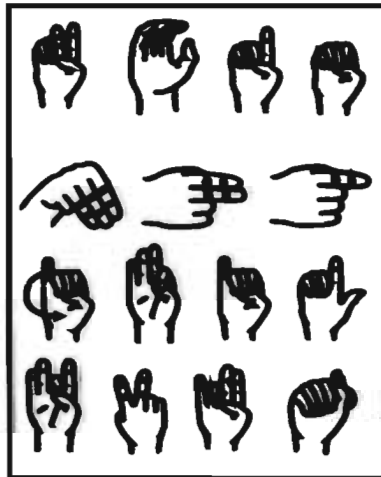


SEMIÓTICA

Capítulo 1

SEMIOTICA

Semiótica y semiología se emplean, en general, como términos sinónimos que nombran la joven ciencia interdisciplinaria que está en proceso de constitución y que contiene, por una parte el proyecto de una teoría general de los signos su naturaleza y sus funciones; por otra parte un inventario y una descripción de los sistemas de signos de una comunidad histórica y de las relaciones que contraen entre sí. Los sistemas de signos son por ejemplo; la señalización ferroviaria, vial, marítima fluvial, el alfabeto de sordomudos, los rituales simbólicos, los protocolos, etc., inclusive todos los fenómenos de la cultura pueden ser observados como sistema de signos cuya función es vehicular; contenidos culturales, por ejemplo: la moda, el culto, la etiqueta, el maquillaje, las fiestas, los juegos, la arquitectura, etc.

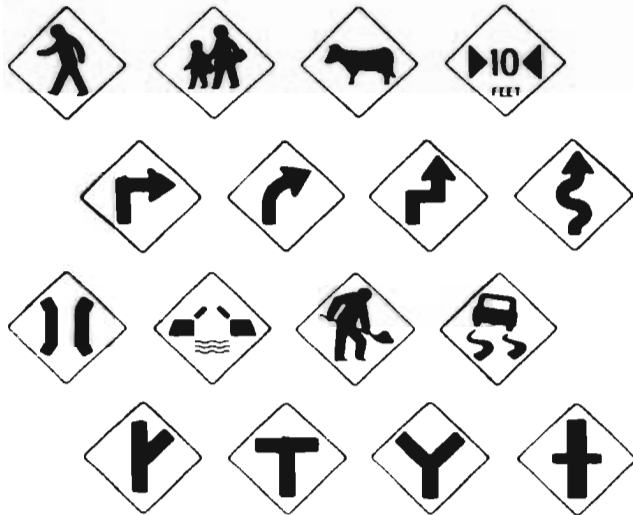


Saussure afirma que la lengua es la institución humana más importante, pero no la única. Los hombres poseen otros lenguajes y estos serían objetos de una ciencia que estudie los signos en el seno de la vida social, la Semiología.

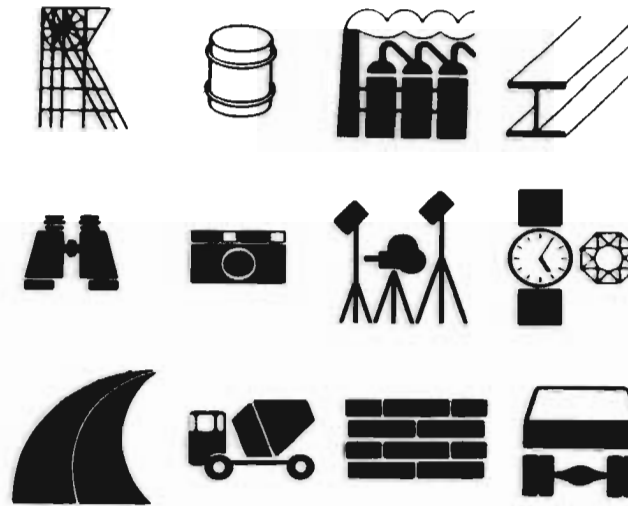
La idea Saussureana de la Semiótica o teoría de los signos se ocupa de realizar los procesos del pensamiento y de investigar las condiciones de su significación, estudia la naturaleza formal de los signos, y la naturaleza esencial de toda Semiosis posible (vista la Semiosis como el proceso de producción de los signos).



Según Peirce la Semiótica o doctrina general de los signos se constituye en tres niveles distintos: sintáctico, signos y sus relaciones con otros signos; semántico, signos y sus relaciones con el mundo exterior (designación) y pragmático, signos y sus relaciones con quienes los utilizan.



Eco ha tomado de la teoría general de la comunicación los conceptos que según él, son los básicos en la Semiología, el concepto de código y el de mensaje, pues considera que todo acto de comunicación constituye un repertorio de signos y de sus reglas de combinación prescritas por un código, y que en la semiología se articulan mensajes en relación con los códigos tanto cuando se obedecen sus normas como cuando se transgreden.



Barthes dirá que la Semiología tiene por objeto cualquier sistema de signos, cualquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en los ritos, protocolos, o espectáculos sino constituyen los lenguajes, al menos sistemas de significación.

Concluyendo que Semiótica y Semiología se denominan en la actualidad una misma disciplina, que tiene como fin el estudio de los signos.



COMUNICACIÓN

Capítulo 2

COMUNICACION

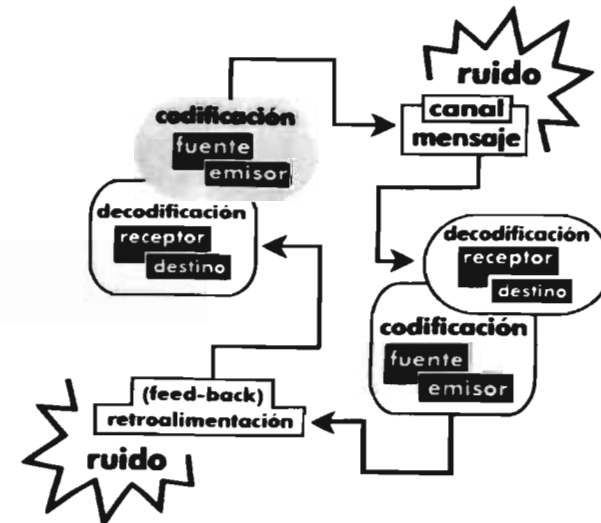
El estudio de los signos siempre ha sido relacionado con el concepto de comunicación. Buena parte de nuestra vida resulta ser una actividad comunicativa.

Definimos comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado.

Tomaremos la terminología de Ferdinand De Saussure y "llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica, es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante". El significado es aquello que nos representamos mentalmente. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Por ejemplo cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable español y el otro japonés.

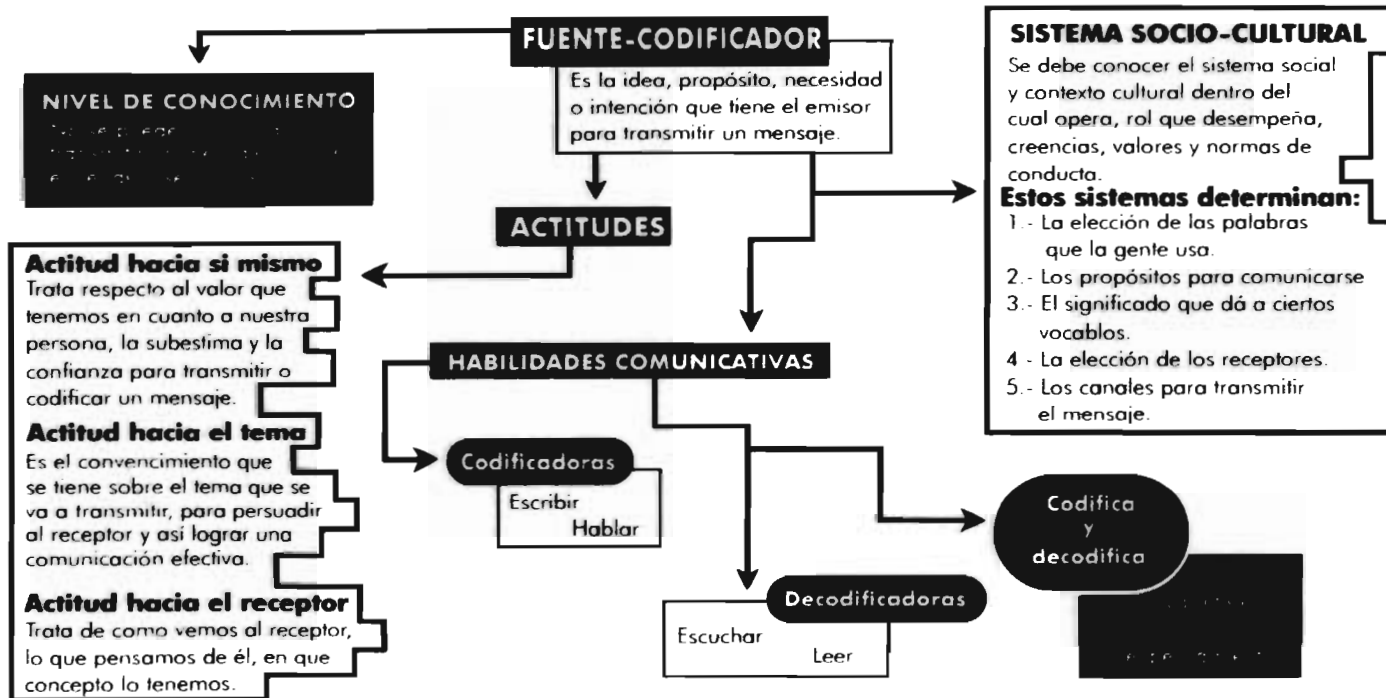


El acto de comunicación se compone por elementos que con ciertas características logran una mejor comunicación. Un esquema mínimo de los elementos del acto o proceso de comunicación se compondría así:



Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el emisor desea que su comunicación tenga alta fidelidad; por lo que sus elementos deben presentar las siguientes características:

EMISOR

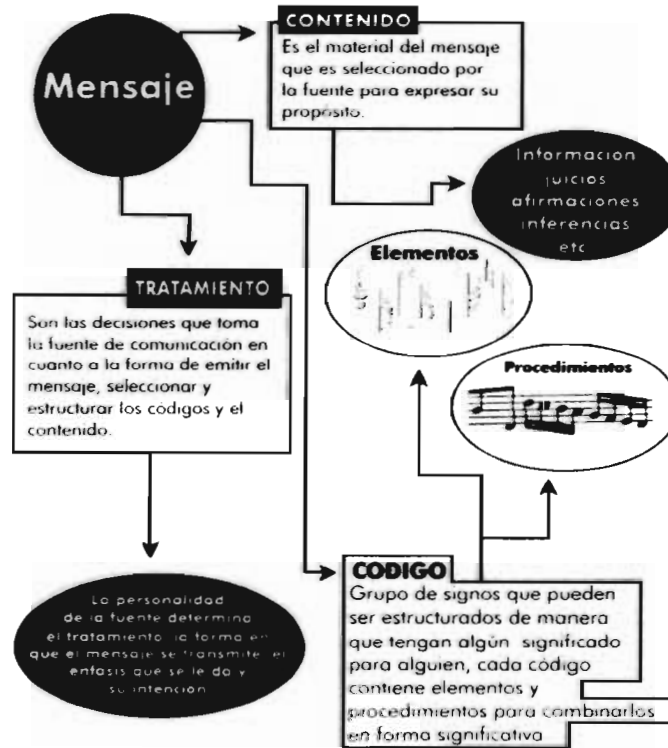


Cada una de estas características afecta el propósito y mensaje de la comunicación, así también la forma en que el receptor habrá de responder.

MENSAJE

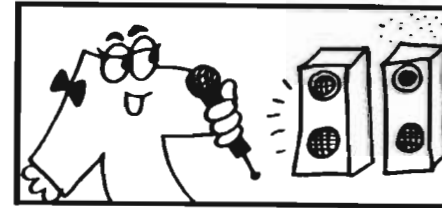
Consiste en una señal o conjunto de señales organizadas emitidas que el receptor interpretará.

Cuando analizamos el mensaje en la comunicación, podemos tomar en consideración su código, su contenido y la forma en que es tratado; siendo esta su estructura.



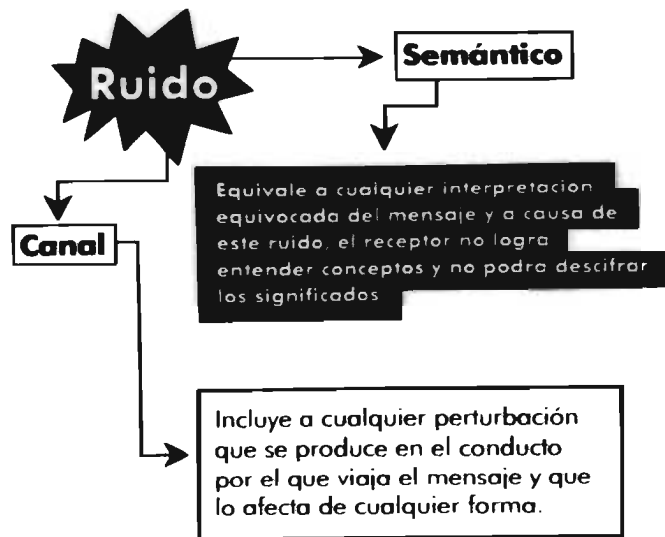
CANAL

Es el soporte físico necesario para la transmisión de los mensajes. Es el eslabón entre el emisor y el receptor.



RUIDO

Es todo aquello que perturba un acto o proceso de comunicación. Existen dos tipos de ruidos: El de canal y el semántico.



Supongamos que el mensaje es visual y está bien proyectado de manera que no será alterado durante la emisión: llegará al receptor, pero ahí encontrará otros obstáculos. Cada receptor tiene una especie de filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico alterará o anulará el mensaje si está basado en el lenguaje cromático, otro filtro lo podemos llamar operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor. Por ejemplo: un niño analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Y un tercer filtro que llamaremos cultural, que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor conoce, es decir los que forman parte de su universo cultural.

DECODIFICADOR-RECEPTOR

El Decodificador son los mecanismos sensoriales del receptor que le permiten captar, entender y retener los mensajes. Todo receptor debe tener habilidades de leer, escuchar y de pensar para decodificar los mensajes del emisor. La forma en que decodifica está determinada por las actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente o emisor y hacia el contenido del mensaje, también influye el nivel de conocimiento ya que si no conoce el código no puede entender el mensaje, finalmente otros factores determinantes son: su propio status social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta, todos afectan la manera que el receptor recibe e interpreta los mensajes.

RETROALIMENTACION: (FEED-BACK)

Es un proceso de reacción causa-efecto, su función es la de obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida. Es la información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y tiene una influencia sobre el comportamiento siguiente del emisor original.

Habiendo explicado más a fondo cada uno de los elementos que integran el proceso de comunicación, podemos considerar a la comunicación como un proceso de participación, en donde el éxito o fracaso del acto dependerá de la conducta de cada elemento. Este proceso, como estrategia para obtener resultados positivos en la comunicación tiene gran interés para la Semiótica.

El Diseño como proceso

El enfoque comunicacional del diseño en general, contiene dos principios esenciales:

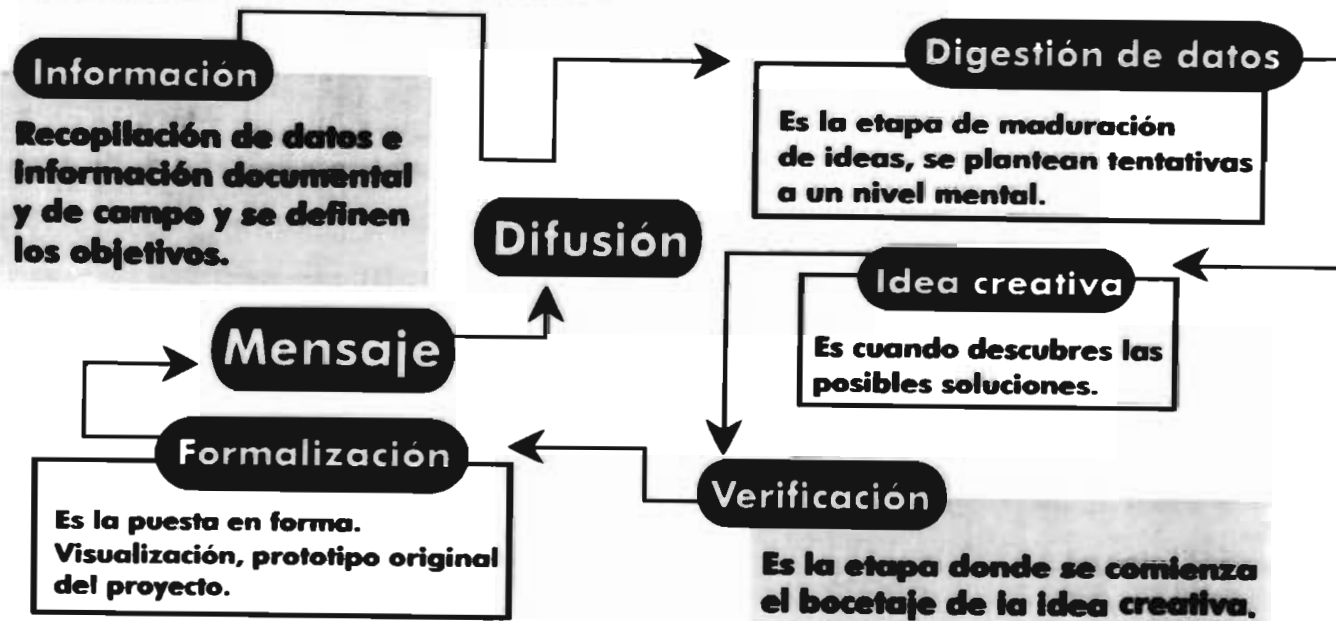
El principio número uno: postula que el diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación, el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador gráfico o industrial traduce un propósito en un mensaje.

Lo que define al diseño y a la comunicación misma es:

- 1.- La existencia de un propósito.
- 2.- El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo.
- 3.- La disposición de los medios materiales necesarios.
- 4.- El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el propósito en una forma.



ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO DE DISEÑO:



El principio número dos: postula que no todas las formas de diseño son comunicación directa.

En primer lugar el diseño de objetos técnicos o de uso como el diseño arquitectónico e industrial, un autobús, un edificio hospitalario o una batidora doméstica, comunican algo pero de una manera indirecta por ser objetos técnicos. Son sistemas útiles que han sido creados con propósitos funcionales muy determinados: transportar personas, atender enfermos, preparar alimentos.

En segundo lugar y desde el punto de vista visual estos objetos significan, es decir, se asocian a ideas que nosotros proyectamos sobre ellos. Todo significa pero no todo es acto de comunicación activo.

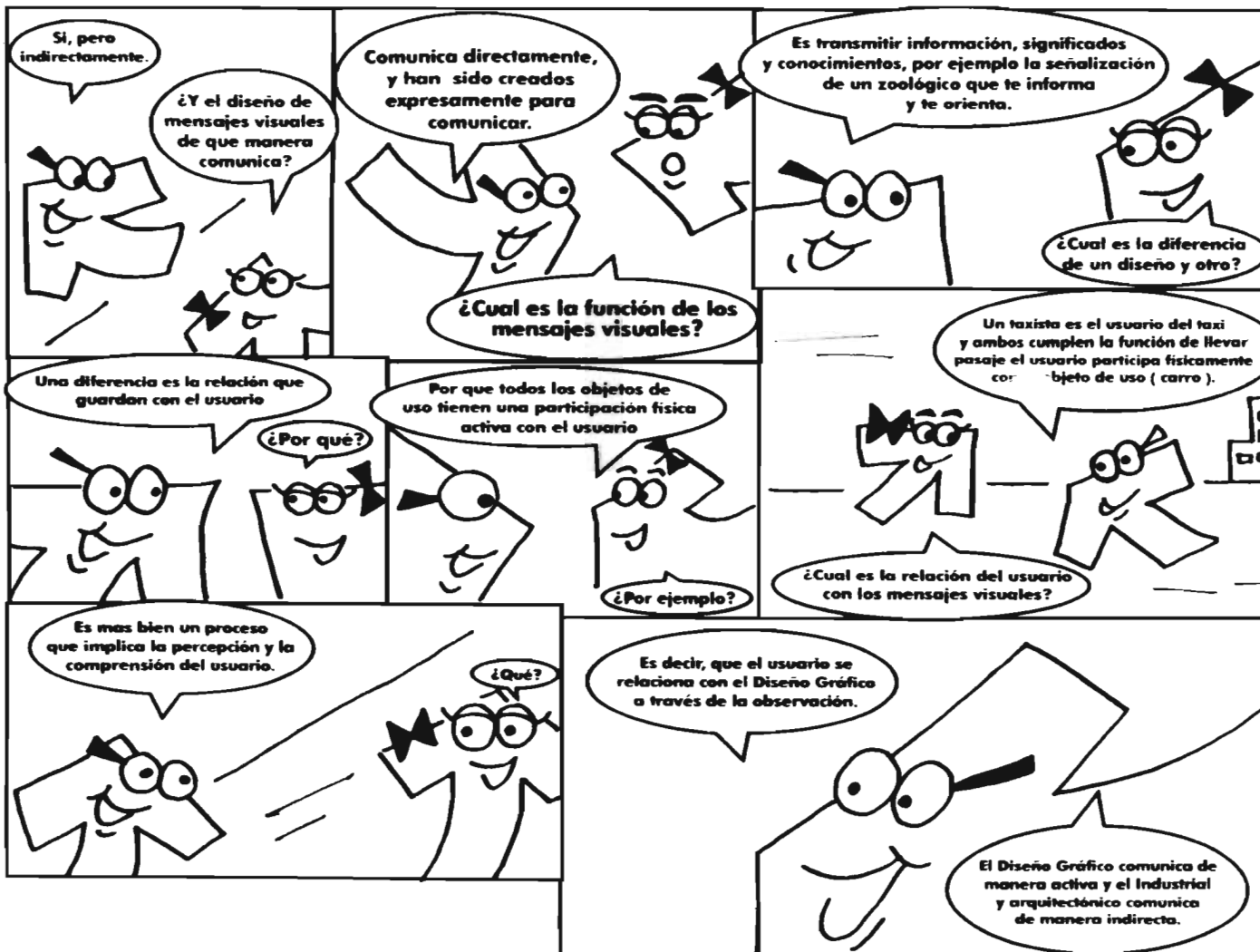
Observemos por lo menos dos aspectos diferenciales del Diseño Gráfico o Diseño de Comunicación. Primero, que todo elemento comunicativo comporta implícitamente intencionalidad, un propósito (el de comunicar o poner en común) algo.

Contrariamente a los ejemplos de un autobús, un edificio, y una batidora que son esencialmente objetos técnicos; tenemos por ejemplo: un semáforo, la señalización de un hospital o un cartel que anuncia una batidora son básicamente mensajes. Ellos han sido creados expresamente para comunicar. La función de los mensajes es transmitir informaciones acerca de algo, que puede ser, por ejemplo, la circulación urbana, los servicios médicos o las prestaciones de un electrodoméstico.

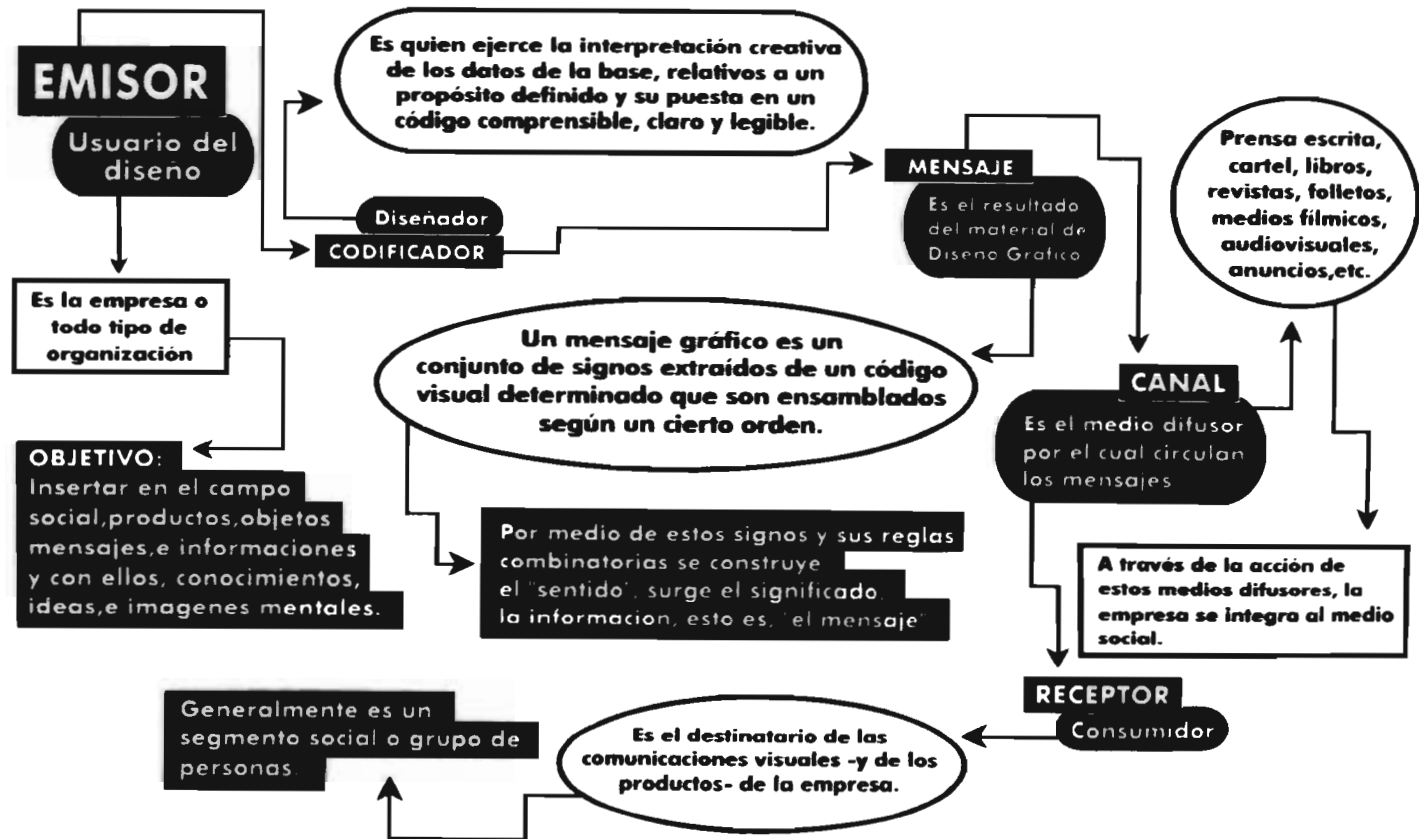
En segundo lugar, hay otro factor diferencial entre los objetos de uso o técnicos y los mensajes. Es el modo específico de relación, en cada caso; los objetos de uso presentan un sistema de relación participativa con el usuario.

La relación del usuario con los mensajes es evidentemente diferente: no hay participación física activa, sino un proceso que implica la percepción y, eventualmente la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje.

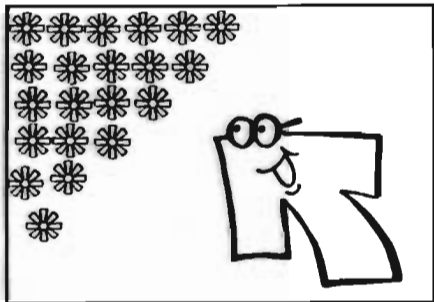




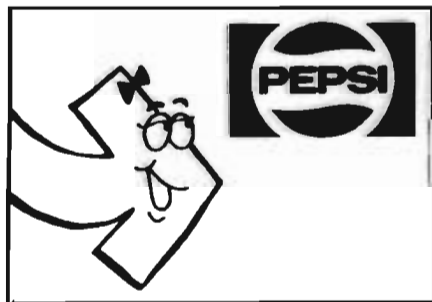
Habiendo comprendido qué es la comunicación y los elementos que la integran nos enfocaremos al Diseño Gráfico y como punto de referencia se tomará un modelo de comunicación en donde se explica cual es el papel que desempeña el diseñador dentro del proceso de comunicación.



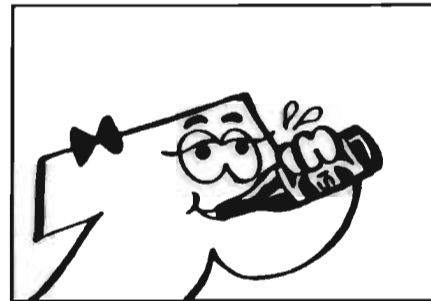
La comunicación entre humanos puede ser de diferentes formas: verbal, no verbal, gestual, visual, etc., haremos hincapié en la comunicación visual, ésta nos indica que es todo aquello que ven nuestros ojos: carteles, flores, el cielo, volantes, revistas, logotipos, el sol, folletos, periódicos, etc., los objetos que vemos transmiten algún significado y nosotros lo recibimos, la comunicación visual intenta informar o persuadir y esta dirigida al ojo receptor.



Un mensaje visual está formado por varios signos sobre una superficie (fig. 1), en función a una idea con el fin de obtener un efecto determinado (fig.2).



(fig.1)



(fig.2)

La Semiótica es la ciencia que estudia los signos y los signos están inmersos en todo tipo de comunicación. El Diseño Gráfico es cualquier cosa que implique un mensaje visual, está en constante relación con los signos y comunicar es su objetivo, por lo tanto encontramos una estrecha relación entre el Diseño Gráfico, la Comunicación y la Semiótica.



Capítulo 3

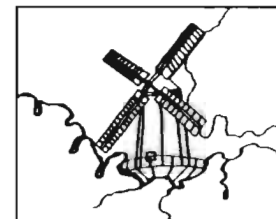
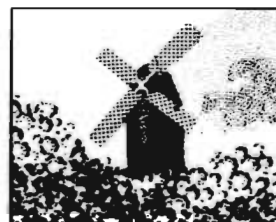
EL SIGNO

La comunicación entre los hombres se produce por medio de signos.

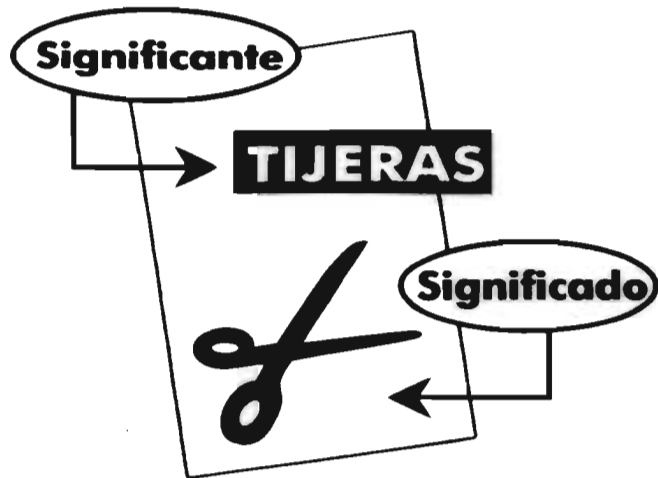
El signo es portador de una comunicación, de un significado, mensaje o información que deberá ser comprendida por el receptor. Dentro de la comunicación visual podemos definir el signo como toda expresión gráfica que representa una idea determinada.



Todo diseño está hecho de signos, y se puede decir que es el signo el que sensibiliza al diseño. Sensibilizar equivale a dar una característica gráfica visible por la cual el signo asume una personalidad propia. El signo se sensibiliza dependiendo del material, técnica o instrumento que se utiliza para su realización.



Desde el punto de vista de la Lingüística y de la Semiótica, el signo es el producto de la relación entre significante y significado.



El significante es la parte del signo que se hace sensible, en ese sentido es el concepto próximo al de expresión, se exterioriza, se hace presente. El significante nace para nombrar algo que le preexiste. Sin embargo, ese algo que el significante va a nombrar no es el significado, es la cosa misma. El significado es la imagen de la cosa, y la imagen de algo no es la cosa misma, es la imagen conceptual de la cosa. Es el contenido, la idea que nos despierta en la mente, por lo tanto el significado no se puede ver ni oír, se interioriza.

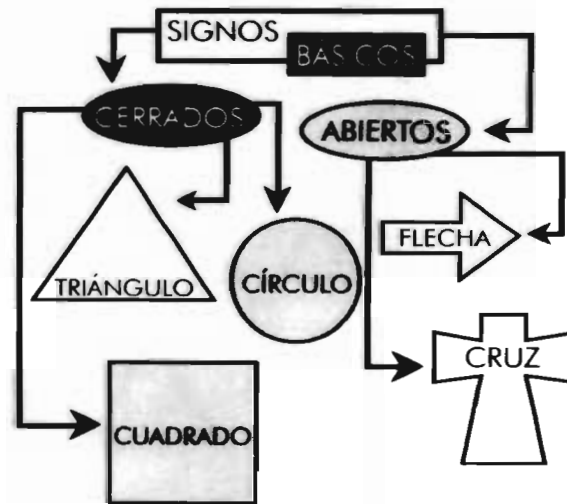
El significado y el significante existen solo en relación el uno con el otro.





Signos básicos

Dentro de la comunicación visual encontramos cinco signos básicos que a través de la observación el nombre ha visualizado, otorgándoles significados semejantes en tiempos y lugares distintos.



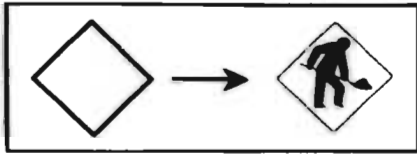
EL CUADRADO

La constitución de este signo básico se da con base en dos líneas horizontales y dos verticales, dando independencia al plano de su entorno, se caracteriza por ser objeto simbólico, que sugiere algo, por ejemplo el cuadrado simboliza algunos conceptos lingüísticos como son: Seguridad, solidez, entre otros, con un círculo al centro es símbolo de protección, con un cuadrado al centro simboliza confianza, etc.



Antiguamente el cuadrado significaba tierra o también se tomaba como sinónimo de los cuatro puntos cardinales.

El cuadrado según su posición sugiere determinada intención, como en su posición sobre un vértice da como resultado una inquietante forma la cual se predispone a recibir otros elementos gráficos con el fin de proporcionar una información (fig. 1).

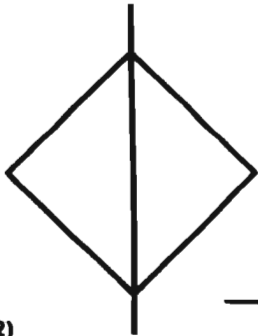


(fig.1)

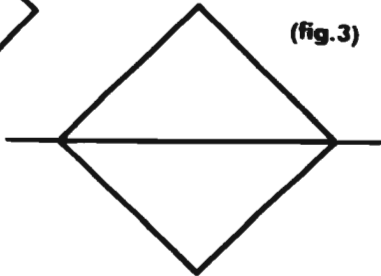
EL TRIANGULO

La expresión de un triángulo se juzga siempre en relación con una vertical o con una horizontal.

En el cuadrado sobre un vértice se halla implícita la forma triangular, porque el signo es dividido vertical (fig. 2) u horizontalmente en el subconsciente (fig. 3).



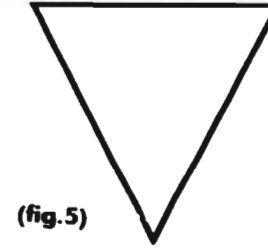
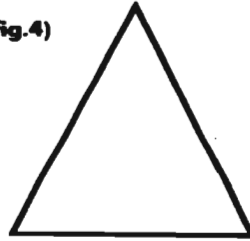
(fig.2)



(fig.3)

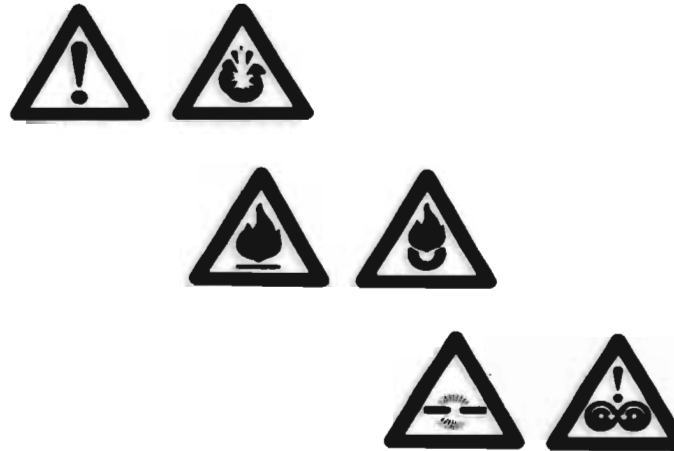
Los triángulos con un lado horizontal, constituyen, por su disposición simétrica, fondos ideales para señales (fig. 4 y 5).

(fig.4)



(fig.5)

El triángulo con base horizontal (fig. 4) nos comunica la impresión seguridad, confianza, estabilidad, es también símbolo de poder, de solvencia, de solidez y encierra un simbolismo apacible.

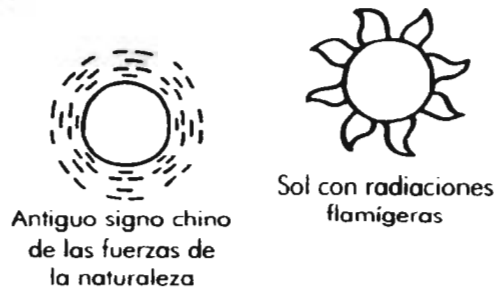


El triángulo sobre un vértice (fig. 5) posee un carácter mucho más activo; es símbolo de acción, de balanza y estimula el reflejo de alarma.



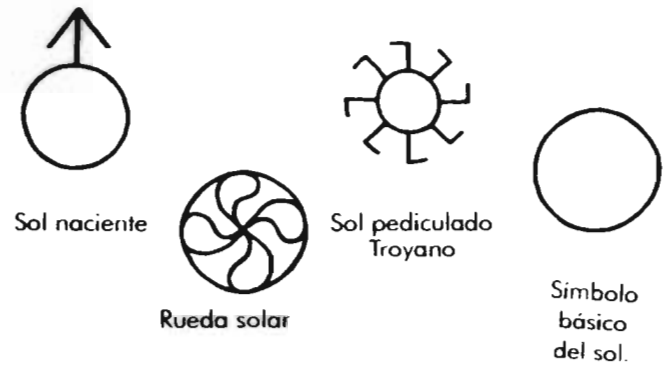
EL CIRCULO

Hoy en día el hombre tiene quizás una relación más espontánea con la línea recta por la experiencia diaria de su entorno (las calles, las construcciones, ...). Las formas redondas son apreciadas más bien por razones de sensibilidad, que de razón, ya que se encuentran con la línea eterna, que sugiere ni principio, ni fin; en la observación este signo difiere su significado de una persona a otra. Por ejemplo en la antigüedad evocaba el sol, la luna y las estrellas, en la actualidad sugiere ruedas y mecanismos de todo tipo.



Antiguo signo chino de las fuerzas de la naturaleza

Sol con radiaciones flamíferas



Sol naciente

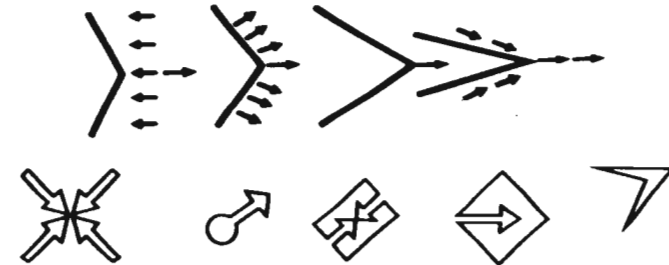
Rueda solar

Sol pediculado Troyano

Símbolo básico del sol.

LA FLECHA

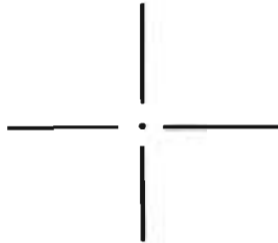
Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, se crea la impresión de movimiento o de dirección. Fue uno de los primeros signos usados por el hombre, pues encuentra una estrecha relación con el problema de la supervivencia (caza) o de la vulnerabilidad (de la que hay que protegerse).



Hoy en día de su sentido direccional y su significado tiene gran importancia y toma diferente carácter o tratamiento según la abertura del ángulo.

LA CRUZ

El punto de intersección de ambas líneas sugiere algo abstracto, una realidad invisible (fig. 6). Se considera "signo de los signos". Ante el signo "+" el observador adopta una postura neutral. Sin embargo, tan pronto como se prolonga uno de sus brazos, el signo da paso a las más variadas reacciones psicosociales.



(fig.6)

Cruz de la vida, Cruz latina y Cruz de Cristo



Cruz de dolor.
Cruz quebrada

Manzana de la riqueza



Cruz Egipcia



Cruz invertida.
Cruz de San Pedro

Arbitrariedad y convencionalidad del signo

Para comprender la arbitrariedad y la convencionalidad del signo tenemos que entender:

- Relación del significante con el significado.
- la libre elección del significante y la convención social y
- Lo motivado del signo.

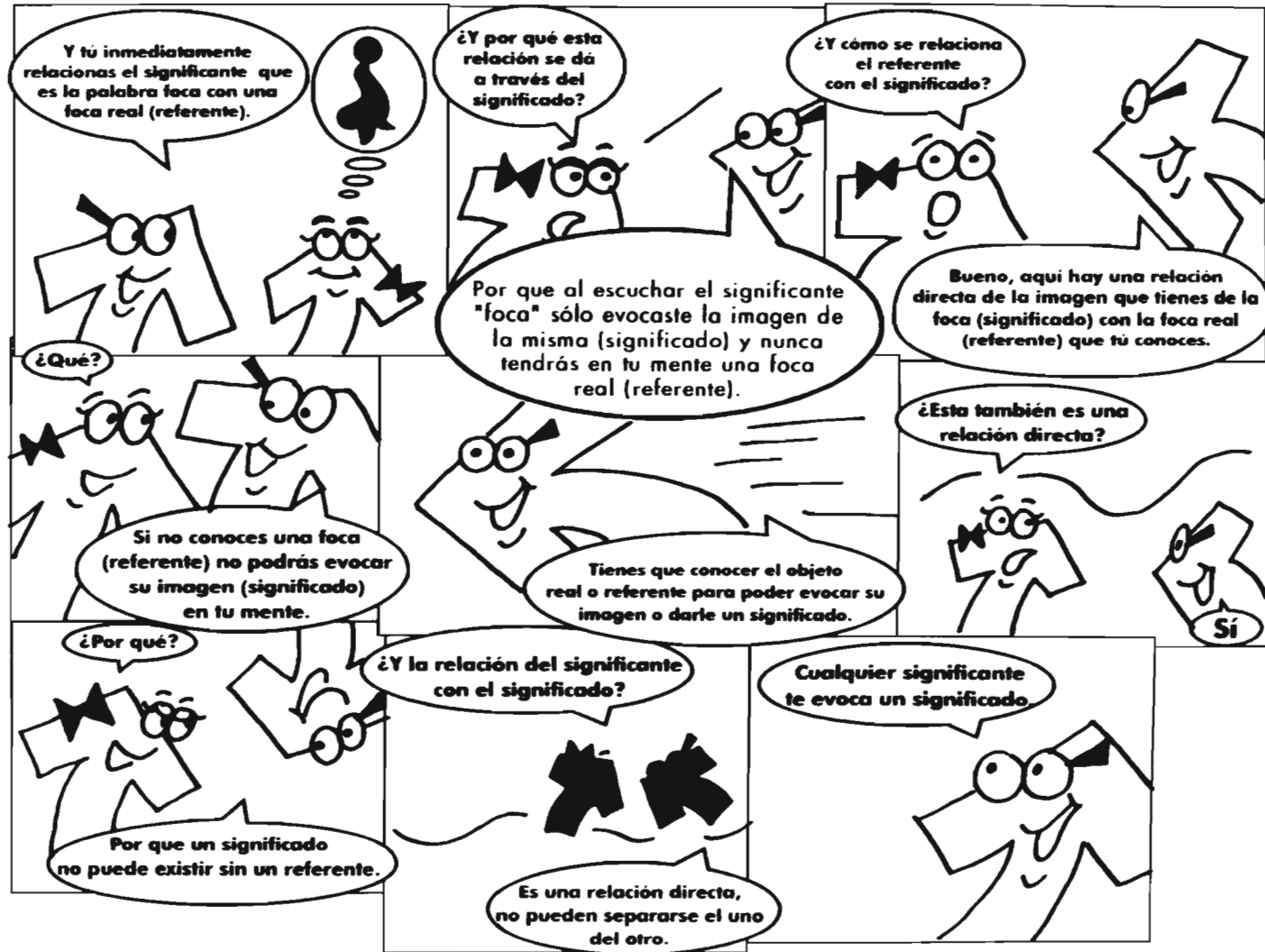
A) RELACION DEL SIGNIFICANTE CON EL SIGNIFICADO:

Las relaciones posibles son tres:

- Significante con referente, de una manera indirecta, a través del significado.
- Referente con el significado.
- El significante con el significado.

En la primera relación se establece; que nombrar algo implica relacionar un nombre con una cosa, de acuerdo con la segunda, que la cosa se convierte en concepto; y, con la tercera, que el concepto es evocado en la mente por medio de un estímulo acústico.





Esta interrelación se realiza bajo dos principios:

- 1) La libre elección del significante y
- 2) la convención social entre los hablantes; y un principio secundario: la motivación del significante, hecha por el contraste de un signo con los demás signos de la lengua.

Para Saussure los dos primeros principios determinan la arbitrariedad del signo, esto es, que en general, el significante no guarda con el significado más lazo que el que, por convención de la comunidad hablante, se ha fijado entre una secuencia de sonidos y un significado.

B) LA LIBRE ELECCION DEL SIGNIFICANTE Y LA CONVENCION SOCIAL:

El significado y el significante quedan relacionados de manera convencional. A alguien se le ocurre llamar CARTEL a cierto medio impreso de comunicación, con determinado tamaño, que es colocado en paredes y que llame la atención para informar algo que se quiere comunicar; todos los demás lo admiten y la convención queda establecida. Al primero que nombró ese objeto, pudiera habersele ocurrido llamar a ese medio impreso de comunicación: *Cartel*, *Artel*, *Carte*, etc...; pero fue la primera secuencia de sonidos la que se le ocurrió, CARTEL, y, una vez admitida por la comunidad hablante, ya no puede ser modificada.

De manera que, en principio, cualquier secuencia posible de sonidos de una lengua es aplicable a un significado, pero, una vez elegido el significante, todas las demás secuencias de sonidos quedan excluidas.

Un modo de mostrar la arbitrariedad del signo es en la diversidad de lenguas que hay en el mundo, o sea, que una misma cosa se puede nombrar de maneras diferentes, por ejemplo: casa-español, house-inglés, maison-francés, o hasta en una misma lengua varia según la región geográfica en que se hable la lengua, por ejemplo: Chuparosa, colibrí, chupamirto, chupamiel y chupaflor que se utiliza para nombrar a un pájaro que se dedica a chupar las flores.

C) LO MOTIVADO DEL SIGNO:

La motivación del signo se refiere cuando sus significantes han sido creados bajo ciertos principios de selección que radica en la existencia de otros signos que no se encuentran motivados (combinados).



Sin embargo, tanto los significantes motivados como los inmotivados, guardan una relación fija respecto a sus significados: la que la comunidad, de manera arbitraria ha establecido entre ellos.

Todas las palabras de la lengua han sido creadas arbitrariamente, uniendo, por convicción social, un significante a un significado; y solo cierto número de palabras han sido creadas bajo algún tipo de motivación, por ejemplo la necesidad de encontrar un significante a un objeto.

El hombre no se diferencia de los demás seres vivos únicamente por su constitución biológica, sino también y fundamentalmente por que posee el don de la palabra, de la razón y de la emotividad.

Es facultad propia del ser humano poner nombre o asignarle significados y significantes a las cosas. De esta manera cataloga y ordena el mundo que encuentra a su alrededor.



Lápiz

Para obtener una comunicación efectiva y poder expresarse, no maneja aisladamente una lista de nombres, sino que los combina de una y de otra manera logrando con esto su objetivo.



La comunicación entre hombres se produce por medio de signos. El signo en general es portador de una comunicación, de un significado, mensaje o información que deberá ser comprendida por el receptor.



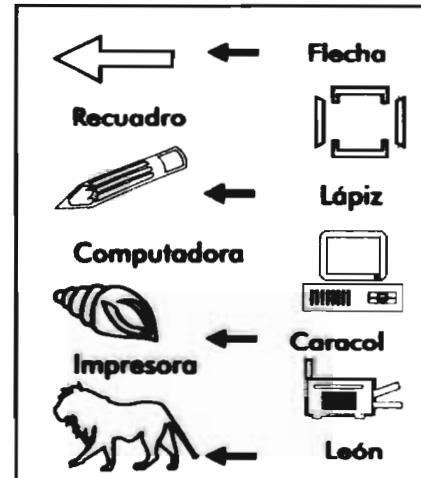
Dentro del diseño gráfico podemos llamar signo a toda expresión gráfica que expresa una idea determinada y desde el punto de vista de la Lingüística y de la Semiótica el signo es el producto de la relación entre el significante y el significado.



Mascota

El significante entra por cualquiera de nuestros sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, y oído) y el significado es lo que nos evoca en la mente al captar el significante, es decir, si escuchamos una canción posiblemente nos evocará la imagen del artista o algún recuerdo; si olemos algo rico, por ejemplo olor a pan tal vez nos evocará la imagen de un pan o de un pastel. Si nos referimos al signo lingüístico el significante es la secuencia de sonidos que forman la palabra (campana / c-a-m-p-a-n-a) y el significado es la imagen que nos evoca este significante (🔊).

Así también, concluimos que todo signo es arbitrario, por que hay una libre elección del significante y la única relación que guarda con el significado es por la convención de la comunidad hablante; por ejemplo: pudo haberse llamado flecha a un recuadro; impresora a una computadora; o caracol a un caballo, pero por convención cada significado mencionado tiene su propio significante (fig. 7).





SEÑAL

Capítulo 4

SEÑAL

El signo es algo representativo, y a la señal le corresponde la función de comunicar e informar.

Los orígenes de la señal son tan antiguos como la humanidad; el hombre se marcaba así mismo, con signos triviales, rituales o jerárquicos en su cuerpo, llevándolos a los tatuajes; signos indicadores de castas y otras señales que denotaban autoridad, rango social, una organización o propiedad.



Así sucesivamente el señalar llegó a ser algo empírico, una forma de identificar. En el siglo XII en el comercio se señalaba o marcaba los objetos con la función de identificar o diferenciarlos.

Desde la antigüedad hasta el desarrollo alcanzado en nuestros días, muestra una tendencia progresiva, desde la intuición que llevó al hombre a poner señales donde no había caminos, hasta los primeros intentos para reglamentar la circulación, en instituciones y comercios. Con la cantidad y variedad de servicios, esto obliga al hombre a circular en ellos, realizar acciones y operaciones variables, a todo esto surge la necesidad de una serie de sistemas de información y orientación en el espacio y en las cosas, se creó un enlace de comunicación entre la señal y el receptor con la finalidad de informar y orientar en el entorno.



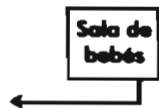
La señal actualmente forma parte de nuestro entorno puesto que se introduce involuntariamente en el campo visual del receptor regulando el comportamiento del mismo.

En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes (fig.1).



(fig.1)

El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber (fig. 2).



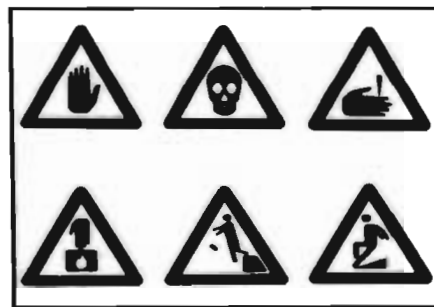
(fig.2)

El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir (fig. 3).



(fig.3)

El punto de partida para la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje; una peculiaridad especial de las señales consiste en que cada mensaje admite sólo determinadas señales, mientras que simultáneamente excluye otras. Sólo así será posible que el receptor pueda identificar el mensaje enviado por el emisor mediante una señal.



(fig.4)

Las circunstancias de la situación en las que se desarrolla la comunicación, es decir, la presencia de la señal en un determinado lugar, para determinada función, posibilitan al receptor la identificación certera del mensaje.

Durante la actividad práctica de la comunicación existen elementos provenientes de dos conjuntos fundamentales que se interrelacionan: Los de un conjunto fundamental de señales y los de un conjunto fundamental de mensajes admitidos a partir de las señales. La coordinación de estos dos conjuntos fundamentales se denomina código. Por ejemplo el código de señales preventivas de accidentes no es mas que una coordinación firmemente establecida entre determinadas señales (Fig.4) y ciertos mensajes dirigidos a personas (Fig.5)

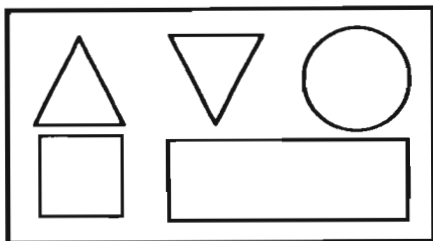


(fig.5)

Reglas básicas para el diseño y utilización de señales.

Para lograr un buen diseño hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

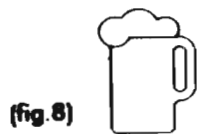
1.- Elección del formato: Para esto es preciso saber que por su impacto visual, ya se han establecido los diferentes formatos. Las señales de peligro son triangulares; cuando estos están situados sobre el vértice; las formas circulares, transmiten una expresión de gran fuerza imperativa, mientras que un triángulo con el vértice hacia arriba vincula contenidos de carácter informativo.



2.- La utilización del color: la elección del color en la elaboración de señales es muy importante para tener un mayor impacto sobre el receptor, por ejemplo: El color rojo fue elegido como el color más significativo para prohibiciones y señales de peligro. Inversamente el verde, que siempre se presenta en la naturaleza en forma de extensas superficies, no es indicado para ciertas señales. El amarillo tiene la función de advertir a los videntes. A su vez, el azul sólo se emplea en relación

con una invitación u ofrecimiento. Estos son algunos de los significados que se les puede dar a los colores que se utilizan en determinadas señales.

3.- La estilización: Dependiendo de lo que se quiere, existen diferentes formas de estilizar, por medio del delineado (fig. 8), o a base del negativo (fig. 9), la utilización de plasta o trama (fig. 10), silueteado (fig. 11). Además, se pueden hacer combinaciones entre estas mismas formas. Todas estas estilizaciones se pueden presentar en diferentes niveles de estilización como lo es el representativo (fig. 12), el abstracto (fig. 13) o el simbólico (fig. 14)



(fig.8)



(fig.9)



(fig.10)



(fig.11)



(fig.12)

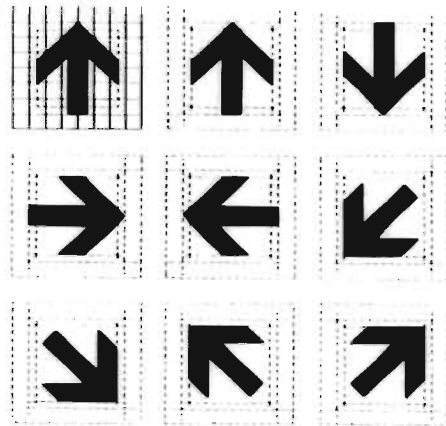


(fig.13)



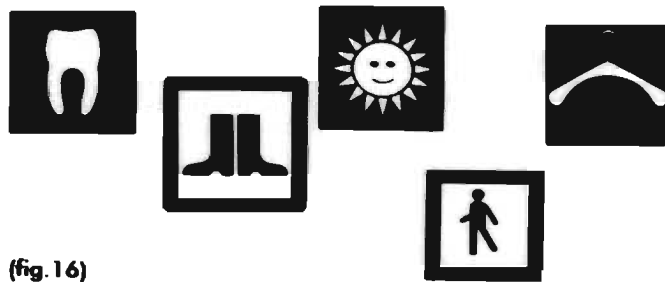
(fig.14)

4.- Redes: Cuando se ha de diseñar un pictograma tiene que sustentar su estructura con una red, sea esta inventada o no por el diseñador. La red sirve para dar unidad y estilo al diseño (fig. 15).



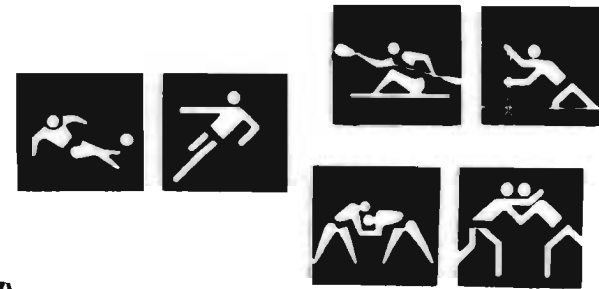
(fig. 15)

5.- Figura-fondo: En este caso se trata de dar realce a la figura y el fondo sirve como complemento. Generalmente el diseño de señales utiliza figuras con más luz o intensidad que el fondo (fig. 16).



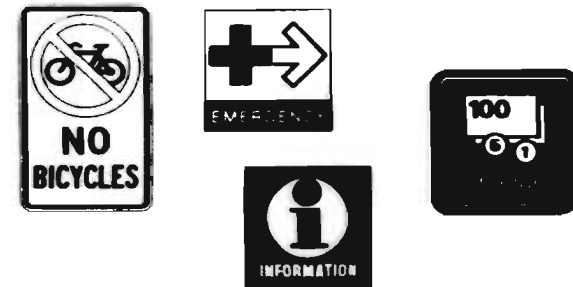
(fig. 16)

6.- Proporciones: Para diseñar cualquier señal o pictograma es preciso no alterar las proporciones reales del objeto designado; esto no quiere decir que por necesidades de espacio y diseño no pueda hacerse (fig. 17).



(fig. 17)

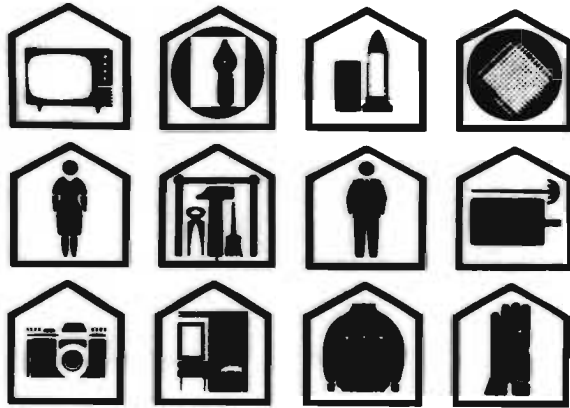
7.- Figuras o palabras: Si el diseño no se puede interpretar con pictogramas se decide hacerlo con palabras o éstas complementan el pictograma para su mejor entendimiento (fig. 18).



(fig. 18)



8.- Unidad de estilo: Los diseños de una misma corporación deben tener un mismo estilo (fig. 19).



(fig.19)

En cuanto a la utilización de las señales se debe tomar en cuenta lo siguiente:

a) Leyes visuales: Todo pictograma o señalamiento tiene que adaptarse de acuerdo a la posición del observador.

b) Ambiente: Se debe saber donde colocarlo para que no se confunda con el ambiente y se pierda, debe existir contraste entre el diseño de la señal y su ambiente.

Teniendo entendido que la señal es todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de un mensaje y que tiene como función la de comunicar o informar, deducimos que una señal está compuesta por un conjunto de signos que se interrelacionan para poder cumplir con la función, de comunicar.

Por ejemplo, en Diseño Gráfico dentro del área de señalización tenemos que la señal (fig.3) está compuesta por un círculo, una "/" y una silueta de una persona; cada uno de estos elementos es un signo y por lo tanto tienen su propio significado que conjuntamente forman la señal que transmite el mensaje de prohibido el paso a peatones.



(fig.3)

El indicio transmite mensajes sin intención, y la señal es intencional, a propósito, convencional; debe haber un acuerdo entre emisor y receptor para que pueda ser captada; en la naturaleza, en la sociedad o en nuestro entorno percibimos indicios, por ejemplo: cuando está nublado es indicio de que va a llover. Este indicio está compuesto por los signos de una tormenta, como son las grandes nubes, el sol oculto, el cielo gris, el sonido de relámpagos, etc., todos estos signos al combinarse nos comunican un mensaje, en este caso, que va a llover.

Un ejemplo de indicio convertido a señal sería: el sonido de la música en una casa llena de globos, serpentinas, pastel, etc., son signos que integran el indicio de que hay fiesta, y el receptor lo convierte en señal hasta el momento, en que un emisor le comunica que el lugar de la fiesta tendrá esas características (globos, serpentinas, música, etc.), entonces para el receptor ya es una señal porque hubo un acuerdo con el emisor y esa señal tiene el propósito de que asista a la fiesta.



SÍMBOLO

Capítulo 5

SIMBOLO

Imagen, figura o divisa con que materialmente o verbalmente se representa un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen.

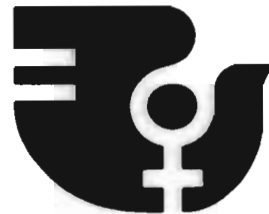
El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otras cosas ausentes, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.

Las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos, generalmente, son conceptos, ideas, e instituciones. Estos conceptos no pueden ser visualizados sino simbolizados. Por ejemplo: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la seguridad, etc.



La paloma de la paz, de Picasso, se ha convertido en un grafismo simbólico universal.

Año Internacional de la mujer. El emblema oficial de la Asamblea General de la ONU de 1975, representa una paloma estilizada, como emblema pacífico, con el símbolo biológico femenino y el signo matemático de igualdad.



Símbolo patrio

El símbolo es una abstracción que requiere una simplicidad o reducción del detalle visual, reteniendo algunas cualidades reales, que no sólo debe ver y reconocer, sino también recordarse y reproducirse. El símbolo se asocia a una idea conceptual.

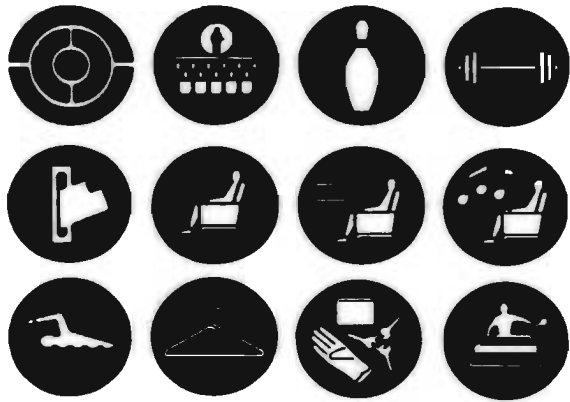


LA PAZ
Crisis por Patria! sus suenos de aliso
De la paz el arcangel desano,
Que en el cielo su tierra desano
Por el dedo de Dios se escribió.

Es una expresión gráfica convencional, con un significado independiente del objeto real. La interpretación que se da al objeto real o conceptual viene dada por convencionalismos formados por el tiempo durante muchas generaciones. Aunque se trata internacionalmente de que todos los símbolos estén estandarizados mundialmente, para una identificación, esto no se ha logrado completamente. Diferentes imágenes han sido utilizadas para comunicar mensajes similares.

Los símbolos podemos dividirlo en dos categorías:

PICTOGRAMAS: Es la derivación similar al objeto y describen cualidades generalmente asociadas con el objeto.



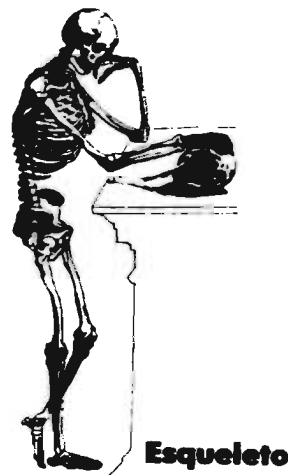
ABSTRACCIONES: La derivación inicial es oscura y abstracta, pero el símbolo es reconocido e identificado mediante la educación.



El símbolo es móvil de comunicación que por medio de imágenes representan una idea. Responde a una causa, a un contenido pero no al objeto a partir del cual se a originado.

¿Qué es simbólico?

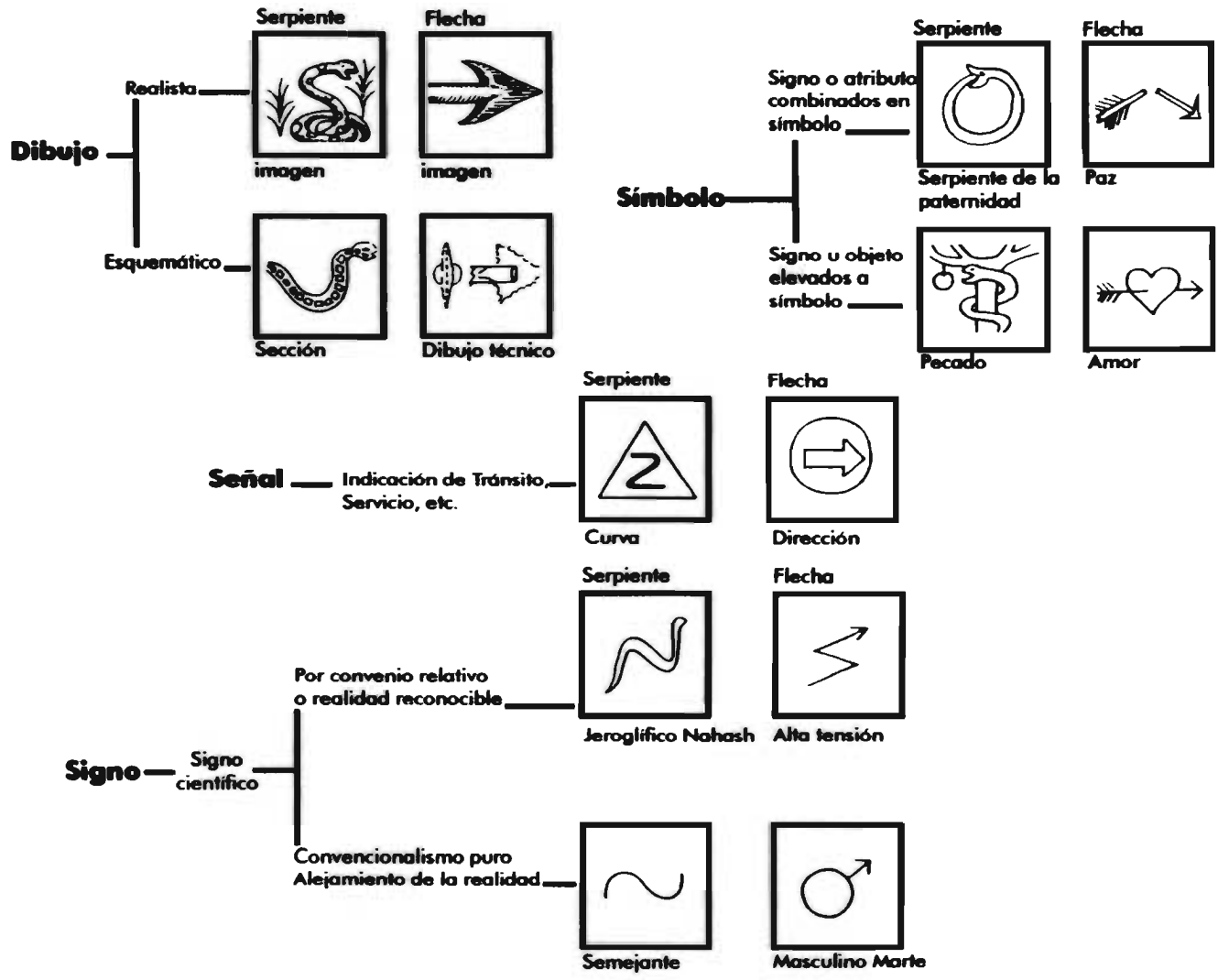
Al contemplar cuadros, esculturas, edificios, adornos varios, incluso la ornamentación en objetos utilitarios, sean de la época que fueren -desde los hallazgos de la Edad de Piedra hasta la pintura actual- surge una pregunta que no puede faltar ¿Qué se pretende con ello? ¿Qué hay detrás? Lo pictórico o los adornos no pueden tener el mismo significado "legible". El observador trata de hallarle un significado o contenido simbólico.



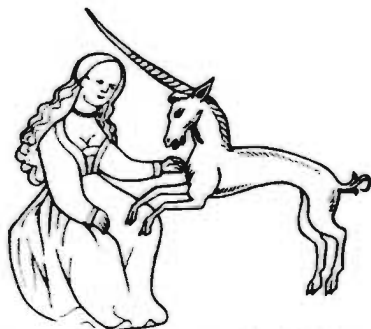
Esqueleto



Ángel



Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, que media entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente.



De la imagen simbólica al signo simbólico

Contrariamente a esa elevación de la imagen simbólica hacia una belleza perfecta, damos también con la tendencia a la simplificación, donde por reducción extrema de la forma lo figurativo acaba en meramente signico.

La reducción imagen-signo proviene de la necesidad del creyente de llevar consigo una reproducción de la imagen original y auténtica.

La graduación simbólica no depende, pues, de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones en un símbolo.

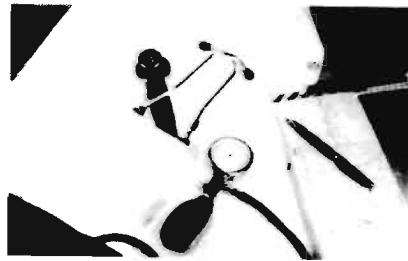


CÓDIGO

Capítulo 6

CODIGO

Es un conjunto de signos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema de signos que por convención explícita y socializada; se destina a representar y transmitir un mensaje entre la fuente y el punto de destino, el código sería el factor que relaciona entre sí al emisor y al receptor, el sistema común que los reúne en un mismo acto en el proceso de circulación de significados por lo tanto de signos. No solo los códigos propiamente dichos (Morse, braille, de tráfico), sino también las lenguas son consideradas como códigos por ser técnicamente elaboradas para ciertos fines específicos.



Para la construcción de códigos debes identificar primero para construir después.



Por ejemplo: en el diseño de un logotipo para una empackadora de aguacate; primero tienes que identificar signos que representen la empresa: el aguacate, la máquina empackadora, una caja, la fachada de la empresa, el color que utilizan o rasgos esenciales de la empresa; todos estos te van a servir para construir un código que, para que funcione como tal deberá ser reconocido socialmente y convencionalizado.

Este código relacionará a la empresa (emisor) con el público consumidor (receptor); es decir aquella persona que no conozca nada sobre una empackadora de aguacate no reconocerá el código, por lo tanto, no sabrá que significa el logotipo, qué comunica, ni qué identifica.

Este código tiene como fin específico identificar a la empresa y dar a conocer su servicio.



Códigos Prácticos: Coordinan la acción por medio de instrucciones, avisos o llamadas de atención.



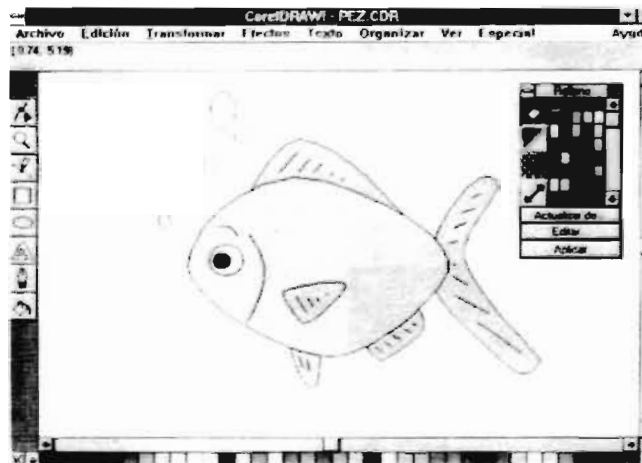
**Código icónico (pictogramas)
y
Código Lingüístico (el dialogo)**



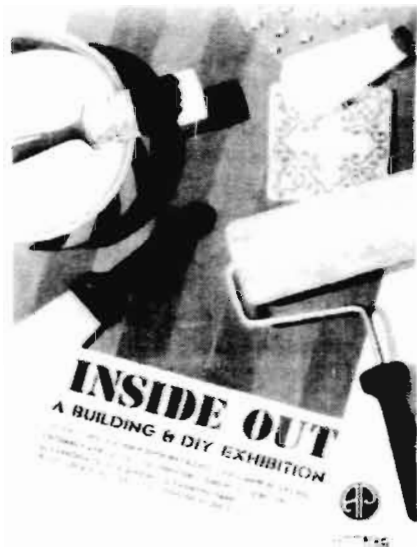
Código Prosódico: Utiliza las variaciones de elevación , la cantidad y de intensidad del habla articulado.



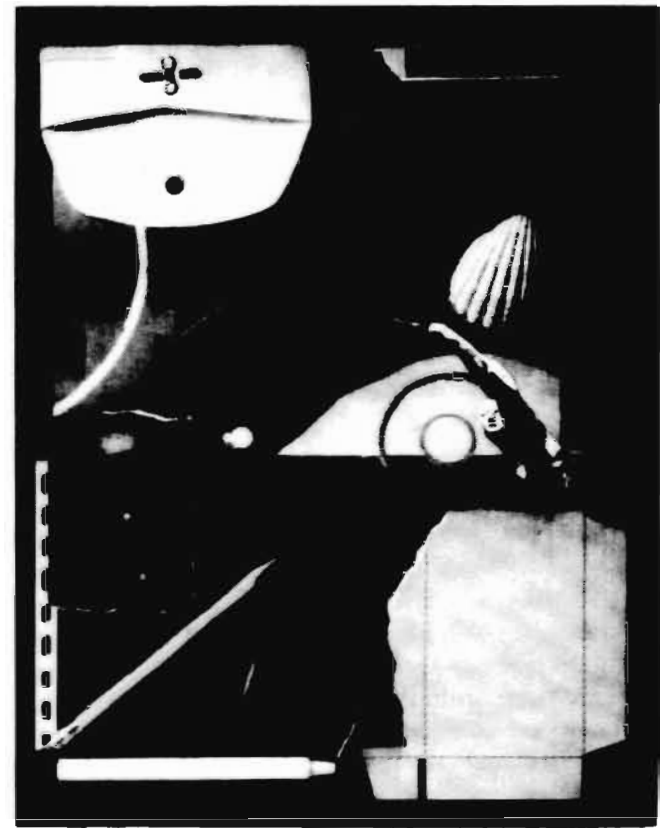
Código Kinésico: Utiliza los gestos y las mímicas.



Código Práctico: Programas

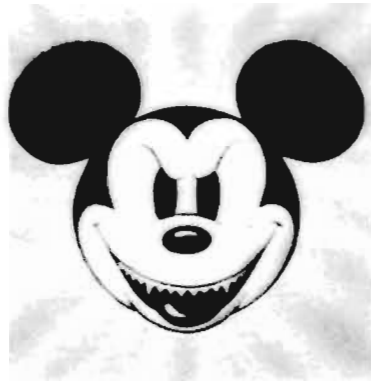


Código Icónico
y
Lingüístico



Código estético

Código Proxémico, Lingüístico e icónico



Código Icónico

Códigos Sociales

El individuo se inserta en la sociedad y de ella posee una doble experiencia: objetiva a través de las ciencias y subjetiva a través de las artes.

Las ciencias y las artes tienen por objeto comunicar al receptor una experiencia propia al emisor y en el cual el receptor no está completamente implicado.

La comunicación social, en cambio, tiene por objeto significar la relación entre los hombres y por lo tanto, entre emisor y receptor.

Al hablar de códigos sociales estamos hablando de roles que cada individuo asume en su grupo social y dependiendo del rol tendrá ciertas características visuales, signos, gestos, conductas, vestimentas, rasgos particulares que integrarán un código social; es decir estos códigos se basan en los roles que desempeña cada individuo en una sociedad.

Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que ahí cada uno asume.

La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos que tienen por objeto la procreación, la defensa, los intercambios, la producción, etc. Con ese fin las situaciones de los individuos en el seno del grupo y de los grupos en el seno de una colectividad debe ser significativa. Ese es el rol de las insignias y de las enseñas que indican la pertenencia a determinada categoría social: clan, familia, profesión, asociación, etc.



El signo social es un signo de participación, a través suyo, el individuo pone de manifiesto su identidad y su pertenencia al grupo y simultáneamente, reivindica e instituye esa pertenencia.

A) LOS SIGNOS:

Los signos de identidad son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Los grupos los podemos clasificar en:

- **grupo social:** nobleza, burguesía, pueblo, clero etc.
- **grupo institucional:** ejército, iglesia, universidad, institución, etc.
- **grupo oficios:** carniceros, cocineros, carpinteros; etc.
- **grupo profesional:** licenciados, arquitectos, ingenieros, etc.



- **grupo cultural:** sociedad deportiva, filarmónica, etc.

- **grupo étnico:** menonitas, puerepechas, tarahumaras, etc.

Las armas, las banderas, los totems, etc. Indican la pertenencia a un grupo o a un clan.

Los uniformes. También constituyen la marca de un grupo.

Los carteles designan objetos más que grupos de personas, pero objetos socializados.

Las insignias y las condecoraciones. Son vestigios simbólicos de las armas y uniformes y aseguran las mismas funciones bajo formas degradadas. Las condecoraciones perpetúan, las antiguas órdenes de caballería. Las insignias marcan la pertenencia a diferentes grupos y asociaciones de toda naturaleza.

Los tatuajes, los maquillajes, los peinados, etc. Son también insignias codificadas en las sociedades primitivas y que perduran en nuestras modas.

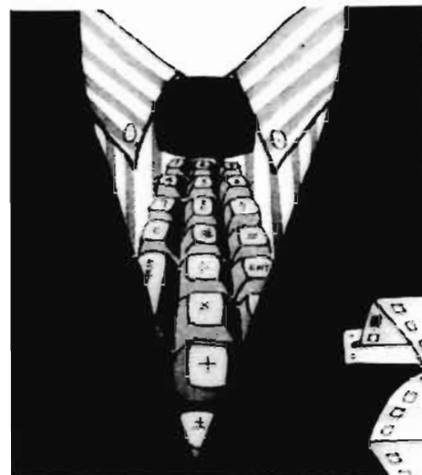


Los nombres y sobrenombres designan al individuo su pertenencia a una familia, un clan, a una profesión, a una categoría física.

Las marcas de fábrica tienen por función indicar y garantizar el origen de un producto.

En resumen: lo que aquí agrupamos con el nombre de insignias son marcas que tienen por función identificar y distinguir a los componentes del grupo social.

En diseño retomamos elementos de la sociedad para plasmarlos en nuestros mensajes tomando en cuenta las características del grupo social al que va dirigido, su entorno, su región, su nivel socio-cultural es decir retomamos un código social basándonos en sus roles pues son el motivo de la producción y el fin de la misma; es quien inspira y es a quien se lo mandan.



Código Icónico

Códigos estéticos

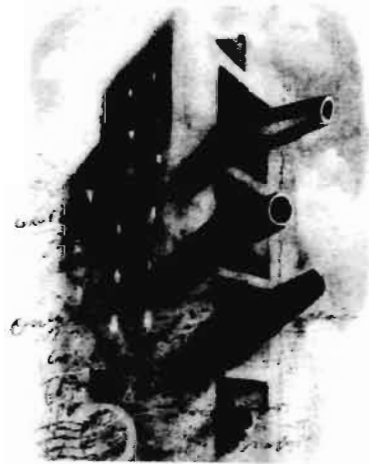
Los códigos estéticos corresponden a la experiencia afectiva, a los sentimientos íntimos y puramente subjetivos que emite el alma frente a la realidad.

En el código estético no nos referimos a la estética pura, no hablamos de las nociones de lo bello, sino de lo que es capaz de afectar a tu sensibilidad, de comunicarte, de llegar a tus sentimientos, incluso el término estético está justificado como una facultad de "sentir" se deriva del adjetivo "sensible, perceptible por los sentidos". Una vez percibido somos capaces de clasificarlo si es bello o feo, siendo esto relativo.

Como todo signo el código estético es convencional, pero esa convención no tiene el carácter de necesidad o de obligación. En última instancia, el signo estético se libera de toda convención por ser relativo, lo que para mí tiene un significado emotivo para otro puede ser indiferente.

El código estético se fundamenta en la experiencia concreta de los sentidos.

Los sistemas estéticos suman una doble función: una es representar lo desconocido, fuera del alcance de los códigos lógicos, es decir lo que no es fácilmente tangible (que se puede tocar) como un valor abstracto; a la pureza le tenemos que dar un cuerpo o una forma; por ejemplo la representamos con el color blanco en una flor, esta representación es de algo desconocido; y está fuera del alcance de los códigos lógicos que a través de ellos no podrás representarla, ni medirla.



Código estético

La otra función de los sistemas estéticos es que significa nuestros deseos recreando un mundo y una sociedad imaginarias -arcaico o futuras- que compensen los déficit y frustraciones del mundo y de la sociedad existente.



Cuando se inventó un Superman fue para compensar algo que la humanidad no tenía, que carece, es algo que nunca va a existir pero que compensa el déficit que tenemos.

Al recrear algo que no está existente pero que forma parte de nuestros deseos es cuando utilizamos los códigos estéticos; en el ejemplo de Superman lo representamos con un hombre guapo, fuerte, valiente, que utilice los colores que caracterizan un país, un todo poderoso y que tenga una parte de la humanidad para identificarlo con nosotros.

La primera función forma parte de las artes del conocimiento, aún lo desconocido, valores no tangibles, abstractos irracionales y la segunda función pertenece a las artes del entretenimiento, no es real pero compensa algo que puede ser real. Esto dentro del código estético es muy importante, por las cosas que creamos, inventamos o recreamos necesitan una envoltura, un físico o cuerpo; una imagen tangible y estética.

Códigos lógicos:

- Deben proporcionar una descripción, explicación, pronóstico (racionales) del entorno y una efectiva regularización de los modelos de comportamiento y operaciones, así como un aumento de la función lingüística.

Algunos de los ejemplos del sistema de signos al servicio de la comprensión del entorno son los procedentes del campo científico, encontramos este código en la lógica, en las matemática, en la física, en las ciencias naturales, entre otras; todas estas ciencias poseen sistemas donde las ideas se representan por medio de figuras o símbolos, que además tienen la ventaja de ser internacionales.



Los sistemas de signos prácticos cuyo fin es la regularización de los modelos de comportamiento son las señales (en el sentido del lenguaje corriente), las instrucciones para el manejo de programas, así como los sistemas de signos que deben procurar un aumento de rendimiento en la lengua que esta por si misma, no sería capaz de alcanzar. A estos sistemas pertenecen, por ejemplo, los códigos para la transmisión de lo hablado con independencia del tiempo y del espacio (escritura, clave morse, alfabeto de las banderas, etc.) traducciones de la lengua a otras modalidades sensoriales (en casos en que se carece de las capacidades normales en el hombre: braille y lenguaje de los sordomudos con los dedos, etc.) o los métodos auxiliares de la lengua como la gesticulación y la mímica, el código prosódico, el código proxémico, cuando cumplen la función de regularizar los comportamientos.

El diseñador gráfico debe de estar consciente de la importancia que tiene el manejo de códigos en la creación de diseños; observando en primer momento a aquellos códigos sociales; retomando elementos de la sociedad para plasmarlos en nuestros mensajes. La sociedad, nuestro entorno y nuestra cultura nos inspiran y es nuestro punto de destino; los códigos estéticos nos permiten integrar en el diseño un estilo que sea capaz de afectar a la sensibilidad del receptor, de comunicarle o de llegar a sus sentimientos a través de la experiencia concreta de sus sentidos. Dentro de los códigos lógicos encontramos los códigos prácticos cuyo fin es la regularización de los modelos de comportamiento, siendo este uno de los objetivos del Diseño Gráfico.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Capítulo 7

DENOTACION Y CONNOTACION

Denotación

También es llamada **significado extensional** por que nos remite a un objeto que puede ser indicado, referenciado, además se puede tocar, ver, fotografiar, etc.

La denotación se vuelca hacia un objeto o referente y la connotación es existente sólo en el sujeto.

La denotación se aproxima cada vez más al nivel de lo expresable inmediatamente, a un nivel "práctico". Por ejemplo, un análisis denotativo de una portada de algún libro sería todo lo que se puede ver, los colores, imágenes, tipografía, acomodo de los elementos, etc., es un análisis objetivo porque lo que ve un individuo es lo mismo que puede ver cualquiera.

Connotación

Son las ideas y asociaciones vinculadas a una palabra, término, imagen o signo, así como las significaciones que sugiere o implica. La connotación también es llamada **significado intencional** por que es aquello que nos es sugerido (connotado) por nuestra propia mente.

La connotación se presenta de acuerdo a la experiencia que tiene el individuo que está connotando; por ejemplo, un anuncio de una revista será percibido de manera diferente por cada persona según su experiencia.



Ejemplo: Análisis Denotativo

En esta ilustración encontramos dos elementos principales: Un payaso y 13 pelotas.

El payaso trae un gorro en forma de cono inclinado hacia la izquierda.

En su rostro tiene un triángulo que se encuentra situado entre los ojos, a la altura de las cejas.

En su nariz y barbilla tiene un círculo.

Sus labios están maquillados con una enorme sonrisa que se despliega hasta tocar sus pómulos, acentuando con esto su leve sonrisa.

De su vestuario solo se distingue el gorro, un gran cuello ondulado y los puños de las mangas igualmente onduladas, pero rígidas.

Las pelotas se encuentran colocadas en forma de arco de herradura y en el cenit se observa un brillo que marca el cambio de tonos en las pelotas, logrando éste iluminar el rostro del payaso.

La mirada del payaso se ubica concretamente en el cenit de las pelotas.

Sus manos están con las palmas hacia arriba, deteniendo las pelotas.

Los elementos están colocados sobre un fondo oscuro.

Análisis Connotativo:

La ilustración me sugiere melancolía y tristeza que se ven plasmadas en el rostro del payaso.

Su sonrisa es tímida y parece que tiene algo que le prohíbe estar contento.

Su mirada es tierna, pasiva, pregnante y destella un pequeño brillo de ilusión que se ve representado en la luz que emanan las pelotas.

Su rostro está marcado por pequeñas arrugas, que connotan ser una persona madura y cansada.

La posición de las manos me sugiere súplica e inconformidad.

La variación en los tonos de las pelotas me connotan un cambio que está en manos del payaso realizarlo o no.

Entendiendo estos conceptos interpretaremos mensajes visuales de una manera más concreta, habilitándonos en reconocer significados socio-culturales en nues-

tro entorno como en la arquitectura, afiches, detalles, decorados que puedan servirnos de herramienta en el momento de diseñar, ubicando los elementos de tal forma que cada uno signifique algo por sí sólo, por su color, por su forma, por su tamaño y con esto lograr plasmar diseños ricos en contenidos y agradables a la vista del receptor, alcanzando persuadirle y con esto cumplir nuestro objetivo.

Una vez que el análisis connotativo ayuda a encontrar la esencia y la segunda lectura de cada elemento que integra el diseño, le toca al análisis semiótico relacionarlos para lograr un todo.

GLOSARIO

ANALOGÍA: Similitud.

CANAL: Soporte físico necesario a la transmisión de un mensaje.

CODIFICACIÓN: Es poner en condiciones comprensible un mensaje para ser transmitido.

CÓDIGO: Conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, mediante la combinación, según reglas prefijadas, de aquellos. Los elementos pertinentes de un código se llaman signos, diferenciados de las señales por ser estos provocadores de estímulos cuyas respuestas no son previsibles.

COMPRENSIÓN: Facultad, capacidad para entender y penetrar las cosas.

COMUNICACIÓN: Relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor, o de otra fuente de información, a través de un canal de comunicación y utilizado para ello un código.

CONCEPTO: Idea que concibe o forma el entendimiento.

CONNOTACIÓN: Ideas y asociaciones vinculadas a una palabra: las significaciones e ideas que una palabra, término o imagen sugiere o implica.

CONSTRUCTIVO: Obligar o forzar.

DECODIFICADOR: Es el que interpreta el mensaje mandado por el emisor para poder entenderlo.

DENOTACIÓN: Son los significados extensionales o expresos de una palabra, término o imagen.

EMISOR: Es la persona que emite el mensaje, es el encargado de iniciar, y por lo general, conducir el acto de comunicación con su contenido.

EPISTEMOLOGÍA: Parte de la perspectiva de que todo conocimiento es complejo, ya que pasa por un proceso productivo. Por eso estudia los diversos niveles de elaboración de los procesos de producción del conocimiento y la estructura que permitió su desarrollo.

El conocimiento epistemológico procura saber cual es el proceso del conocimiento.

ESTRUCTURA: Es entendida como un sistema que permite articular acontecimientos. Estos son establecidos como sus elementos constituyentes y la modificación de uno de ellos acarrearía la modificación sistemática de los otros, lo que permite previsiones. Una estructura es un sistema de transformaciones.

HOMOLOGIA: Sinónimo.

ICONO: Signo que verifica una similitud de hecho entre el significante y el significado.

IDEOGRAFICO: Dicese de la escritura en que las ideas se representan por medio de figuras o símbolos.

INDICIO: Signo o señal.

JEROGLIFICO: Escritura en la que las palabras se representan con símbolos figuras, como la escritura usada por los egipcios.

MANUAL: Libro que contiene las nociones esenciales de un arte o ciencia.

MENSAJE: Es la unidad, idea o concepto, que lleva en si mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre emisor y receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación.

PERCEPCIÓN: Acción de percibir el mundo exterior por los sentidos.

PICTOGRAFIA: Es la representación inmediata del objeto, bajo la forma de símbolo. Escritura ideográfica.

PROCESO: Nombre dado a los sistemas dependientes del tiempo. Es todo lo que varía con el tiempo.

RECEPTOR: Es el que recibe el mensaje.

REFERENTE: Que se refiere a una cosa, relativo a ella.

RETROALIMENTACIÓN: Es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la en-

trada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida.

REPRESENTAMEN: Imagen que evocamos en la mente sobre un objeto, cosa, persona, animal o vegetal.

SEMIOTICA O SEMIOLOGIA: Ciencia que estudia los sistemas de los signos en el seno de la vida social.

SEÑAL: Todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de un mensaje, que tiene como función la de comunicar o informar.

SIGNIFICADO: Es el concepto la idea evocada por quien percibe el significante.

SIGNIFICANTE: Es la imagen acústica producida por la secuencia lineal de los sonidos que soportan el contenido o significado.

SIGNO: En general, todo fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto a lo cual sustituye al referirsele. Es decir, to-

do dato perceptible por los sentidos que, al representar (es un representamen) algo no percibido permite advertir lo representado.

SIGNO LINGUISTICO: Es la combinación del concepto y de la imagen acústica, o del significado y del significante.

SISTEMA: Es un conjunto de elementos interrelacionados y tales que el estado de un elemento en particular depende del estado general del conjunto.

SIMBOLO: Cosa que se toma convencionalmente como representación de un concepto o idea.

CONCLUSIONES

El diseñador gráfico combina elementos tangibles con ideas, sensibilizando al receptor con esto propone soluciones a problemas de su entorno, empleando principios como el funcionalismo, que permite crear algo innovador a partir de una necesidad que es posible presenciar dentro de la comunicación y la publicidad principalmente.

Este proyecto surgió a partir de una necesidad donde con la mejor solución se propuso un manual funcional, práctico, entendible y dinámico; en este documento se estudiaron los aspectos comunicativos ya que existe una relación en las imágenes que forman el lenguaje visual y la Semiótica.

Una vez explicados los conceptos básicos de Semiótica y su relación con el Diseño Gráfico, es importante lo que hemos aprendido sobre la materia tan joven en el campo del Diseño y tan trascendente en el campo de la comunicación.

Para el proyecto se realizó un análisis de las bibliografías existentes relacionadas con el tema, encontrando una gran diversidad de ideas sobre un mismo concepto lo cuál nos sirvió de apoyo para reunir lo más importante en cada conceptos y así poder mostrarlos de forma clara y concreta.

BIBLIOGRAFIA

- **Biblioteca de Diseño Gráfico.**
Tomo Ilustración 1-2
Ed. N.I.E.S.A.
- **Comunicación e información.**
Paoli J. Antonio
Ed. Trillas.
- **Cuentos Infantiles Oceano .**
Ed. Oceano Multimedia
Tomo 1
- **Curso de Diseño Artístico por Computadora.**
año 1, num. 3
- **Diccionario Básico de Comunicación.**
Chaim Samuel Katz, Francisco Antonio Doria, Luiz Costa Lima.
Nueva Imagen 1989.
- **Diccionario de retórica y poética.**
Helena Beristáin
Segunda Edición.
Editorial Porrúa.
- **Diccionario de Símbolos.**
Jean Chevalier
Ed. Herder 1991.
- **Diseño Fotográfico.**
Hugll Marshall
Ed. G.G.
- **Diseño Gráfico.**
Alan Swann
Ed. Blume.
- **Diseño y Comunicación Visual.**
B. Munari
Ed. G.G.
- **El Proceso de Comunicación.**
David K. Berlo
Editorial El Ateneo.
- **El Signo Lingüístico.**
Antonio Millán Orozco
Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.
- **Imagen Global.**
Joan Costa
Enciclopedia del Diseño.
- **Imagen gráfica para el equipo de futbol soccer aguacateros de Uruapan.**
Mary Carmen Aguilera Espinosa
Tesis Diseño Gráfico
- **La Semiología.**
Guiraud Pierre. Ed. Siglo XXI
- **Material didáctico para la escritura infantil.**
Margarita Janeth Corza Plancarte
Tesis Diseño Gráfico
- **Principios Básicos de Comunicación.**
Carlos González Alonso
Ed. Trillas.
- **Signos, Símbolos, Marcas, Señales.**
Adrian Frutiger. G.G. Diseño.
- **Símbolos de Señalización.**
American Institute of Graphic Arts
Ed. Gustavo Gili.
- **Sistema de Signos en la Comunicación Visual.**
Otl Aicher / Martín Krampen.
Ed. G.G.
- **Teoría de la Comunicación.**
Ismael Vidales Delgado
Ed. Limusa.
- **The Creative Photography Catalog.**
The Image Bank 11