

00227
35



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

CARTEL PROMOCIONAL DEL CENTRO DE ORIENTACION EDUCATIVA (COE) DE LA DIRECCION GENERAL DE ORIENTACION Y SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNAM

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACION GRAFICA
P R E S E N T A :
ELVIRA SOLEDAD / MENDEZ RAMIREZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MAURICIO OROZPE ENRIQUEZ

MEXICO, D. F.,



DEPTO. DE ASESORIA PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2003

1.1



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.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

Agradecimientos

Entregado a la Dirección General de Bibliotecas •
UNAM a difundir en formato electrónico e impr
contenido de mi trabajo recepción...
NOMBRE: Héctor Ramírez
Elvira Soledad
FECHA: 13-Febrero-2003
FIRMA: [Firma]

A Mis Hijos Christian y Esmeralda

*Por todo el apoyo, comprensión y paciencia que siempre
me tuvieron en los días difíciles de estudio y cuando más
necesitaban de mí los amo.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A Ti Mamá

Por creer en mí y tener la confianza de que yo podía superar esta prueba, por darme siempre la fortaleza que necesite en los momentos difíciles de mi vida y ayudarme a superar los obstáculos que se me presentaban, porque tú me has dado una lección de vida que siempre llevaré presente te quiero.

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN

A Mi Esposo

*Porque siempre me brindaste tu comprensión y apoyo
cuando más lo necesite.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gracias

*A ti Mike porque sin tu apoyo ayuda y paciencia
nunca hubiera podido con este proyecto*

*A todos mis compañeros de trabajo por darme animos
para continuar*

A mi asesor Lic. Mauricio Orozpe por su gran ayuda

*A todas aquellas personas que de una u otra forma
contribuyeron a la realización de este proyecto.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

Introducción	4
Capítulo I El Cartel	
1.1. Historia del Cartel	7
1.2. Importancia del Cartel	11
1.3. Evolución del Cartel	14
1.4. Características del Cartel	17
1.4.1. Formato del Cartel	20
1.4.2. Tamaño del Cartel	23
1.5. Funciones y tipos de Cartel	23
Capítulo II Elementos básicos del diseño de Cartel	
2.1. Tipografía	27
2.1.1. Forma	28
2.1.2. Tamaño	28
2.1.3. Cuerpo	29
2.1.4. Tonalidad	29
2.1.5. Color	30
2.2. El Color	31
2.2.1. El rojo	35
2.2.2. El azul	36
2.2.3. El amarillo	36
2.2.4. El verde	37
2.2.5. El naranja	37
2.2.6. El púrpura	38
2.2.7. El Café	38
2.2.8. Blanco, Negro y Gris	39
2.3. Fotografía	40
2.4. Ilustración	41
2.5. Título	41
2.6. Encabezado	42
2.7. Texto y Pie	42
2.8. Logotipos	42
2.9. Retícula	42
2.10. Composición	43
2.11. La sección áurea	43
2.12. El punto	44
2.13. La línea	44
2.14. El contorno	45
2.15. Dirección	45

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN

2.16. Tono	46
2.17. Textura	46
2.18. Escala	46
2.19. Dimensión	47
2.20. Movimiento	47
2.21. El Contraste	47
2.22. Equilibrio	48
2.23. Proporción	48
2.24. Ritmo	49
2.25. Armonía	49
2.26. Movimiento	50
2.27. Unidad	50
2.28. El mensaje visual	50

Capítulo III Antecedentes del COE

3.1. Dirección General de Orientación y Servicios Sociales	53
3.2. Dirección General de Orientación Vocacional	55
3.2.1 Profesiografía	55
3.3. Dirección General del Servicio Social Integral	55
3.4. Dirección General de Actividades Socio-Culturales	56
3.4.1. Becas	56
3.4.1.1. Becas Idioma	56
3.4.1.2. Becas Económicas	56
3.4.2. Bolsa Universitaria de Trabajo	56
3.4.3. Actividades Artísticas y Culturales	57
3.5. Centro Universitario de Información Juvenil (CUIJ)	57
3.6. Dirección General de Orientación y Servicios Educativos	57
3.6.1. Centro de Orientación Educativa (COE)	58
3.6.1.1. Área de Atención a Estudiantes	58
3.6.1.2. Área Técnica	59
3.6.1.2.1. Programas de Apoyo al Desempeño Académico	59
3.6.1.2.2. Servicio Social Universitario	59
3.6.1.2.3. Producción de Materiales	59
3.6.1.2.4. Sistema Universitario de Bolsa de Trabajo	59
3.6.1.2.5. Actualización en Orientación y Servicios Educativos	59
3.6.1.3. Departamento de Diseño y Publicaciones	60

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo IV Proyecto del Cartel Promocionando al COE

4.1. Planteamiento del problema	62
4.2. Memoria grafica	63
4.3. Propuestas	67
4.3.1. Propuesta 1	67
4.3.2. Propuesta 2	68
4.3.3 Propuesta 3	69
4.4. Propuesta final	71
4.5. Elección del papel	73
4.6. Papel y sistema de impresión para el cartel	74
4.7. La impresión	74
4.8. Tipos de impresión	74
4.9. Sistemas de impresión	75
Anexos	76
Conclusiones	88
Bibliografía	90

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Introducción

Hoy en día la educación y la adecuada formación profesional de las futuras generaciones son una parte esencial en el desarrollo del país, ya que vivimos una etapa de globalización en la que es necesario disponer de las mejores herramientas y habilidades educativas, científicas, tecnológicas, etcétera, por lo que es indispensable disponer de información para obtener estas herramientas y todo lo necesario. Esta información es primordial en el momento en que un joven tiene que elegir su carrera profesional, misma que le puede definir un proyecto de vida, así como también es importante para los egresados.

Lamentablemente esa valiosísima información no se conoce, y no es porque no exista, sino porque los estudiantes no saben a donde acudir para obtenerla, o tienen escasa información.

La Universidad Nacional Autónoma de México conciente de esta realidad creó en la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, el Centro de Orientación Educativa (COE); este es un Centro que cuenta con toda la información necesaria para que los jóvenes encuentren soluciones y respuestas a sus inquietudes y planteamientos por medio de los diferentes servicios que ofrece como son: consulta y venta de *guía de carreras* y folletos de carreras, servicio de videoteca, exámenes de intereses y aptitudes, examen de elección de carrera, consulta de bolsa de trabajo, conferencias, becas, premios y reconocimientos, actividades culturales, deportivas, recreativas, y si se requiere, se brinda orientación especializada como asesorías individuales.

Surge así la imperiosa necesidad de encontrar un medio de promoción y difusión adecuado para el COE, mismo que se debe ajustar a las limitantes, principalmente presupuestales.

El objetivo principal de este trabajo es crear un cartel para promover y difundir la visita a este nuevo Centro.

La UNAM se encuentra inmersa en un proceso de reestructuración en el que la fusión de varias dependencias dio como resultado la creación de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) y por lo tanto la creación del Centro de Orientación Educativa (COE).

Es necesario obtener el máximo provecho de todos los recursos tanto materiales como económicos con los cuales cuenta la UNAM, por lo que considero es muy importante este trabajo, ya que se lograría una amplia difusión de este Centro, tanto

dentro, como fuera de la UNAM, y el cartel es el medio mas óptimo para lograr este fin.

Considero que este cartel va a solucionar parte del problema, por que es uno de los primeros de este Centro, ya que existe la necesidad de que el estudiantado y los egresados conozcan a donde acudir para encontrar información de primera mano.

El propósito de realizar este cartel fue el interés que tengo de que el Centro sea conocido por todos los estudiantes y egresados, ya que muchas veces la información está ahí, pero no sabemos a donde acudir para poder obtenerla, y lo que me llevó a su realización es el deseo de que a otros estudiantes no les suceda lo mismo que a mí, ya que basada en mi experiencia personal, yo no pude continuar mi carrera después de terminar mi preparatoria, por no tener el conocimiento de que existían becas para poder continuar, y a falta de recursos tuve que truncar mi carrera, que después continué al empezar a trabajar.

Debido a que este Centro es de reciente creación, necesita de una difusión permanente para que sea visitado, y el medio óptimo para lograr este fin, entre otros formatos, es el cartel, ya que al investigar los antecedentes del diseño de carteles logré visualizar el desarrollo y adaptación que éste ha tenido a lo largo de los años.

Es decir, considero que es uno de los medios más nobles para expresar diferentes situaciones, ya sean culturales, sociales, políticas y comerciales, y que su proceso de adaptación lo ha llevado a ser uno de los medios más recurridos en la publicidad, gracias a su fácil reproducción, sobre todo en medios electrónicos y de impresión en ancho formato.

Es eficaz y económico, tiene la facilidad para contactar con la gente, en este caso, con los jóvenes estudiantes y egresados; sobre todo este tipo de cartel que requiere tener un diseño atractivo y/o llamativo para que la gente lo lea y se entere de esta importante información.

Todas las escuelas poseen espacios (mamparas) exclusivos para este tipo de información, por lo que nosotros ya tenemos los recursos, sólo hay que utilizarlos, ya que tiene permanencia, comunica a distancias largas.

Si bien existen otros medios de difusión como el volante o los folletos, éstos son viables, pero no para promoción del Centro; asimismo, tampoco representan la mejor opción cuando se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desea llegar a una gran cantidad de gente (como lo es la población de la UNAM), debido al alto costo que ello implica: tanto en papel como en personal.

El volante se utiliza en esta Dependencia sólo en los eventos a los que concurre una gran cantidad de gente como lo es la exposición «Al Encuentro del Mañana» o en las visitas que se hacen a las escuelas incorporadas a la UNAM.

Aprovecho este proyecto de mi área de trabajo para aplicarlo en la elaboración de mi tesis.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Capítulo I

El Cartel

Historia del Cartel

En la antigua Grecia, según parece las leyes grabadas, con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública; en las plazas públicas había tablones con información para los viajeros y estos tablones fueron verdaderos antecesores de los carteles.¹

El emblema, precursor del cartel, abundaba en la Grecia clásica. En la Roma del Imperio, las representaciones teatrales eran anunciadas mediante «carteles». Los carteles romanos pintados en negro o rojo sobre muros blancos -por eso se llamaban «Album»- solían encontrarse cerca del Foro.²

Los antecedentes históricos del cartel son muy remotos, claro está, con una afirmación tan genérica como esta, resulta que los antecedentes históricos del cartel igual pueden remontarse a 500 años antes de J.C., que a 50 antes de J.C., según uno elija como primer cartel, un papiro egipcio en el que se anuncia la pérdida de un lote de esclavos, o la columna de Trajano de Roma.

«Las inscripciones de los egipcios o de los romanos, los pregones del medioevo, los cartelones gremiales del siglo XVII, o un bando actual publicando la ley de reclutamiento militar, tiene cierta relación con los carteles publicitarios, pero no son carteles publicitarios».³

El cartel, propiamente dicho, no hizo su aparición en Europa hasta el siglo XV, utilizado por la Iglesia y el Estado para difundir sus concesiones de indulgencia u ordenanzas.⁴

Tal es el caso del mensaje impreso hacia 1482 en París para Notre Dame de Reims, que prometía a todos los fieles la remisión de sus pecados si en el día de la visita del Papa hacían una aportación en dinero a la Iglesia. El cartel era un grabado gótico que mostraba a la Virgen como patrona de la Iglesia junto a las insignias papales y el escudo de la ciudad de Reims, posiblemente el primer texto apoyado por una ilustración.

La invención de la xilografía (grabado en madera) y, sobre todo, de la imprenta, contribuyó en gran medida al auge moderado del cartel.

En el siglo XVI predominaban entre los carteles públicos los anuncios de los gobiernos y las corporaciones municipales. A veces se fijaban carteles escritos manualmente para que se destacaran entre los impresos. En épocas políticamente revueltas los anuncios públicos podían representar una amenaza para el orden, como prueba un decreto del gobierno del año 1653 por el que se prohibían, bajo pena de muerte, la impresión y exhibición de carteles sin permiso oficial. A partir de 1742 el gobierno obligaba a los anunciantes a depositar dos ejemplares de sus comunicados o carteles en la Biblioteca Real.⁵

El primer cartel impreso e ilustrado que se conoce es francés: fue hecho en 1482, y anunciaba «El Gran Perdón de Nuestra Señora de París». En 1518, el pintor alemán Altdorfer realizó un cartel -que fue impreso- anunciaba una rifa.

En el siglo XVII son comunes las muestras que, acompañadas del nombre del negocio, simbolizan el carácter de éste, en ocasiones con un alto grado de maestría. En España, dentro de este siglo, hay que hacer referencia entre los antecedentes del cartel, a los diseñados para la publicidad de las corridas de toros. Alemania fue el primer país que utilizó los tonos vivos en la impresión de carteles.

En 1754 un hotel de la ciudad de Basilea crea el primer cartel turístico para anunciarse a los viajeros. Se ofrecen al público guías de exposiciones, museos, iglesias y ciudades. A finales del siglo XVIII se constituye el gremio de los grafistas comerciales. Estos fueron los diseñadores de los primeros carteles publicitarios.

El cartel pintado en color tuvo que esperar al descubrimiento de la litografía hacia los años 1796-1797 por Alois Senefelder en Munich, y la cromolitografía sobre piedra y, más tarde, zinc. Esta nueva técnica de impresión permitió por vez primera la reproducción de líneas muy finas en la tipografía y la imagen, así como el uso de varios colores. Se cita, como precursor, un cartel litográfico en color anunciando el libro «Cómo mueren las mujeres».

Francia, como en tantos otros campos a lo largo del siglo 19, estuvo a la vanguardia del cartel. Empiezan a destacar, a partir de 1830, cartelistas como Raffet, Gavarni, Grandville. Jules Chéret, fue quien aplicó más concienzudamente los procedimientos

cromolitográficos. Sus carteles frívolos y picarescos crearon toda una época;⁶ el inglés Fred Walker, el suizo Lüthi y el francés Cheret, parece que pueden ser considerados entre los primeros artistas que pintan realmente carteles publicitarios, es decir, *imágenes llamativas para ser reproducidas a tamaño más bien grande, para ser vistas a cierta distancia, pintadas con colores vivos, simplificando las formas, con rótulos ordenados, fácilmente legibles, ofreciendo en conjunto y en síntesis una información fácilmente recordable (lo cual no es exactamente una definición del cartel, pero se le parece mucho).*⁷

Jules Cheret, el más conocido de los tres mencionados, fue probablemente el verdadero promotor del cartel. Pintó decenas de carteles que imprimía en su propio taller de litografía, el más importante de París en aquellos tiempos. Son célebres sus figuras de mujeres alegres, encorsetadas, luciendo grandes escotes. Creó en cierto modo una escuela o estilo seguido por otros cartelistas con notables reminiscencias en la manera de pintar, de los impresionistas.

Hacia finales del 19, causaron furor los carteles de Toulouse-Lautrec. ¿Quién no ha oído hablar de su famoso cartel anunciando el «Moulin Rouge»? Lautrec realizó en total 31 carteles, cuya ejecución litográfica controlaba personalmente. Lautrec nunca olvidó que un cartel es un arte: nunca quiso convertir un cartel en un cuadro. Toulouse-Lautrec capta realmente el arte y la técnica del cartel, aportando en algunas de sus obras una composición, una forma y un colorido que todavía hoy pueden ser tomadas como ejemplo de buenos carteles. Su estilo es un reflejo muy inteligente del *japonismo*, captado por los impresionistas y post-impresionistas particularmente por Degás, Manet y posteriormente por Van Gogh, Gauguin, Bonnard, el propio Toulouse-Lautrec, etcetera, es decir, una pintura hecha por planos, sin apenas sombras, recortando a veces sobre el fondo, teniendo a la síntesis, sangrando las figuras para ofrecerlas en planos medios o primeros planos, dentro de composiciones que parecen anticiparse a la «instantánea» fotográfica o cinematográfica de nuestros días. El *japonismo* de Toulouse-Lautrec influyó en muchos artistas del cartel: los franceses Bonnard, Forain, los ingleses Beardsley y en especial los hermanos Beggstaff, Pryde and Nicholson, los americanos Carqueville y Penfield.⁸ Los carteles de aquella época marcan un estilo, en cierto sentido nunca superado: suavidad de expresión, fuerte trazo negro que enmarca los contornos, tonos vivos con frecuencia.



Moulin Rouge
La Goulue
Año 1891 litografía



A.M. Casandre
Normandie-transatlantique
Año 1935 Francia



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Alphonse Mucha
Sarah-Bernhardt
Año 1905

En Inglaterra destacaron, en el segundo tercio del siglo 19, Godfroy Durand, Frederick Walker y Wilkie Collins, quien realizó en 1831 el entonces célebre cartel «La mujer de blanco».

Los primeros carteles ingleses cromolitografiados -«a todo color»- fueron encargados por el jabón «Bubbles». Mientras, Dudley Hardy trabajaba bajo la influencia del estilo frívolo del francés Chéret, aunque el gran maestro inglés del género eran sin duda Aubrey Beardsley, a quien con frecuencia se ha acusado de obsceno y de cuya obra se hizo en 1966 una exposición retrospectiva en Londres.

El éxito del cartel en la Primera Guerra Mundial se explica, pues, por la lógica interna de su elemental metodología:

- a) el criterio de síntesis en la información escrita.
- b) el manejo de repertorios de imágenes y símbolos patrióticos (y triunfalistas) de contenido significativo simple.
- c) la importante función subliminar de contrarrestar psicológicamente, con la utilización del color, el tono sombrío que tiene por igual a ciudades y ciudadanos sometidos a la tensión emocional de una guerra total.

La última guerra «romántica», como ha sido llamada con frecuencia la de 1914-1918, inundó con toneladas de papel impreso las calles de los pueblos y ciudades de los países comprometidos en la lucha. Sin posibilidad de establecer un cuadro estadístico preciso, los 30,000 carteles y bandos que se conservan en el Imperial War Museum de Londres, más los de los museos alemanes de Coblenza, y Stuttgart, los de Viena y París, los archivos nacionales americanos y las colecciones privadas, hacen presumir cifras totales tan considerables que superan con creces la invertida en la Segunda Guerra Mundial. En un sentido metafórico podría decirse que esta fue también la «guerra de los carteles». 9

● **Importancia del cartel**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La historia del cartel nos demuestra cómo surge y se desarrolla con el capitalismo, de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla. Esta función del cartel comercial es su razón de ser y su existencia misma. Es decir, que el cartel no nace de necesidades íntimas del artista, ni tampoco como consecuencia

de la línea funcional que las artes plásticas seguían en el momento que aquél aparece en la sociedad.

Mientras el cartel ha sido desde su origen un arte público, el cuadro ha ido reduciendo cada vez más su número de espectadores. El cartel se nos aparece desde su origen, cuando «su radio de acción quedaba limitado a las reducidas necesidades de la propaganda local, o todo lo más provincial». ¹⁰

Dentro de la línea de dependencia que el cartel debe poseer siempre, el cartel realista es incompatible con la propaganda comercial e incluso con la sociedad capitalista, porque «el cartel político (que es, según el autor del ensayo, el llamado a recoger el nuevo contenido humano)».

Pero no bastan las condiciones sociales favorables para que surja el cartel político si no van acompañadas de una nueva conciencia social por parte del artista, porque «la posición del cartelista como artista y como hombre, ante la realidad de los hechos sociales».

El cartel adquiere una cierta personalidad plástica, impulsado por el apogeo de su utilización creciente como medio fundamental de propaganda. De esta época arranca ese característico estilo decorativista y banal que perdurará en todo el desarrollo ulterior del cartel comercial hasta los trágicos umbrales de 1914.

El recurso de la gracia femenina, conjugado en sus aspectos más ingenuos y amables por la plástica publicitaria de anteguerra, es sustituido en su papel por la más descarnada pornografía. Ahora el elemento femenino, en el extremo más lascivo de su representación, es utilizado en asociación absurda e incoherente con una caja de cerillas o un juego de cacerolas para fustigar la atención deprimida de la gente.

El cartel de posguerra emprende el camino de una especie de realismo expresionista sin entusiasmo plástico, que encierra en sí todo el resentimiento escéptico producido por la guerra, cuando no el de una inercia representativa en la persistencia de las viejas formas.

En este nuevo camino de las formas de expresión, el cartel comercial no alcanzará la plenitud de su personalidad plástica hasta que no logre incorporar a su función y desarrollar por cuenta propia los valores y experiencias especulativas del arte abstracto.

Función Social del Cartel Publicitario ¹¹

El desarrollo y creciente utilización del cartel como instrumento auxiliar esencial para la especulación comercial, debe interpretarse como signo indudable del aumento progresivo en la producción y, paralelamente, de una disminución de la capacidad de consumo. En este proceso, el cartel comercial desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas. La publicidad, en su concepto comercial, es un elemento rentable. Y por esta condición, la justificación más genuina de su desarrollo se realiza en razón directa a la magnitud de su función.

El capitalismo va perfeccionando sus procedimientos de captación y extensión sólo a costas de falsear y encubrir la finalidad concreta y verdadera de su función social.

La plástica publicitaria cumple maravillosamente los fines de desmaterialización de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de idealización amable, a veces de irrealidad poética. Y el buen ciudadano se convence de que lava sus carnes con el mismo jabón que usaban los dioses del Olimpo y siente engrandecida su condición.

El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo. El cartel comercial ha sido el instrumento más fiel utilizado por el imperialismo para su penetración económica en el mundo.

Es en Europa, en última instancia, donde se realiza la personalidad plena del cartel comercial. Dentro de los infinitos estilos y tendencias que matizan la evolución del cartel en la etapa de su plenitud, destacan dos aspectos fundamentales que tienen común arranque en la plástica moderna francesa.

El primero de estos aspectos corresponde a la publicidad alemana, que, apoyándose en su gloriosa tradición en las artes gráficas, incorpora los valores de la última etapa del cubismo -tendencia «purista»-, desarrollando un tipo de cartel que formará época en la historia de la publicidad. Las máquinas y los elementos mecánicos -lo que hasta la fecha rehuía el cartelista cumpliendo con la necesidad publicitaria con simples alusiones indirectas-.

Si Alemania construyó los basamentos racionales del cartel, la columnata estructural de su equilibrio; Francia pone encima de ella el mar Mediterráneo con sus efluvios salados y su cielo azul. La osamenta estructural alemana es rellena con valores nuevos de espítu y de humanidad, remozada con las coloraciones sensuales y fragantes del impresionismo francés y con los valores más vivos y jugosos de la experiencia cubista y surrealista.

Y entonces es cuando el cartel comercial, superadas sus expresiones particulares y asociadas en síntesis vital y orgánica, adquirirá el valor más universal de su personalidad. A pesar del impresionante desarrollo de los medios electrónicos de comunicación que pudieran presumir la desaparición del cartel, esto no ha ocurrido ya que el cartel es y seguirá siendo uno de los medios más importantes de la comunicación gráfica.

El arte del cartel, cuya génesis y proceso no varía prácticamente del de una pintura, merece la mayor atención por parte de cuantos con ánimo de erudito o de especialista se acercan a la disciplina de la Historia del Arte. Y no sólo es interesante su estudio por su valor puramente artístico, sino también por su importancia sociológica, ya que el cartel es un medio de comunicación que busca la inmediata efectividad de su mensaje, lo que significa que debe sintonizar con el sector de la población al que va dirigido.

● Evolución del Cartel

En su forma actual, la de una imagen asociada a un texto, el cartel, instrumento de propaganda (política, comercial o turística) o anuncio de algún espectáculo, cuenta con algo más de un siglo de existencia. El origen del cartel moderno se sitúa, efectivamente, en el siglo XIX, apoyado por la difusión del empleo del color.

Es en el siglo XIX cuando se encuentran los verdaderos fundamentos del cartel moderno, con la aparición del cartel que anuncia simplemente la existencia de un producto sin preocuparse por la utilidad inmediata; de la litografía, que permite un aumento en la difusión y en la calidad de los carteles; y de la economía liberal, que comienza a enfrentarse al problema del aumento acelerado de la producción.

Jules Chéret, en 1866, fue el iniciador, en Francia, de este nuevo medio de expresión y comunicación. Al contrario de lo que hacen el resto de cartelistas, que entregan un modelo para ser

reproducido fotomecánicamente, él dibuja directamente sobre la piedra litográfica. Su estilo, dentro del naturalismo romántico en boga, se inspira en el de los maestros barrocos (Tiépolo especialmente), y considera al cartel más como mural excelente que como forma publicitaria especial. Podemos afirmar que sus carteles son magníficas obras de arte.



cartel para el "Palais de Glace", por Jules Chéret. París. 1893.

Chéret influyó sobre la vocación cartelística de Toulouse-Lautrec, probablemente el primer maestro del cartel moderno. En sus 31 carteles, Toulouse-Lautrec acentúa la caricatura y el abocetado, ya que él usó el cartel no sólo como medio «publicitario» sino como proyección de su dramática experiencia vital.¹² Desarrolló el criterio de las tintas planas, los grandes trazos ondulantes, la asimetría, la compensación de manchas y la primacía del arabesco. Entre sus creaciones célebres se encuentran «Moulin Rouge» (1891), «Jane Avril» (1893, 1899), «Aristide Bryant» (1894), «Confettis» (1894) y «Mary Milton» (1895). A lo largo de las exposiciones de 1862 en Londres, 1867 y 1878 en París, y 1873 en Viena son presentadas las estampas de los japoneses Utamaro, Hokusai y Hiroshige. Gran número de grafistas, entre los que se encuentran el propio Lautrec, Bonnard, etcétera, ponen en práctica las formas inspiradas en los grabados japoneses, cuyas características son, principalmente, estilización del movimiento, colores lisos y esquematización de contornos.

Pero es Alphonse Mucha el que da a este *Art Nouveau* su expresión más elaborada, con sus muchachas elegantes, erotizadas y sublimadas al mismo tiempo, con cabellos flotantes y joyas exóticas, insertas en un mundo precioso de flores y adornos, rico como un esmalte o una vidriera. Son célebres los carteles de Mucha que muestran a la actriz Sarah Bernhardt «Gismonda» (1894) o «La Samaritana», por ejemplo.¹³



Cartel para los cigarrillos "Job", por Alfons Maria Mucha. París. 1897.

Aunque tal vez la mayor aportación anglosajona al cartel venga de los trabajos de Beggarstaff Brothers (asociación entre W. Nicholson y J. Pryde en 1893), su obra pertenece más al movimiento inglés de Artes y Oficios, resulta interesante mencionar los casos de A. Beardsley y W.H. Bradley. El primero en Inglaterra, y el segundo en Estados Unidos, ambos cultivaron un estilo paralelo, traduciendo a una cierta atmósfera «fatalista» las incurvaciones del grabado japonés. Pero la obra de Beardsley sigue constituyendo una de las influencias más importantes que se han dado en la historia del diseño.

En España, fue Cataluña la primera en asimilar esta novedad publicitaria. Fue precisamente en Cataluña, en la ciudad de Badalona, donde tuvo lugar el primer concurso de carteles,

convocado por Vicente Bosch para lanzar comercialmente un anís de su fabricación. El primer premio lo obtuvo Ramón Casas con su obra «Anís del Mono» (1898)¹⁴. Ramón Casas creó un tipo de cartel paralelo al de Toulouse-Lautrec, basado en la línea y en el arabesco. Otros, sin embargo, como A. de Rique o Pascó, mezclaban lo floral con lo prerrafaelista.



Ramón Casas. "Anís del Mono", 1898

Después de 1900, el cartel se convertirá más en un trabajo de profesionales que en una actividad artística, dando así lugar al nacimiento de un cartel concebido profesionalmente. L. Capiello, un italiano establecido en París, ocupa un lugar importante en la elaboración de carteles comerciales de calidad. Otros, como O'Galop, M. Dudovich, J. C. Leyendecker, contribuirán a reforzar esta línea comercial del cartel.

La Primera Guerra Mundial permitirá al cartel testificar su capacidad de persuasión, pero sin ofrecer una línea estilística original. La producción cartelística de esta época puede dividirse en tres categorías bien diferenciadas: la primera se propone suscitar la indignación por las atrocidades del enemigo, justificando la guerra como un acto defensivo (Steinlen, S. Pryse);

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la segunda apunta a mantener el esfuerzo de la guerra (A. Höffner, Emerson); y la tercera invita a los civiles a enrolarse en la Armada (J. Montgomery Flagg).

A partir de 1917 se aprecia en los carteles una marcada reacción contra las incurvaciones exageradas del modernismo. La línea recta y la curva sencilla predominan en el nuevo diseño, debido a la difusión del cubismo y al desarrollo de tendencias artísticas abstracto-geométricas. Se simplifica imagen y tipografía.

A. M. Cassandre es el mejor ejemplo de esta tendencia y representa, dentro de ella, el sentido común y el justo medio. Artísticamente, asume el lenguaje formal del constructivismo y lo adapta a figuración elemental, pero eficaz. El propio Cassandre, en 1933, definió cuál debía ser la actitud correcta del artista entre este medio artístico de comunicación, «El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro».¹⁵

Cassandre, al que se le ha llamado «primer escenógrafo de la calle», cuenta entre sus obras más importantes las siguientes: «Letoile du Nord» (1927) y «Normandie» (1935).

Cassandre, P. Colin, J. Carlu y Charles Loupot, trabajaron en la misma perspectiva desde los años veinte hasta el fin de los años treinta, las marcas superficiales son normalmente invisibles en los carteles impresos y se disimula el efecto del fotomontaje. Los carteles de Colin son ya casi como los actuales, con innovaciones tanto en la técnica, como en el diseño artístico.

Otros autores destacados de este período son: A. Brodovich, J.P. Tunoc, A. Meng, K. Siebert, A. Cooper, J. W. West, C. F. Underwood, F. Stanley, V. Uvanov, ectétera.

En España, en este período, hay que citar a R. Penagos, F. Ribera, Climent. Tono, S. Bartolozzi, Santisteban, Moré a los pintores Dalí y Picasso.

En Latinoamérica destaca la escuela cubana, que desarrolló un estilo propio, encabezado por el diseñador gráfico Félix Beltrán.

En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas, incrementándose la utilización de fotografías en el cartel, y recurriendo a la técnica del cine, en estos momentos influenciada claramente por elementos de tradición manierista, con lo que se le da al cartel la forma de una pantalla de cine o de televisión. Entre las influencias más

importantes que contribuyeron a la génesis del estilo «contemporáneo» están el «collage» y los efectos de textura y la representación frontal del rostro en figuras vistas de perfil de los cubistas. Una de las principales características del período posterior a la Segunda Guerra Mundial es el intento de enlazar con los carteles de los años treinta.

Posteriormente, en los años sesenta, el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas totalmente profesionalizados, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional de la publicidad visual. Los años sesenta están marcados por el desarrollo del fenómeno «posten», esto es, *el cartel decorativo sin ningún fin comercial*: un cartel que chicos y chicas de todo el mundo cuelgan en sus habitaciones, empapelando, cubriendo las paredes, con reproducciones a gran tamaño de carteles antiguos, de ídolos y héroes, o de ideas socio-políticas;¹⁶ coincidiendo con la agitación de la juventud estudiante en los países industrializados. Así, se inmortalizan gigantescos mitos populares mezclando razón y sentimiento: Che Guevara, M. Monroe, C. Chaplin, etcétera.

Actualmente, el cartel es un producto enteramente condicionado por los estudios de motivación a la compra. Los nuevos medios de comunicación, especialmente la televisión, han relegado el cartelismo a la fuerza persuasiva de la valla publicitaria, en que se controlan estrechamente sus medios con el solo interés de invitar al consumo. Probablemente el lujo de la estética haya quedado reducido al cartel que anuncia festejos populares, exposiciones, espectáculos o actos culturales.

Aunque el cartel haya sido usado para múltiples fines, el más importante de ellos, sin duda, es el publicitario.

● Características del Cartel

El cartel podríamos decir que es algo *puramente creativo*. Y la creatividad se tiene, se lleva, no se enseña así como así... pero se sugiere, se explica, y sobre todo se cultiva mediante la enseñanza de normas generales y de ejemplos concretos, para que, a la postre, la pequeña o gran dosis de creatividad que innegablemente todos llevamos dentro, se desarrolle, crezca y pueda llegar a convertirse en un conocimiento y una habilidad. Se dice, en efecto, del cartel, que es o ha de ser:¹⁷

Una llamada de atención
Un grito en la pared
Un puñetazo en el ojo

Pero esto es una verdad a medias ya que *el objetivo primordial del cartel no es únicamente llamar la atención, sino fijar el recuerdo de lo anunciado y, en consecuencia que, incite a la acción*. "El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción en favor de la idea, el producto o el servicio que esté anunciando".¹⁸ Su función es informar, promover, educar, ambientar, crear y transformar valores, y está dada por las necesidades del público receptor.

El cartel artístico, sin embargo, es el único hecho cultural que no exige del usuario esfuerzo ni propósito alguno, y ello por la sencilla razón de que forma parte integrante de nuestra vida diaria. El cartel va en busca del público, situándose estratégicamente en centros públicos, avenidas, calles, suburbios de las poblaciones grandes y pequeñas, estaciones, vías de comunicación.

El cartel, como todo mensaje publicitario, tiene por fin la promoción o venta de ideas, productos o servicios, para conseguir llamar la atención, fijar el recuerdo de lo anunciado, factor que en el cartel se consigue mediante una imagen llamativa, comprensible y persuasiva y, en consecuencia, incitar a la acción, ya sea en favor de una idea, o bien para comprar un producto o un servicio. Esta acción final se consigue, en algunos casos, de manera inmediata.

Pero por norma general, las ideas no se ponen en práctica de manera inmediata, los productos o servicios no se compran o se usan en el mismo e inmediato momento de ver los anuncios; la acción de comprar tarda casi siempre unos días, a veces unos meses. Lo que pretende entonces el anunciante es *fijar el recuerdo* de la idea, del producto o del servicio en la mente del lector, del oyente, del televidente, del peatón.

Hay que pintar carteles que puestos en la calle llamen la atención de la gente.

«El cartel sintetiza contenidos y formas, su fuerza radica en la imagen y formas, su fuerza radica en la imagen y sobrevive gracias

a su posibilidad de llegar a un gran número de receptores. A través del cartel los ciudadanos recibimos información de muchos tipos, pero también percibimos un mensaje estético, una determinada actitud ante el evento o los hechos que nos narra. Por ello no ha perdido su vigencia ni su cualidad de transmisor de ideas y gustos. Así, en un sentido más amplio, el cartel es un signo cultural, además de informativo y estético».

En el cartel se mezclan la imagen y el texto. «El buen cartel es aquél en que el texto no tiene sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto».¹⁹ El elemento pictórico o visual en el cartel debe sintetizar la idea del mensaje a su mínima expresión, proporcionar la atracción inicial y debe ser llamativo para provocar curiosidad en el espectador. Por lo general necesita de un mensaje verbal que complementa y amplifica el tema pictórico, el cual debe ser corto y directo, de manera que comunique el mensaje con el mínimo de elementos que permitan visualizar en pocos segundos el contenido total del cartel.

El psicólogo y el pedagogo distinguen entre dos tipos o clases de atención: una *atención de orden sensitivo* y una *atención de orden emotivo*. La primera es de carácter psicofísico y se produce independientemente de nuestra voluntad, es *espontánea o inconsciente*; la segunda es de carácter psíquico y obedece a un acto razonado: es *voluntaria o consciente*.

Considere la diferencia entre ambas formas de atención, pensando que en la atención espontánea usted *ve*, se limita a *ver*, de *manera pasiva*, por tanto, en un análisis físico, de conjunto, mientras que en la atención voluntaria, usted *mira*, se aplica a *mirar*, de *una manera activa*, observando, relacionando, razonando, percibiendo realmente el contenido del mensaje. La atención voluntaria es más fugaz en el cartel que en el anuncio o el folleto (todo es o ha de ser más rápido en el cartel).

Como factores más importantes promotores de la atención espontánea se citan los ocho siguientes:²⁰

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1.- La forma | 5.- El tamaño |
| 2.- El tono | 6.- La luz |
| 3.- El color | 7.- El sonido |
| 4.- El contraste | 8.- El movimiento |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Formato del cartel

Su forma rectangular constituye nuestro espacio físico; el soporte que define nuestro campo visual, y que puede adquirir aspectos expresivos de acuerdo con su orientación.

Cuando estamos ante un formato horizontal -apaisado- se produce una sensación de calma, de reposo y de equilibrio entre los elementos de nuestro cartel.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Contrariamente, un formato vertical -prolongado-, nos transmite una idea de movimiento y desigualdad entre las partes de la composición.

La disposición de los elementos -horizontales o verticales- establecen, con la forma del cartel, una mejor conexión gráfica.

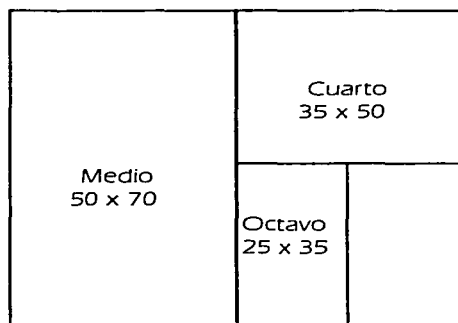
Tamaño del cartel

Existe gran variedad de tamaños que van desde los más pequeños para vitrinas, hasta los más grandes como los paneles de ciudad o de carretera que fueron introducidos en Estados Unidos como imitación de la pantalla de cine. La gama de tamaños es bastante amplia y varían de acuerdo con el sistema de impresión, la maquinaria y los diferentes tipos de papel. Según Iván Tubao el formato estándar o típico del cartel mide 70 x100

cm y esta medida se adecua a los formatos universales de papel.

De esa medida surge la mitad de hoja que mide 50 x 70 cm, el cuarto de hoja que mide 35 x 50 cm y el octavo de hoja que mide 25 x 35 cm, éste último formato no es muy usado debido a que su tamaño es muy pequeño.

El tipo de formato usado dependerá del presupuesto otorgado para la realización del cartel, de la distancia a la que irá colocado.²¹



Tamaños del cartel

● **Funciones y Tipos de Cartel** ²²

El cartel es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales para cubrir necesidades específicas; es uno de los principales soportes gráfico-visuales y aparte de ser una explicación, descripción o una imagen comentada de un producto o servicio cumple con ciertas funciones que complementan la necesidad de comunicación.

El cartel cumple con las siguientes funciones:

Función de información.- El objetivo real del cartel es transmitir información, (contenido de la comunicación), dar a conocer la existencia de objetos de consumo y la existencia de diversos eventos del quehacer humano. De acuerdo con esta función, dividen al cartel en: informativo y formativo.

Función de persuasión.- El cartel propone ciertos significados que son considerados como ideales y emotivos de un producto o evento cualquiera; que penetran en la mente del individuo produciéndole sentimientos complejos y deseos de compra, confianza en una marca, o la imagen satisfactoria de uno mismo. Trata de convencer al receptor para que compre un producto o acepte una idea.

Función económica.- Para cumplir con esta función el cartel debe ser eficaz para vender, hacer vender y conseguir nuevos consumidores.

Dentro de esta función aparece el **cartel comercial** que se usa en la promoción de toda clase de artículos, sus imágenes son muy apegadas a la realidad, son reforzadas con tipografía o un pequeño texto llamado *slogan*.

Función de seguridad.- Al orientarse el consumo a satisfacer necesidades artificiales y psicológicas como la evasión de la realidad cotidiana, el deseo de prestigio, etcétera, es aquí donde el cartel con sus formas sugerentes lleva a la fantasía y a una realidad armoniosa y fácil, aportando compensaciones a las frustraciones cotidianas; resaltando la necesidad de seguridad y de afecto que siente el consumidor, dotando a las imágenes de encantos con los que el individuo se identificará y lo harán olvidarse de su trágica realidad.

Función educadora.- Por medio del cartel se dan a conocer los fenómenos físicos o sociales que ocurren a nuestro alrededor, generando nuevos hábitos perceptivos, al traducirnos experiencias humanas, y nuevas formas de inteligibilidad, cuya lectura obliga al lector a una estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos, lo cual constituye un proceso de educación.

Aquí aparecen los **carteles educativos** que dedican su espacio a exhortar a la gente a estudiar cualquier tipo de materia o proporciona información acerca de algún tema.

Función ambiental.- El cartel llena los espacios vacíos de los muros de las ciudades destacando del paisaje frío y gris de la ciudad, aunque la multiplicación de los mismos puede alcanzar un grado de contaminación visual urbana provocando caos y fealdad.

Función estética.- El cartel puede contener un alto valor estético. Por medio de sus formas, colores y composición crea

un campo de belleza que deja huellas más profundas que un cartel que carece de atributos estéticos.

Dentro de esta función se encuentra el **cartel decorativo** que al igual que el cartel cultural tiene elementos estéticos muy marcados y va dirigido a cierto tipo de gente. Su principal elemento es la imagen y si presenta texto, éste es muy corto. Este tipo de cartel es para recrear la vista principalmente, o bien, para proporcionar alguna sensación a los sentidos, suele llamarse poster.

Actualmente, los anuncios a través de televisión, radio y de imágenes fotográficas en multitud de periódicos y revistas, ponen en tela de juicio la efectividad del cartel y el papel que desempeñaba el artista en su diseño. Sin embargo, los diseñadores han reaccionado produciendo carteles fotográficos muy llamativos visualmente y de gran calidad.

El **cartel informativo** contiene mensajes que dan a conocer fechas, resoluciones, direcciones, etcétera.

Dentro de los carteles informativos se sitúa al **cartel cultural**, que se orienta hacia cuestiones de carácter intelectual o artístico, en donde la función de información aventaja a la función económica pura. Están dirigidos a una clase social y cultural especializada; tienen elementos estéticos muy marcados. Por medio de éstos se invita al receptor a eventos culturales y además se aportan los datos referentes a la exposición, conferencias u obras de teatro.

También dentro de esta función se encuentran los **carteles de esparcimiento**, usados para anunciar festivales, bailes, centros de diversiones, cine, toros, etcétera.

El **cartel formativo** es aquél que motiva a un cambio de conducta, o sea, informan un criterio para que el individuo reaccione ante el mensaje de manera positiva.

Dentro de estos carteles se encuentra el **cartel de propaganda**, en donde alguna institución del Estado o entidad de carácter político, emite algún mensaje a un gran número de individuos (masa). No tiene como objetivo vender objetos de consumo, sino transmitir una ideología que convenga o bien, que propicie reacciones o formas de conducta social, hábitos de higiene, seguridad, etcétera, que modifique actitudes de inseguridad, pasividad, apatía que interesen al Estado o a la colectividad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los carteles políticos que son aquellos usados en campañas en pro y contra de la política, promueven a algún candidato o ideología política.

Hay carteles que aparte de promover los productos, dan prestigio a las compañías sin una finalidad lucrativa inmediata; buscan crear la buena imagen de dicha compañía.

Los carteles sociales o de interés público, son aquellos en donde no se anuncia algo que va a beneficiar a una determinada empresa comercial, sino a toda la comunidad nacional o internacional, según los casos: mantener limpio el país, luchar contra el analfabetismo, contra el hambre, promover el ahorro de agua, general menos basura, etcétera. Este tipo de cartel está menos esclavizado que otros a un objetivo económico, pero debe contener una idea lo bastante amplia para que todo el mundo se sienta representado en ella.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- ¹ Müller-Brockmann, Josef. *Historia de la Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gilli. 1982
- ² Tubas, Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. 1991.
- ³ Parramón, José Ma., *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ⁴ Carteles XIX-XX. Ediciones Perea Ilustrativa.
- ⁵ Josef, Müller-Brockmann. *Historia de la Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gilli. 1998.
- ⁶ Tubas, Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial CEAC.
- ⁷ Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ⁸ Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ⁹ Satué, Enric. *El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Editorial Alianza Forma. 1988.
- ¹⁰ *Carteles XIX-XX*. Perea Ilustrativa.
- ¹¹ Tubas Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. 1991.
- ¹² Barnicoat, Joan. *Los Carteles, su Historia y su Lenguaje*. Editorial Gustavo Gilli. 1973.
- ¹³ Carteles XIX-XX.-Perea Ilustrativa.
- ¹⁴ Barnicoat., Joan. *Los Carteles, su Historia y su Lenguaje*. Editorial Gustavo Gilli. 1973.
- ¹⁵ Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ¹⁶ Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ¹⁷ Tubas, Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. 1991
- ¹⁸ Tubas, Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. 1991.
- ¹⁹ Tubas, Ivan. *Dibujando Carteles*. Editorial Ceac. 1991.
- ²⁰ Parramón, José Ma. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona. 1972.
- ²¹ Tesis de Licenciatura. Serna. Hernández, Emilio. *El cartel como medio para la concientización de los habitantes del D.F. 2000*
- ²² Tesis de Licenciatura. Lerín Rueda, Andrés Gerardo. *Análisis de la estructura básica que conforma al cartel*.

Capítulo II

Elementos Básicos del Diseño de Cartel

Dentro del cartel se encuentran varios elementos de diseño. En algunas ocasiones cuenta con todos los elementos y en otras solo con unos cuantos, sin que esto demerite su calidad. Estos son los siguientes: tipografía, color, fotografía, ilustración, encabezado, pié, logotipos y retícula.

Tipografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La tipografía es el diseño y la producción de material impreso, mientras que el diseño del tipo es la creación de un carácter o grupo de caracteres, o imitaciones de los mismos, como ocurre en la representación mediante ordenador, por ejemplo.

Con anterioridad a la invención de la imprenta, la palabra escrita tenía un valor poco familiar. Era reverenciada y atesorada por una comunidad básicamente analfabeta. La rica ornamentación de los manuscritos antiguos expresaba este respeto. Cuando la letra manuscrita dejó paso a la impresa, el carácter de la tipografía y su decoración tomó nuevas formas, con mayores contrastes e intrincado detalle.

SENATVS
NSQVE ROMANVS
HO DIVI VESPASIAN
PASIANO AVGVSTO

⋈	A
atet	alfa
β	B
bet	beta
γ	Γ
gimet	gamma
δ	Δ
dalet	delta
ε	E
he	epilon

Α Β Γ Δ
Ε Ζ Η Θ
Ι Κ Λ Μ Ν
Ξ Ο Π Ρ Σ

El gusto y la moda conllevan constantes cambios en los tipos de letras y su uso y ornamentación. Los nuevos métodos de impresión y reproducción incitaron a explorar nuevas ideas y temas.

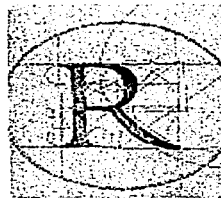
“El buen diseño y la buena tipografía son una fusión de información e inspiración, o de lo consciente y lo inconsciente, del ayer y del hoy, de la realidad y la fantasía, del trabajo y del juego, de la artesanía y del arte”. Paul Rand ²³

Los diversos tipos de letra forman dos categorías diferentes: con remates y de palo seco. Los remates se pueden apreciar en las letras en el extremo de sus brazos o troncos. La estructura de las letras con remates incluye trazos gruesos y delgados. Los tipos de palo seco no tienen trazos gruesos y delgados, son de un grosor uniforme, sin la ornamentación de los remates.

Estas características, combinadas con el énfasis visual del diseño -vertical o inclinado- dan a cada tipo de letra su forma y carácter especiales. Al igual que las personas, las letras poseen diferentes formas, tamaños y grosores, teniendo cada una personalidad característica que va de lo clásico, a lo extravagante. Los elementos básicos de la tipografía son: forma, tamaño, cuerpo, tonalidad y color.

● Forma

Cuando nos fijamos en la forma en que los artistas han usado los tipos en la inesperada variedad de medios, nos damos cuenta de cómo se prestan por sí mismos, como formas abstractas, a innumerables posibilidades. Esta investigación nos hace cada vez más conscientes de las formas internas y externas, y de la solidez del propio carácter.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● Tamaño

Las letras comunican principalmente a través del tamaño. Sus características, por regla general, toman una de estas dos formas:

distribución o texto. La distribución se refiere a letras o palabras simples o decorativas de gran tamaño usadas de forma visualmente llamativa en, por ejemplo, titulares, frases publicitarias o iniciales. El texto se refiere en general a los tipos de menor tamaño usados para el resto del material escrito. Las letras de mayor tamaño revelan los diferentes niveles de energía o líneas de dirección que existen dentro de una forma tipográfica, pero que frecuentemente quedan ocultos en la tipografía de menor tamaño.

Cuanto mayores son los tipos, parecen más animados e incluso, más gráficos. Los grandes caracteres a menudo ofrecen un amplio campo para la decoración dentro y alrededor de los propios trazos.

● **Cuerpo**

El cuerpo se refiere a la solidez relativa de un tipo de letra, al ancho de la línea o área de superficie que la conforma. Muchas familias de tipos -Futura y Bodoni, por ejemplo- incluyen variantes de cuerpos al igual que de tamaño, que van de la extrafina a la extragruesa. Una letra fina es delgada y delicada, tiene una superficie pequeña y una gran cantidad de espacio dentro de ella y a su alrededor. Por el contrario, una letra gruesa aparece más negra y densa a causa de su mayor superficie y a la reducción de los espacios envolventes. Estas diferentes intensidades y grosores de línea determinan en un grado considerable el impacto visual de la letra. Un carácter extragrueso es por lo general visualmente dominante.

La interacción entre la figura o la letra, y el fondo o superficie sobre la que aparece, está influida en gran manera por la densidad de los caracteres individuales o las palabras.

Los cambios radicales de cuerpo producen resultados más efectistas que los cambios muy sutiles. Un contraste de grosor puede ser útil como forma de énfasis o identificación, y francamente decorativo.

Así, el potencial decorativo del cuerpo radica principalmente en el contraste y en su capacidad para atraer la atención.²⁴

● **Tonalidad**

Cuando las palabras se reúnen en líneas para conformar el texto, la tipografía asume una tonalidad global mediante la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

combinación del estilo, tamaño y cuerpo de los tipos y el espaciado de las palabras y líneas. Para apreciar las sutiles cualidades tonales del texto, debemos contemplarlo sin hacer caso del contenido, viendolo más como una estructura tonal que como un mensaje.

Una tonalidad uniforme se crea mediante el uso sostenido de la misma forma, tamaño y cuerpo de los caracteres, por ejemplo, en el conjunto de una diario.

La mezcla de tipos, con remate y de palo seco, por ejemplo, produce un curioso cambio tanto en la textura, como en la tonalidad.

Los contrastes más fuertes se consiguen con el cambio de grosor, de extra negrita a fina, por ejemplo, creando la ilusión de áreas que sobresalen o retroceden.

El espaciado, el uso de los blancos entre componentes tipográficos, es una herramienta inapreciable para crear variaciones tonales. Si se aumenta el espaciado entre letras, palabras o líneas de texto, la tonalidad se hace más clara; si se disminuye, el tono se oscurece.

Color

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El color añade animación a la tipografía y a la ornamentación, puede ser decorativo o funcional en el sentido de que realce, disimule, clasifique o enriquezca.

El color también introduce una dimensión espacial, ya que los colores cálidos como el rojo o el naranja sobresalen, mientras que los colores fríos como los azules y violetas retroceden. Los colores varían en intensidad o saturación, al igual que los grises, son grados tonales del negro. El amarillo es el más claro en intensidad, el violeta el más oscuro. El rojo y el amarillo quedan en la gama intermedia.

Los colores tiene connotaciones simbólicas, a la vez que rasgos distintivos que pueden ser estacionales, políticos, nacionales, femeninos o masculinos, medioambientales, etcétera. Así mismo, los colores son más fáciles de recordar que las palabras solas: integrados en ellas, refuerzan y embellecen la comunicación visual. El tono o estilo de las letras y palabras también se puede reflejar a través de los colores. El color del fondo es importante por cuanto afecta a la legibilidad del texto.

La decoración de tipos en blanco y negro con rúbricas, orlas y decoración tipográfica en color suaviza y anima el texto. Un uso mínimo del color para destacar, clasificar o dar fuerza a partes concretas del texto o elementos tabulados conduce a un definido aire decorativo.

Los diversos tipos de letra forman dos categorías diferentes: con remates y de palo seco. Los remates se pueden apreciar en las letras en el extremo de sus brazos o troncos. La estructura de las letras con remates incluyen trazos gruesos y delgados. Los tipos de palo seco no tienen trazos gruesos y delgados, son de un grosor uniforme sin la ornamentación de los remates.

Hay que tomar en cuenta, en cualquier caso, que existe un *lenguaje tipográfico*, cuyas principales reglas son las siguientes:²⁵

La letra de palo seco:

Es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria...

La letra de estilo romano:

Es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, solera, arte, debilidad...

La letra gruesa

Es símbolo de fuerza, poder, energía...

La letra delgada:

Simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo

La letra *CURSIVA MAYÚSCULA*:

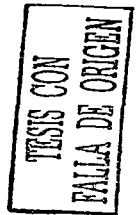
Es símbolo de dinamismo

LA LETRA MAYÚSCULA:

Indica título, encabezamiento, anuncio..

La letra minúscula de estilo romano:

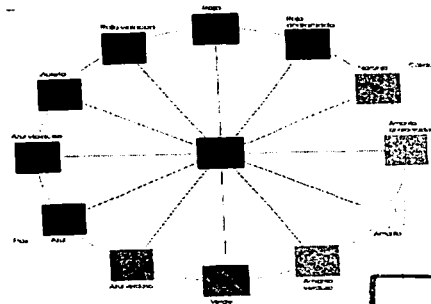
indica conversación, frase, charla...



El Color

El color, para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas ²⁶.

El luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores primarios: rojo vivo en un extremo, del espectro, azul (un violeta oscuro) en el otro extremo y verde (un verde hierba fuerte) en la parte media del espectro. Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta el blanco. Por ello, se llaman colores aditivos y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro. Combinados en proporciones iguales, el rojo y el verde dan amarillo, el verde, y el azul dan el cian, y el azul y el rojo dan el magenta. Éstos son los colores aditivos secundarios.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Primarios substractivos.- Estos son el cian, el magenta y el amarillo. La combinación de los tres da un color que se parece al negro. Los colores secundarios (aditivos) creados a partir de mezclas de pares de primarios son el rojo, el violeta y el verde.

El círculo de color es un útil dispositivo para indicar los colores de la misma familia de tonos, llamados colores adyacentes, y los colores opuestos, también conocidos como complementarios.

Un círculo de color del arco iris o espectro (rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta) alrededor de un círculo, de forma que los espacios entre colores sean iguales. El amarillo normalmente se coloca arriba y los primarios substractivos (magenta, amarillo, cian) forman un triángulo equilátero inscrito en el círculo.

De la misma manera, los primarios aditivos (rojo, verde y azul) forman un triángulo invertido inscrito en el círculo.

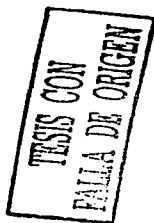
Al juntar diferentes colores podemos conseguir para nuestro trabajo un número casi infinito de efectos o «sensaciones», y escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos es la base para muchos de estos efectos.

Colores armoniosos.- Al igual que las cuerdas musicales, los colores armoniosos son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que parezcan como una zona desigual del mismo color. Otra forma de conseguir un efecto armonioso es mezclar los colores de las zonas mayores del diseño, a partir de una paleta muy restringida de, por ejemplo, no más de dos tonos, pero que no estén cercanos en el círculo de color. La armonía también se puede conseguir con muchas sobreimpresiones de muchos colores, como las exquisitas armonías de los grabados japoneses de principios del siglo XIX. En este caso, junto con áreas de color sin mezclar, los colores aparecen mezclados de forma diferente a base de imprimir varios de ellos uno sobre otro. Estas áreas mezcladas hacen de enlace entre los diferentes colores «puros».

Colores discordantes.- Hay dos clases de discordancia que pueden ser útiles para el diseñador gráfico. La primera es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores se colocan cerca, de forma que parezca que centellean. Esto se hace a menudo con el cian y el bermellón, y pueden resultar bastante impresionantes. La segunda clase de discordancia es el desajuste: dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir. Normalmente esto tiene un efecto bastante perturbador, y se usa a veces en la imagen del «antes» en un anuncio de «antes y después».

Color dominante.- Los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, se llaman colores dominantes, y determinan el estilo del trabajo. Los colores fuertes, tales como los primarios aditivos (rojo, verde y azul), son apropiados para una obra potente. Los rojos a menudo tienen la apariencia de afirmarse con orgullo en la superficie donde están. A causa de esto, los diseños en que domina el rojo atraen más la atención que los otros.

Colores recesivos.- La mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules en particular son los más recesivos de los colores y pueden hacer que la mirada ahonde en el diseño.



especialmente cuando ocupan superficies de borde difuso o atmosféricas. Los azules oscurecidos pueden dar una sensación de lejanía y misterio; este efecto se usó en una edición de la revista *I-D*, con delicadas transiciones de color como de acuarela, creadas en ordenador por diseñadores gráficos.

Las palabras que usamos para describir los colores van más allá de una simple descripción: a los colores oscuros se les puede llamar «sombrios», el verde puede ser «tranquilo» y «relajante».

Psicología del color.- Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo. Pensar en cómo se eligen los colores para el diseño de interiores. Por ejemplo, el verde transmite tranquilidad y naturalidad y se considera un color ideal para inducir a la relajación. Los rojos y púrpuras pueden excitar, algunos dueños de restaurantes estiman que el rojo anima a la gente a sentir hambre y colorean sus restaurantes en consecuencia. Una habitación roja puede hacer que te sientas más cálido, aunque la temperatura no haya cambiado. Los azules, por el contrario, son frescos, a veces incluso fríos.

Uso simbólico del color.- Hay otras connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen, como del significado simbólico que se le atribuye. Algunos significados son «naturales» y fácilmente comprensibles. El azul representa el cielo y el mar; el amarillo, la naturaleza y el crecimiento; el marrón fuerte, la tierra; el rojo, la sangre.

Al explotar los diseñadores gráficos estas asociaciones del color, éstas se convierten en más sofisticadas. El azul empieza como el color del cielo, el mar y el agua, pero actualmente sus asociaciones incluyen al deporte, la vida al aire libre, la limpieza y la frescura. El marrón empieza por ser el color de la tierra, los cereales y el trigo, el pan; pero en la actualidad representa varias cualidades abstractas como la vida sana, lo natural y la buena salud.

Color y Cultura.- Otras asociaciones del color son «producto del hombre». Se fundan en la tradición y el uso común. El rojo es entendido universalmente como el color del comunismo y el socialismo. En Gran Bretaña, el azul representa el conservadurismo y la política de derecha.

A menudo estos significados generados por el hombre dependen de la cultura. Por ejemplo, el negro es el color que simboliza la muerte en muchos países, pero en algunas naciones orientales y del África occidental lo es el blanco; en la Costa de Marfil, el rojo oscuro, y en América Latina, el púrpura. En Francia, el rojo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

es el color de la masculinidad, mientras que para la mayoría de otros países lo es el azul.

Cada país tiene su bandera y los colores de la misma se pueden usar para simbolizar a ese país. Los colores de las banderas más recientes, como las de los países africanos, se escogen generalmente con gran cuidado, para reflejar la identidad de la nación.

¿Qué significan los tonos?.- Aquí usamos la palabra *tonos* para describir a los colores que contienen alguna proporción de negro, es decir, que al color básico se le ha añadido algo de negro o gris. Un artista lo obtendrá mezclando algo de negro en la pintura. Cuando pasa a material impreso, en el proceso de cuatricromía, se imprimirá un pigmento de negro junto con los otros colores que se usen, o bien si se usan tintas especiales o serigrafía, el negro se habrá mezclado en la tinta.

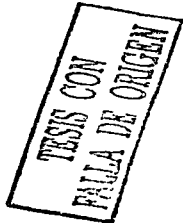
¿Qué significan los pigmentos?.- Los pigmentos son colores que contienen algo de blanco. Para el experto en color y el artista esto querrá decir un color al que se le ha mezclado blanco. Para el impresor, lo que significará más probablemente es un color impreso en una trama de semitonos para producir un directo del color. Los tintes se pueden imprimir en varias intensidades o porcentajes de color, que por lo general se especifican como intervalos de 5 al 10%, entre 100 y 5%.

● **El rojo: captador natural de la atención²⁷**

El rojo es antes que nada y de forma destacada el color de las emociones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Por regla general se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros.

El rojo también significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa y clara, y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia.

El rojo puede tener una poderosa influencia sobre un elemento de diseño. Los rojos vivos deben usarse con cuidado porque se convertirán casi con certeza en los colores dominantes. Son excelentes para captar la atención del público.



☉ **El azul:** sugiere serenidad y pureza

Las connotaciones más naturales del azul vivo claro empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí manan ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza, haciendo que el azul sea un color natural para usar en productos de limpieza o productos que tiene una imagen limpia.

El azul es considerado comúnmente un color frío, aunque, tal como sucede con todos los demás colores, su calidez o frialdad depende del contexto en el que se usa, o, en otras palabras, cómo se relaciona con los otros colores que aparecen junto a él.

Algunos de los clásicos de la historia del diseño gráfico están basados en el azul. La seguridad y formalidad implícitas en el azul oscuro se pueden explotar en una amplia gama de proyectos de diseño gráfico. Al ser el azul el color de la seguridad y la autoridad, existe siempre la tentación de ser poco arriesgado o no comprometido. Añadiendo pequeñas cantidades de los otros dos primarios, amarillo y rojo, se pueden crear diseños que también sean llamativos y actuales.

☉ **El amarillo:** atrae la atención y es amable

Al compararlo con los otros colores primarios, y con la escala de tonos de gris, el amarillo es el color más claro. El amarillo tiene casi la mitad de la luminosidad del azul, y este factor domina sus características y uso en el diseño. El amarillo es usado a menudo por los diseñadores para representar la luz. Es cálido, alegre y lleno de energía. La más pequeña cantidad de amarillo, colocada junto a un color oscuro, como el azul oscuro, puede establecer un contraste llamativo.

De entrada, el amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Por este motivo se ha adoptado como señal de peligro. Los avisos de prevención de los productos químicos y radiaciones explotan la viveza y gran visibilidad del amarillo y su excelente contraste con el negro.

El amarillo vivo y claro es el color explotado generalmente por su presencia brillante y dominante, por lo que debemos considerar si este es el efecto que deseamos dar. Se debe controlar cuidadosamente tanto la proporción de amarillo en el diseño, como su intensidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El amarillo junto al azul ofrece un contraste neto y poderoso. Se puede incluso decir que el azul y el amarillo ofrecen un contraste mayor que el blanco y el negro.

Raramente el amarillo será el color principal de un diseño, pero es excelente para acentuar y destacar un área del mismo. Cuando se usa con colores más oscuros y apagados, su extremada claridad y viveza significan que el área amarilla será vista en primer lugar. Una forma simple de explotar esto podría ser el uso del amarillo para una viñeta con un mensaje especial en un paquete o publicación.

El verde: limpieza fría y refrescante

El verde es el color «natural» por excelencia. Más que los otros colores, los verdes se clasifican como naturales o artificiales. Un verde artificial, por ejemplo que contenga mucho azul, es muy característico. La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad. Es un color usado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo y confortable. El verde es también el color adoptado universalmente por los ecologistas.

Los verdes con un alto contenido de vibrante azul tienen un aire deportivo y activo. Los verdes con mucho amarillo por lo general tienen una calidad más natural, aunque los verdes lívidos, muy amarillentos, no son naturales. Los verdes oliva o amarronados pueden aportar la sugerencia de países cálidos o, por otro lado, de camuflaje y militarismo.

Los verdes claros o medios son los colores de la frescura y, frecuentemente, son una opción clara para productos que hacen de la frescura un argumento de venta; el efecto sedante de los verdes claros es explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios: son colores tranquilizantes e inspiran confianza al comprador. Los verdes oscuros sugieren lujo y buena calidad.

El naranja: vibrante y vital, atrae siempre la mirada

El naranja es un color muy específico porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones más obvias del naranja vivo son los lugares cálidos y exóticos, y la fresca y sabrosa fruta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques. Al tener disponible una rica gama de tonos, desde los naranjas amarillentos más claros hasta las mezclas más ricas en rojo, se pueden usar conjuntamente en un mismo diseño para dar una sensación cálida y fresca.

Un diseño que contenga el color naranja se distinguirá con toda seguridad, lo cual puede explotarse por su viveza y tendencia a saltar al primer plano, o simplemente por su capacidad de evocar el sol y la imagen del verano.

Es un color válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados. Los naranjas vivos se pueden usar ampliamente en el mercado juvenil.

● **El púrpura:** símbolo del poder y el prestigio

Las asociaciones obvias que hacemos con el púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. También puede ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos.

Este color requiere habilidad para su uso en el diseño. No todos los diseños favorecen el empleo del púrpura.

Los púrpuras funciona bien con colores armoniosos que, como el púrpura, contengan rojo o azul. El complementario del púrpura es el amarillo, por lo que claramente estos dos colores juntos hacen afirmaciones rotundas.

Históricamente, el púrpura no se ha usado con frecuencia para la tipografía, pero los púrpuras oscuros pueden usarse para la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre púrpura es claramente legible.

Es un color que atrae especialmente a gente joven y sofisticada que responde a su dramatismo selecto.

● **El café:** representa la vida sana y la honestidad

En general es un color cálido, tranquilizante y confortable, que sufre poco las oscilaciones de la moda; se le asocia principalmente con cosas tales como la madera, la tierra, el otoño y el campo.

Un diseñador le puede crear un aire natural a su trabajo de forma muy directa simplemente usando los colores de materiales naturales, como la madera, el trigo, la cerámica o el ladrillo. Los cafés y antes oscuros pueden dar al diseño un tono rústico tranquilizador.

El café es un color de bajo tono, no un captador de la mirada, y por ello probablemente no es la mejor opción para que un producto tenga que promocionarse por sí mismo.

☪ **Blanco, negro y gris: sofisticación y seriedad** ²⁸

Los diseñadores gráficos probablemente hayan explotado el contraste entre blanco y negro mucho más que entre cualquier otro par de colores. El negro puro es más oscuro que cualquier otro color, mientras que el blanco es más claro que cualquier otro.

El blanco y el negro son los colores tradicionales que acepta la imprenta y se usan para la mayoría de los trabajos a un solo color. Proporcionan una excepcional legibilidad debido a su elevado contraste.

En la cuatricomía, los más lujosos de todos son los producidos con los cuatro colores. De forma parecida, todo directo en blanco y negro producido por este proceso de impresión será más rico y denso, y contendrá más profundidad si se imprime a todo color, en vez del blanco convencional.

A diferencia del pigmento de otros colores, el gris no añade ningún tono ni carácter adicional al diseño.

El negro siempre será el candidato principal cuando haya abundancia de texto, dibujos o fotografías. El negro se asocia con la serenidad, la tristeza y el misterio. Grandes áreas de negro darán al diseño sofisticación y estilo.

Al blanco se le asocia con la limpieza, la pureza y la inocencia; es un excelente color de fondo y el simple blanco puede resultar llamativo. Como el blanco necesita un aspecto limpio y vigoroso, no se presta fácilmente al diseño de corte nostálgico.

La decisión de qué elementos gráficos son los más apropiados, de qué manera distribuirlos y cómo ir elaborando la información que queremos comunicar, constituye un proceso creativo que requiere de planificación, para lograr unificar esas partes que constituyen el mensaje del cartel.

● Fotografía

Cada vez más utilizada en el cartel, en lo que se refiere particularmente al cartel turístico que anuncia determinada región o localidad, la fotografía es casi obligatoria. Sin embargo, el hecho de usar fotografías no disminuye el trabajo del grafista: hay muchos problemas que éste debe resolver, desde la colocación de las letras, hasta la posibilidad de cortar la foto por un lugar determinado. Como en este caso los problemas que plantea el cartel son muy parecidos a los que -en menor tamaño- se presentan en la cubierta.

Se ha dicho y se ha probado infinidad de veces que la imagen fotográfica ofrece un mayor realismo y aporta, por tanto, una mayor credibilidad. Se piensa, en efecto, quizás por aquello de «pintar como el querer», que un producto pintado, o una figura, o una escena familiar, no ofrecen la verosimilitud, la prueba y el testimonio de la realidad, que proporciona la fotografía.

Pero se dice y se ha probado, también, que la realidad, por ser precisamente verdad vista y cotidiana, acaba por ser intrascendente, de manera tal que no impresiona los sentidos, no provoca un *choque emocional* como el que puede esperarse de una imagen dibujada y pintada por un artista.

Sin lugar a dudas, para fijar el recuerdo de una idea a través de una imagen, es más efectivo un dibujo que una fotografía. El dibujo precisamente porque puede huir de la realidad ofrece más posibilidades de crear sorpresa, impacto y, en consecuencia, de quedar en la memoria.

El aumento en la influencia de la fotografía en sus numerosas variantes y permutaciones constituye un retorno a la importancia de nuestro ojos en la vida. Arthur Koestler, en su libro *The Act of Creation*, observa «El pensamiento en imágenes domina las manifestaciones del inconsciente, el sueño, el semisueño hipnagógico, las alucinaciones psicóticas, la visión del artista.»²⁹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



● Ilustración

Ilustración, componente gráfico que complementa o realiza un texto. Si bien las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se tratan de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación --directa, indirecta o simbólica-- con el texto que acompañan. Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces, tanto de la ilustración como del texto, se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas, entre otros.

La pictografía del hombre de las cavernas demostró una apreciación del potencial comunicativo de las ilustraciones en las primeras etapas del desarrollo de la comunicación gráfica.

En la actualidad las ilustraciones pueden ser realizadas en diferentes técnicas como son: al carbón, lápices de colores, pastel, acuarela, aerógrafo, acrílicos, grafito o combinaciones de algunas de las anteriores para crear una técnica mixta. Actualmente la computadora puede hacer varias de las anteriores técnicas.³⁰



● Título

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Regularmente es corto, de rápida lectura y fácil comprensión. Aunque también es deseable que el título sea legible, esto no es tan imperativo puesto que tiene una función primaria más importante que es la de *atraer la atención*. Tiene una variada colocación y una cantidad de fuentes tipográficas a elegir.

☪ Encabezado

El subtítulo principal debe ser lo bastante grande como para atraer la atención sobre sí mismo, pero sin alejarla de la cabeza principal.

☪ Texto o Pie

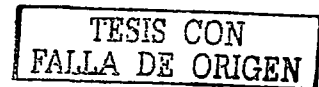
El texto contiene la información que se desea transmitir, y es también llamado texto principal. El tamaño y la colocación en el soporte varían de acuerdo con la cantidad de información, al tipo de letra o al mismo diseño. El pie o texto secundario transmite información referente a instituciones patrocinadoras, domicilios, los créditos del diseñador o artista, o alguna otra información. La tipografía del pie tiene regularmente un tamaño menor al del texto principal, y se coloca en la parte inferior del cartel, aunque esta información no deja de ser importante.

☪ Logotipos

Los logotipos normalmente se colocan junto al pie o texto secundario en un tamaño reducido, y corresponden a las instituciones o empresas que patrocinan o toman parte en el evento. Cabe hacer una observación: debido a la gran cantidad de logotipos y colores que tienen algunos carteles y a la consecuente dificultad de imprimirlos en sus tintas originales, se utiliza un color para todos, y es así que tenemos carteles con todos los logotipos en blanco, negro o cualquier otro color.

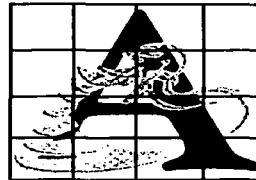


☪ Retícula



Una *retícula* es la división geométrica de un área en espacios precisos y proporcionados; es decir que siempre hay una relación entre ellos, ya sea por su forma, por su tamaño o su disposición la retícula es un elemento muy importante en el diseño del cartel y es raramente impresa, excepto cuando forma parte de los elementos gráficos del cartel. Su importancia radica en que por

medio de ella y de un sistema de proporción como la sección áurea vamos a colocar los elementos gráficos de una manera coherente y justificada, con un orden y una unidad de conjunto que nos va a permitir colocar cada elemento en el lugar y en el tamaño adecuado.



● Composición

La composición son las normas o la organización de los diversos elementos del diseño. La composición es el proceso mediante el cual los elementos del diseño, hasta ahora estudiados aisladamente, se organizan en una unidad conceptual.

«Es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de los elementos». ³¹

Con el desarrollo de las artes visuales, se han clasificado diversos métodos de organización gráfica para administrar nuestras imágenes en el área de diseño y dotarlas de distintos valores formales.

● La sección áurea

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

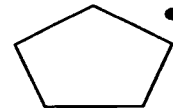
Cuando se solicita de alguien que divida una línea en dos partes a fin de crear entre ellas una relación armoniosa o estéticamente satisfactoria, se observa una fuerte tendencia a dividir la línea en un fragmento de un tercio y otro de dos tercios, más que a efectuar una división mitad-mitad o un octavo/siete octavos. Cuando una línea se divide en dos partes ¿puede hacerse de tal modo que se establezca una relación ideal entre ellas? Para innumerables artistas, la división a la que Euclides denominaba Media Dorada, que los autores renacentistas llamaban Proporción Divina y que en el siglo XIX se convirtió en la Sección

Aúrea, cumplía cabalmente este requisito. Una de sus peculiaridades más curiosas es que se trata de una proporción frecuente en la naturaleza y que es percibida como una relación natural.

«La Proporción Divina se define como aquella en la cual la relación entre el mayor y el menor es igual a la que existe otro. Los medios para establecer esta proporción son exclusivamente geométricos. No puede ser expresada exactamente mediante números racionales (aunque Fibonacci, el estudioso medieval, representó numéricamente la Media Dorada, dándole forma de serie: $1/1$ $2/1$ $3/2$ $5/3$ $8/5$ $13/8$, etcétera; los términos de la serie, que se aproximan progresivamente a la Media Dorada, son tanto más precisos cuando más se avanza».²⁷

● El Punto

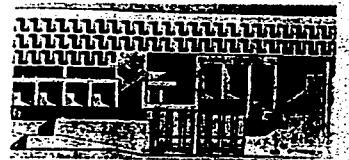
Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual, cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● La Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación.



● El contorno

La línea describe un contorno, la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos:

el CUADRADO □

que simboliza la estabilidad y el equilibrio.

el círculo ○

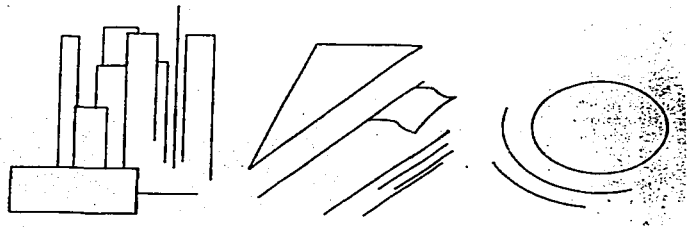
las curvas, basadas en él reflejan una idea de unidad y seguridad.

y el triángulo △ equilatero

si deseamos obtener efectos más inquietantes e inestables, podemos recurrir a formas con trayectorias diagonales que tienen su fundamento en él.

● Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● Tono

Los bordes que la línea usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno.

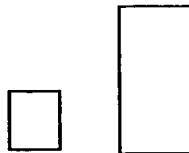
● Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de «doble» de las cualidades de otro sentido, el tacto podemos apreciarla y reconocerla, ya sea mediante el tacto, ya mediante la vista. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis.



● Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es llamado escala, no puede existir lo grande sin lo pequeño. La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.



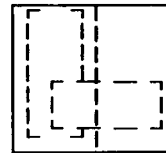
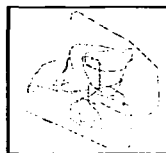
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.

● Movimiento

El elemento visual de movimiento está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente y es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.



Todos estos elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales.³²

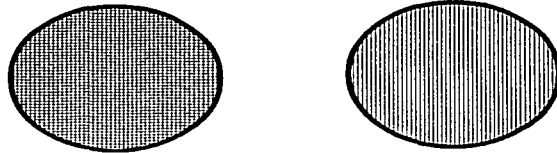
El contraste, el equilibrio, la proporción, el ritmo, la armonía, el movimiento y la unidad son normas para juzgar un diseño efectivo.

● El contraste

En toda forma de comunicación algunos materiales (ideas) deben enfatizarse más que otros. La selección de éstos es parte de la planeación o la visualización.

El contraste es la fuente de todo significado. ¿Dónde existe el conocimiento de «alto» sin el concepto de «no alto» o «bajo»? El contraste es en realidad la única razón por la que vemos y explica por qué «ver» puede ser sinónimo de «conocer».

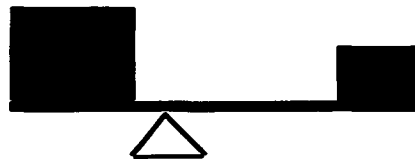
Puede lograrse contraste aplicando polaridades de tamaño, forma, tono, textura y dirección.



Equilibrio

Existe equilibrio cuando los elementos son colocados con un sentido de contrapeso o equilibrio. Es decir, los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados. El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, su forma y su tono.

Los elementos grandes, cuando todos los demás factores son iguales, dan la impresión de ser más pesados. Las formas irregulares tienen mayor peso que las formas regulares. Los elementos oscuros sobrepasan en peso a los claros, aunque un elemento pequeño y oscuro puede parecer más pesado que una masa mayor, pero más clara.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Proporción

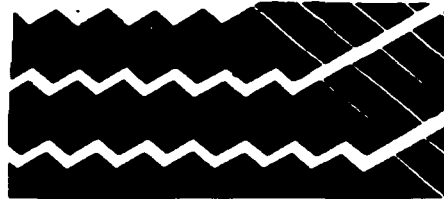
El rango de estimulación visual se acerca a los 180 grados. Sin embargo, es posible enfocar detalles sólo dentro de un campo de 3 grados. De esta forma el ojo se mueve a saltos en un

boceto. El cerebro calculador constantemente está comparando la nueva información con la información antigua contenida en la memoria de corta duración. Puesto que el contraste es fuente de significados, constantemente está funcionando un proceso de medición. Son medidas las fuerzas composicionales. Esto es más grande que aquéllo; eso es más oscuro que esto; aquélla textura es más suave que ésta, etcétera.

La proporción representa los resultados de la toma de decisiones del lector. Se refiere a la relación de un elemento con otro o al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza. La primer tarea en el boceto es elegir el tamaño del cartel o sus dimensiones.

Ritmo

El ritmo se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento a saber, línea, forma, tono, textura. El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón. El ritmo es por tanto una fuerza vital en el movimiento.



Armonía

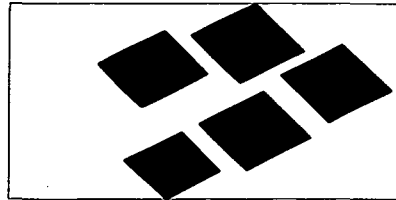
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se dijo previamente que el significado estriba en la polaridad; caliente y frío, alto y bajo, etcétera. La armonía y el contraste son bipolares. Esto parecería ser una contradicción ya que ¿cómo pueden ambos ser normas para evaluar un boceto? La respuesta procede de la teoría del procesamiento. Encontrar orden y reducir la incertidumbre parece ser una fuerza básica en la naturaleza humana.

La armonía completa es pasiva. El contraste por otro lado es activo y vigoroso. Produce énfasis y movimiento dinámico. Libera la monotonía.

● **Movimiento**

El acto mismo de leer produce un sentido de movimiento, incluso en la presentación más prosaica y formalmente equilibrada. El ojo se mueve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. En los otros tipos de diseño el control del movimiento ocular se vuelve más problemático. La manipulación de los elementos, es decir, de la sintaxis y de la gramática del diseño, es el medio de control del movimiento ocular.



● **Unidad**

Ha quedado demostrado en diversas pruebas que aunque puede recordarse la esencia de un mensaje visual bien presentado, los detalles del mensaje pueden no ser recordados fácilmente. El establecimiento del tema es el *plus* que la unidad debería darle al mensaje.

Los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia. Sin esta unidad el anuncio no podrá registrar una sola impresión general.

● **El mensaje visual** ³³

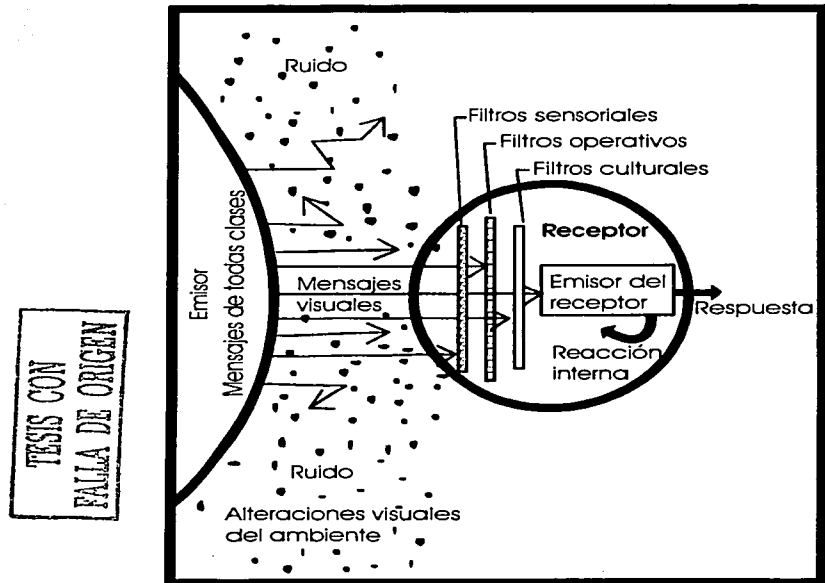
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de

colores banales, fijada entre otros carteles igualmente banales se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad. El indio que transmite su mensaje con nubes de humo puede ser estorbado por un temporal.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colors y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro lo podríamos llamar operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro, que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente los que forman parte de su universo cultural. Ejemplo muchos occidental no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales; para ellos música "ha de ser" la que siempre han conocido, y ninguna otra.



- ²³ Gondon, Maggie. *Tipografía Decorativa*. Editorial Gustavo Gili, 1994.
- ²⁴ Gondon, Maggie. *Tipografía Decorativa*. Editorial Gustavo Gili, 1994.
- ²⁵ José Ma. Parramón. *Así se pinta un cartel*. Editorial Barcelona, 1972.
- ²⁶ Swann, Alan. *El color en el Diseño Gráfico. Principios y uso efectivo del color*. Editorial Gustavo Gili, 1993.
- ²⁷ Swann, Alan. *El color en el Diseño Gráfico. Principios y uso efectivo del color*. Editorial Gustavo Gili, 1993.
- ²⁸ *News artes visuales.com color/teoría del color*.
- ²⁹ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, 1976.
- ³⁰ Enciclopedia Microsoft Encarta 99. *ilustración [artes gráficas]*
- ³¹ Swann, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Editorial Blume, 1996.
- ³² Donis, A. Dondis. *La Sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, 1976.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo III

Antecedentes del COE

Dirección General de Orientación y Servicios Sociales

En el año de 1933 la UNAM organiza varios ciclos de conferencias con contenido profesiográfico; durante el año de 1936 adquiere una especial importancia la formación de especialistas en orientación vocacional dentro de los planes de estudio de la Facultad de Filosofía y Letras; se crea en la UNAM en 1944 el Instituto de Orientación Profesional, y en 1949, siendo Rector el Dr. Luis Gallardo, se lleva a cabo la primera reunión universitaria de orientación; en 1955 se establece en la Escuela Nacional Preparatoria el Departamento de Orientación y en el año de 1960 se crea en la UNAM, como una instancia de la administración central, el Departamento de Psicopedagogía.

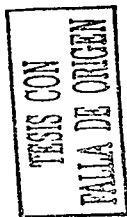
Entre el mes de diciembre de 1966 y enero de 1967 se incorporan a la Dirección de Servicios Sociales los departamentos de Psicopedagogía y de Orientación Vocacional, creándose la Dirección General de Orientación y Servicios Sociales.³³

La información más remota que se tiene del servicio social en el país, corresponde a las Leyes de Indias; las que reflejaban las corrientes humanistas del siglo XVI y establecían una forma de ayuda asistencial a la comunidad.

Durante el siglo XVII resalta especialmente el espíritu de servicio social entre los jesuitas humanistas, con un marcado sentido nacionalista.

Cabe señalar que en aquellos tiempos, la concepción del servicio social tenía un profundo sentido filantrópico y no se veía como instrumento necesario para la solución de grandes problemas que aquejaban a la colectividad.

Dentro de la evolución histórica del país, en el siglo XIX, la asimilación de las ideas liberales repercuten en la vida política, social e intelectual de la época. Es a finales del siglo cuando se discute el proyecto de apertura de la Universidad y aparecen en



el país las primeras ideas de vincular el quehacer universitario con las necesidades sociales. Con Justo Sierra en 1910, surgió el planteamiento de que la educación superior y el ejercicio de las profesiones no debían permanecer al margen de las necesidades sociales y de la problemática del país, por ello, dentro de los principios básicos de la Universidad se incluyó la extensión de la enseñanza superior y la investigación a la sociedad, para contribuir al desarrollo nacional.

Las inquietudes por separar las funciones internas y autónomas de la Universidad se hicieron patentes en 1914 y cristalizadas en 1917, al otorgar rango constitucional al servicio social, quedando plasmado en los Artículos 4º y 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El 15 de mayo de 1973, el entonces Rector de la UNAM Dr. Guillermo Soberón Acevedo por Acuerdo No. 6 creó la Comisión Coordinadora del Servicio Social (CCSS), que dependería directamente de la Secretaría de Rectoría, cuyos objetivos principales eran:

-Vincular a los universitarios con la problemática socioeconómica del país, para que participen en forma activa en el proceso de desarrollo de las comunidades nacionales.

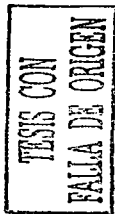
-Complementar la formación académica del estudiante por medio del conocimiento directo de la realidad del país a fin de promover el compromiso del universitario hacia la transformación del medio.

-Colaborar a través de la capacidad técnica y académica del Universitario, a la solución de urgentes necesidades de grupos humanos que requieren servicios, transmitiéndoles a la vez una conciencia crítica que los convierta en gestores de su propio desarrollo.

Las primeras actividades de la CCSS se orientaron hacia la apertura de canales para lograr el apoyo estatal que permitiera a los estudiantes vincularse con instituciones idóneas y participar en la solución de algunos problemas.

A través de la CCSS el servicio social en la UNAM se organizó en torno a tres elementos fundamentales:

1.- La programación en función de objetivos y necesidades concretas.



2.- La integración de grupos multidisciplinarios previamente capacitados.

3.- La evaluación del trabajo realizado.³⁴

● Dirección General de Orientación Vocacional

El 15 de mayo de 1973 se crea la Dirección General de Orientación Vocacional y en 1983 queda adscrita a la Secretaría General, a raíz de que la Comisión Coordinadora de Servicio Social y la Bolsa Universitaria de Trabajo y Becas pasan a ser parte de la estructura de otra Dirección.³⁵

● Profesiografía

Este Departamento se encargaba de dar información, sobre todo, de tipo relacionado con la Universidad y con las carreras que se imparten en la misma, con el tiempo este tipo de información se fue incrementando conforme a la demanda de las personas que acudían a la Dependencia. * Se tienen referencias de que este Departamento se creó a raíz de que una persona, la Sra. Angelina Villegas, que era la recepcionista del departamento de consulta individual y daba las citas, preguntaba a los jóvenes qué tipo de información buscaban y ella los canalizaba, ya fuera que pasaran con el psicólogo o al Departamento de Publicaciones donde se daban folletos en forma gratuita, esta persona recababa los folletos conforme llegaban a la Dependencia y de estos mismos sacaba la información para poderla proporcionar a todo aquel que la requería. El Departamento de Profesiografía se creó por necesidades del mismo público y la primera edición de la Guía de carreras UNAM y la Serie de Folletos de Carreras.

● Dirección General del Servicio Social Integral

El 8 de enero de 1985 por Acuerdo No. 1 del H. Consejo Universitario, la Comisión Coordinadora del Servicio Social pasa a ser Dirección General del Servicio Social Integral (DGSSI), así mismo, el 25 de septiembre de 1985 fue aprobado el Reglamento General de Servicio Social de la UNAM.

Actualmente, la Dirección General del Servicio Social Integral continúa con su esfuerzo de vincular a los estudiantes, a la Universidad, a las comunidades rurales y a los Sectores Público y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Social, mediante la práctica del servicio social. Persigue un constante desarrollo y mejoramiento de objetivos, proyectos y métodos que permitan atender, de la mejor manera, las necesidades de la sociedad, así como de la propia Universidad. Su objetivo general es dirigir el servicio social universitario hacia la excelencia académica en beneficio de la sociedad, instituciones públicas y comunidad universitaria, ubicando al estudiante dentro de la problemática social y sus alternativas de solución.³⁶

☪ Dirección General de Actividades Socioculturales

El 15 de mayo de 1973 se crean la Dirección General de Actividades Socioculturales y se asignan al Departamento de Prestaciones Sociales las funciones de bolsa de trabajo y la de otorgar becas; en 1983 se adhieren a la estructura de la Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad, la Bolsa Universitaria de Trabajo y Becas.

☪ Becas

☪ Becas Idioma

Para conseguir estas becas las trabajadoras sociales visitaban los institutos y en algunos como el Anglo Mexicano se les llegaba a dar el 100% de la beca, pidiendo como requisitos que tuvieran un promedio de 9 y que realmente la necesitaran; para esto el Departamento de Trabajo Social hacía un estudio socioeconómico al alumno. En otros institutos sólo se les otorgaba el 50% de la beca y los requisitos eran que tuvieran 8 de promedio, ser alumnos regulares y que realmente la necesitaran.

☪ Becas Económicas

Para estas becas las trabajadoras sociales visitaban las empresas y los empresarios aportaban una cierta cantidad y ellos elegían a quién se le otorgaba la beca, previo estudio socioeconómico del beneficiado por parte de las trabajadoras sociales de la UNAM.

☪ Bolsa Universitaria de Trabajo

Este Departamento contaba con un fichero en donde tenía todos los datos de las empresas que requerían egresados de la UNAM.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando un egresado buscaba empleo acudía a la bolsa de trabajo, dejaba su currículum y llenaba una hoja de datos y con esto se veía la carrera, si era estudiante, pasante o titulado, se buscaba en el fichero alguna oferta acorde al perfil del solicitante; si le interesaba la oferta se le elaboraba una carta de presentación para que acudiera a la empresa solicitante para contratarse.

● **Actividades Artísticas y Culturales**

El Departamento organizaba diversas actividades, como por ejemplo: recitales de flauta, guitarra, piano, duetos, grupos musicales etcétera. Acudían personas y grupos de la misma comunidad universitaria a entrevistarse con el jefe de departamento y se llevaban a cabo audiciones para programarse en los eventos que ofrecía esta Dependencia y dar funciones de forma gratuita dentro de la misma universidad y en sus instalaciones fuera de Ciudad Universitaria. A veces llegaban a contratar a artistas ya renombrados pero se llevaban el equipo y los técnicos de la Institución.

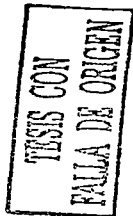
● **Centro Universitario de Información Juvenil (CUIJ)**

El CUIJ se creó por parte de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, dentro del Centro Médico Universitario para dar información a los jóvenes estudiantes sobre turismo, actividades artísticas y culturales, recreación, deportes etcétera.

● **Dirección General de Orientación y Servicios Educativos**

Por acuerdo del Dr. Francisco Barnés de Castro, Rector de la UNAM, que reorganiza la estructura administrativa y las funciones de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, y en el cual la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos asume las funciones y los recursos de las siguientes áreas:

Dirección de Orientación Vocacional, Subdirección de Prestaciones Económicas y Sociales de la Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil, Dirección de Servicio Social y Coordinación de la Bolsa Universitaria de Trabajo, adscritas a la desaparecida Dirección General de Atención a Egresados y Servicio Social.



*Además incorpora al Centro Universitario de Información Juvenil.³⁷

MISIÓN

La Dirección General de Orientación y Servicios Educativos es una dependencia de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles que tiene como misión coadyuvar a la formación integral de los alumnos, a través de propiciar su desarrollo personal, académico y profesional, durante su tránsito por la Universidad, mediante la prestación de orientación y servicios educativos que:

- les otorgue apoyos y estímulos para favorecer la calidad de su permanencia en la Institución y su desempeño académico;
- les proporcione información que los apoye en la toma de decisiones;
- les brinde la oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades profesionales en la solución de problemas de la comunidad, fomentando en ellos una conciencia de servicio y retribución a la sociedad; y
- les facilite su incorporación al mercado laboral.

● Centro de Orientación Educativa (COE)

Este Centro se creó como resultado a través de la fusión de las Dependencias que dieron el nuevo nombre a la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos y se inaugura el 19 de agosto de 1998; para su mejor desarrollo se dividió en dos áreas que se detallan a continuación:

● Área de Atención a Estudiantes

En esta área se busca apoyar a los alumnos en aspectos tales como:

- Información Escolar, Cultural, Deportiva y Recreativa, Salud.
- Orientación Especializada Asesoría Individual, Asesoría Grupal.
- Trámites de Becas, Servicio Social, Bolsa Universitaria de Trabajo, Premios y Reconocimientos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

☪ **Área Técnica**

☪ **Programas de Apoyo al Desempeño Académico**

- Modelos de orientación educativa
- Atención individual y grupal: Estrategias de aprendizaje y Toma de decisiones
- Desarrollo de instrumentos de medición
- Información profesiográfica
- Apoyos económicos
- Premios, estímulos y reconocimientos
- Incorporación al mercado laboral

☪ **Servicio Social Universitario**

- Registro de programas y alumnos
- Desarrollo de modelos de programas multidisciplinarios
- Asesoría específica
- Perfiles de egreso y Competencias profesionales

☪ **Producción de Materiales**

- Impresos
- Audiovisuales
- Videos
- Programas para radio y T.V.
- Cómputo

☪ **Sistema Universitario de Bolsa de Trabajo**

- Coordinación con bolsas de trabajo de facultades y escuelas

☪ **Actualización en Orientación y Servicios Educativos**

- Conferencias.

Son referentes a los trámites que tienen que realizar para poder entrar a estudiar dentro de la UNAM, información profesiográfica y pláticas de orientación vocacional.

- Cursos y talleres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se imparte el Diplomado en Orientación Educativa, en sus modalidades abierto y a distancia, y el taller de bolsa de trabajo.

- Certificación en el uso de instrumentos.

Se refiere a la prueba diferencial de aptitudes PROUNAM, y la prueba de competencias académicas básicas ORIENTA-UNAM.

● Departamento de Diseño Gráfico y Publicaciones

Este Departamento proporciona todo el servicio de material gráfico (desde bocetos y dummy) que se requiere en la Dependencia como son: el formateo de libros, manuales, la serie de folletos de carreras, la *guía de carreras UNAM*, folletos informativos, volantes, formatos diversos, carteles, portadas, carátulas, invitaciones, etcétera. De todo este material gráfico se elaboran los originales mecánicos, se envían a impresión al taller de serigrafía, o a la imprenta de la Dependencia, o se manda al *Offset* cuando el tiraje excede la capacidad del taller. Cabe hacer mención que todo el proceso de impresión es supervisado por el Departamento.

Se elabora la señalización correspondiente de las distintas áreas de la Dependencia.

Se producen los materiales gráficos para las diversas exposiciones en las que participa la Dependencia, así como el montaje de las mismas; los materiales son: *displays*, rótulos, ilustraciones, escudos, carteles, fotografías, textos, señalización, etcétera.

Elaboración de diapositivas por computadora para las presentaciones de trabajos, dentro y fuera de la Dependencia.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

³³ Antecedentes Históricos del Manual de Organización de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos.

³⁴ Molina Piñero Valentín.-40 años de Servicio Social Universitario.

³⁵ Antecedentes Históricos del Manual de Organización de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos.

³⁶ Entrevista a la Psic. Isabel Teresa Sánchez Cárdenas con 34 años de antigüedad en la Dependencia y actualmente jubilada.

³⁷ Servicio Social Universitario. UNAM. Secretaría General Auxiliar. Dirección General de Servicio Social Integral.

³⁸ Presentación a los Representantes de Facultades por la Dra. Ma. Elisa Celis.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● Capítulo IV

Propuesta Gráfica

● Planteamiento del Problema

Se necesita diseñar un cartel alusivo al Centro de Orientación Educativa (COE) ya que como es un Centro de nueva creación, no es conocido y necesita ser difundido para que sea visitado y consultado por los estudiantes de bachillerato, los egresados de la UNAM, y los alumnos de cualquier escuela o institución educativa del país. De esta manera los jóvenes van a poder conocer todo el abanico de amplias posibilidades que ofrece una institución educativa como es la UNAM. Es importante que sepan que toda la información que requieren la pueden obtener fácilmente en las instalaciones del COE, porque muchas veces la información existe, pero no saben a donde acudir.

Se pretende que por medio de este Centro y los servicios que proporciona, los jóvenes conozcan todas las posibilidades que les brinda la UNAM; desde la elección de su carrera, la toma de decisiones y la búsqueda de todo tipo de información como cultural, deportiva, escolar, turismo, recreación etcétera. También se pretende que aumenten su nivel académico, ya que éste les va a servir durante toda su vida activa en la universidad.

Los usuarios pueden recibir atención grupal en talleres y cursos, además atención personal para el trámite de becas, servicio social, y premios y reconocimientos. Pueden adquirir publicaciones que sólo se encuentran aquí, como el manual «*Mi elección de Carrera*», los folletos de carreras y algunos videos de carreras. Además pueden acudir los egresados de todas las carreras técnicas, de licenciatura y posgrado de la UNAM a consultar la bolsa de trabajo.

Como ya mencioné al principio, se va a elaborar un cartel con un diseño moderno y atractivo para los estudiantes y egresados.

Uno de los mayores misterios en cualquier proceso de diseño es, precisamente, cómo voy a empezar. Cómo voy a disponer los elementos, cómo los voy a relacionar para obtener un resultado coherente y ordenado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El área de diseño viene determinada en primera instancia por el contorno físico de los límites del formato que utilizare como soporte de nuestra composición, debe suponer un equilibrio entre los componentes gráficos con los que hemos decidido trabajar y el espacio que nos ha sido proporcionado para proceder a su distribución.

Puede ser de utilidad "imaginarse el área de diseño como si fuera la planta de una habitación vacía. En el fondo de la mente, tenemos una lista ideal de los artículos (muebles) que quieres disponer en ella. Lógicamente querrás que la habitación resulte lo más interesante posible... y colocarás los elementos (muebles) de manera práctica -que propicie una mayor libertad de movimientos en el interior-, pero armónica a la vez.³³

El proyecto que se tiene en mente para el cartel debe materializarse. Tiene que pasar por múltiples soluciones gráficas que van desde pequeños trazos a lápiz, hasta llegar a representaciones más formales, como los originales de impresión, que nos sirven de base para su reproducción.(Anexo 1)

Si bien la computadora como herramienta de diseño ha revolucionado ampliamente el desarrollo de las artes gráficas, a tal grado de que es posible realizar desde ahí los bocetos para su evaluación, el original para su reproducción y hasta la misma impresión, de manera digital, es necesario que no olvidemos aquellos principios básicos que siguen "moideando" la preparación de un diseño para su posterior elaboración en diversos ejemplares.

☪ Memoria Gráfica

Tras la síntesis conceptual de la información que tengo, probé y aprobé los elementos gráficos que traducen de un modo claro y eficaz el mensaje; lo que pretendo es mostrar las posibles soluciones gráficas de este proyecto, con base en los bocetos de esta propuesta.

Debido a que el boceto es un elemento de estudio que sólo visualizamos los diseñadores, es indiferente el tamaño, papel y medio de realización de éste. Pero si el boceto se va a someter a la crítica es necesario ser más cuidadosos en su elaboración, por ejemplo, hacerlo al tamaño real, con un buen cuidado de imágenes y tipografía, etcétera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los bosquejos iniciales son también llamados *rough* o *burdos*, estos primeros apuntes son puramente exploratorios y tienen la finalidad de visualizar desde un conjunto de posibilidades de "borrador" cada una de las alternativas que van a definir la imagen.

En esta "captura de ideas gráficas" o "lluvia de ideas" suelen realizarse -por rapidez y porque nos obliga a dibujar en síntesis- pequeños esbozos a lápiz, colocados uno junto al otro; consiguiendo muchos dibujos en muy poco tiempo, pero llenos de gran frescura y espontaneidad. Esto nos permite visualizar posibles soluciones, que pueden irse desechando o mejorando, de acuerdo con los objetivos de comunicación.

Los bosquejos iniciales sólo buscan exponer el asunto en líneas generales. Bastará entonces con utilizar un lápiz con mina blanda para obtener soltura en los trazos. Pero esto no impide hacer uso de cualquier otra técnica cuando sea necesario introducir color a la imagen.

Tomando en cuenta que la información con la que cuento en este momento es la de becas, premios y reconocimientos, talleres, orientación especializada, bolsa de trabajo, conferencias, venta de la *Guía de Carreras UNAM* y folletos de carreras realicé los bocetos iniciales.

En el boceto 1 (Anexo 1) lo que trato de representar son las dudas que tienen los adolescentes, en relación a su vida académica, qué carrera elegir, su tipo de personalidad, etcétera. formando el signo por medio de libros y que pueden encontrar las respuestas a estas dudas en el Centro de Orientación Educativa.

En el boceto 2 (Anexo 1) de lo que se busca mostrar es casi parecido al boceto 1 pero en este caso el signo esta rodeado por fotografía de algunos de los diferentes servicios con los que cuenta el COE y que por medio de estas fotos se pueden dar cuenta de los servicios que se les estas ofreciendo.

En el boceto 3 (Anexo 1) lo que se trata de representar es un tablero en el que van cayendo las fichas y cómo al elegir una carrera no sabes si ésta será lo que en realidad uno espera al elegirla si le guste o es lo que esperaba.

En el boceto 4 (Anexo 1) se trata de representar toda la gama de opciones que tiene uno dentro del Centro, ya sea al elegir carrera, participar para una beca, un premio o reconocimiento, elegir un taller etcétera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el boceto 5 (Anexo1) se pretendía hacer un *collage* de fotos de todas las actividades relacionadas con el Centro y que las identificaran.

En el boceto 6 (Anexo1) lo que se pretende es acomodar la tipografía de las diversas opciones que ofrece el Centro y las espirales como fondo, de forma que resulte agradable, y además haya una unificación como parte del logo del COE.

En el boceto 7 (Anexo 1) se trata de representar la espiral que contiene el logo del COE con libros o cubos alrededor de la misma y que contienen la información que se da en el Centro.

No siempre el receptor tiene tanta imaginación como el diseñador, y donde éste ve una cosa, el receptor puede ver otra muy distinta. Procuero entonces que las imágenes tengan un acabado muy cercano al que tendrá el cartel impreso.

El paso siguiente es el perfeccionamiento formal del diseño. Los bocetos preliminares deben crear una base sobre la cual discutir: no deben considerarse como la última palabra. Cualquiera que sea el número de versiones o variantes que se produzcan, éstas deben estar siempre en proporción con la forma y el tamaño del cartel, y de acuerdo al formato que se usa en la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, que es tamaño cuatro cartas (43 x 56 cm).

Las imágenes de estos bocetos pueden resolverse con diferentes técnicas de representación gráfica, que en este caso fue por computadora PC, utilizando el programa *Corel Draw* versión 9; pero según los requerimientos pueden utilizarse desde lápices de colores, pintura acrílica (técnica opaca y lisa), *gouaché*, pintura al agua, acuarela, y la tinta china (técnicas transparentes), hasta los múltiples acabados de "papel" que nos permiten un recorte y una manipulación muy favorables. Aún digitalizando estas imágenes o creándolas por computadora, podemos obtener diversas soluciones y una extensa gama de interpretaciones.

La información que me fue proporcionada por entrevistas y el manual de uso de la Dependencia sirvió para ver qué tipo de información era la que se iba a proporcionar en el COE; aunque se tenía toda esta información, se necesitaba depurar para ver cómo se tenía que integrar en el cartel, y hasta el momento de estar haciendo los bocetos preliminares, sólo se contaba con alguna información, pero no se sabía si era la definitiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El criterio que se utilizó para elegir los bocetos preliminares fue que tuvieran, legibilidad, diseño, que fueran atractivos, y agradables a la vista, tomando como elementos gráficos los diferentes servicios que ofrece el COE. El boceto 1 (Anexo 2) se eligió porque maneja el concepto de dudas y éstas se resuelven con ayuda de los libros y de un diseño atractivo. El boceto 2 (Anexo 2) se eligió porque maneja el concepto de obtención de respuestas por medio de los libros, y a la vez, es un tablero en el que se van colocando las fichas o los libros, y el colocar un libro o ficha en el espacio negro indica una idea acertada, además de ser un diseño llamativo. El boceto 3 (Anexo 2) se eligió porque el diseño tipográfico resulta atractivo, juvenil, y se puede integrar la información necesaria. El boceto 4 (Anexo 2) se escogió porque tiene un diseño que llama la atención, además utiliza la espiral como elemento de diseño, y está forma parte del logotipo del COE.

Se realizaron bocetos con fotografías, pero una foto por sí misma no se explica y aumentaría la cantidad de información, ya que llevan pie de foto; conforme los problemas nuevos, la creatividad tiene que cambiar.

Los otros bocetos *rough* no se eligieron porque se necesitaban de muchas fotos o esferas en cada caso para describir todo el tipo de información que tiene el COE, y por lo tanto se habrían saturado, además de que una foto por sí misma no explica todo lo que tiene el COE; y en el caso de las esferas, se pretendía colocar una imagen o un texto en cada esfera, lo que habría hecho escasamente legible y visible la información, resaltando únicamente el encabezado.

En este momento los elementos del diseño ya los tengo definidos con claridad, lo que sigue es terminar los detalles adicionales y afinar el boceto para que nos "muestre" la mayor aproximación al resultado impreso del cartel ya que se pudieron perfeccionar los bocetos finales y hubo cambios dentro de las primeras propuestas

El boceto acabado -muy conocido en el medio del diseño como "dummy de presentación"- debe ser resuelto al tamaño real y con la técnica de representación que muestre el aspecto definitivo del cartel.

En este proyecto voy a presentar el dummy impreso en un plotter de inyección de tinta marca *Hewlett Packard* modelo 450 C, con una medida de 43 x 56 cm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Propuestas

Después de analizar, trabajar y ver las diferentes ideas, y de acuerdo a mis objetivos, seleccioné tres propuestas que contienen los elementos gráficos y tipográficos que cumplen con los objetivos de comunicación y diseño gráfico requeridos para este proyecto, como son el que sean funcionales, legibles, diseño llamativo, dinámicos, atractivos, llenos de color, etcétera.

Estas propuestas se depuraron con un criterio de funcionalidad, legibilidad y diseño, y se buscó que el concepto del COE encontrar información y respuestas a las dudas estuviera bien manejado.

Se eliminó el boceto preliminar 2 porque se necesitaban ocupar muchas imágenes para poder explicar todo lo que es el COE, además de que queda saturado y no es muy legible.

Las tres propuestas fueron diseñadas en el programa *Corel Draw* versión 9.



Propuesta 1 (Anexo 3)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

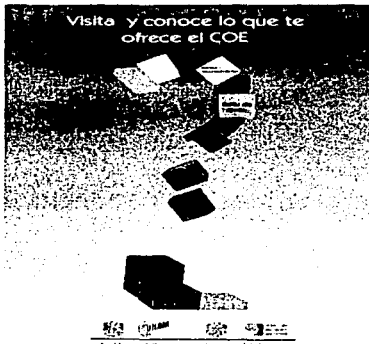
Se eligió esta propuesta porque el diseño es juvenil, llamativo, lleno de color, funcional. Manejé la idea de información la propuesta es legible, además, refleja la idea de modernidad y pertenencia, ya que su elemento principal forma parte del logo del COE, por lo que lo considero adecuado para atraer a los jóvenes.

El elemento principal de esta propuesta lo constituye una espiral grande de color azul por dos razones: la primera porque forma parte del logotipo del COE y le da así identidad; y la segunda razón es porque la espiral tiene varios significados. Significa el desarrollo y crecimiento tanto físico como intelectual de los jóvenes, también simboliza el movimiento constante a que están sujetos, y el dinamismo en su pensamiento y en sus ideas. Esta espiral también simboliza una acción de crecimiento permanente, una constante evolución en todos sus aspectos. Para la espiral elegí el color azul porque da profundidad y tranquilidad e invita a la reflexión en los jóvenes acerca de sus inquietudes; el color de la espiral contrasta con el color del fondo del cartel.

Para un buen desarrollo es indispensable contar siempre con información de todo tipo, y ésta puede ser obtenida por medio de libros, folletos, videos, manuales, asesorías, etcétera. Esta

información es representada en el cartel por los libros de colores diversos (como diversas son las dudas y opciones) dentro de la espiral, lo cual simboliza que el desarrollo y la información están estrechamente vinculados.

La cabeza o título del cartel es de color blanco y está elaborada en la fuente *Kabel* para que sea legible; tiene una sombra en tonos grises para que le dé volumen, profundidad y a la vez tenga un aspecto moderno. El fondo es de color azul oscuro porque le da una excelente combinación de tono con el azul de la espiral y a su vez lo resalta. Los logotipos de la UNAM, DGOSE, COE Y ORGULLOSAMENTE UNAM van colocados en la parte inferior junto con una pleca para que lo sostenga todo en color blanco, lo cual le da una buena legibilidad.



● Propuesta 2 (Anexo 4)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta propuesta se eligió porque maneja el concepto de duda, información y respuesta; tiene un diseño agradable y atractivo para los jóvenes.

El elemento principal de esta propuesta es un signo de interrogación grande que ocupa la mayor parte del espacio del cartel; este signo está formado por unos libros de colores llamativos que simbolizan las dudas que tienen los jóvenes durante la adolescencia, dudas que tienen que ver con su persona, su vida, sus gustos, su futura profesión, su tipo de personalidad, diversiones, el sexo, etcétera. Los libros simbolizan las fuentes de información, representadas por diversos colores, ya que cada uno de estos colores representa los distintos estados de ánimo de los jóvenes y sus diversas inquietudes; así estos libros también simbolizan las múltiples y variadas respuestas a sus diversas interrogantes; el signo en su base tiene libros que son el cimiento sólido de la formación profesional de un universitario. Sobre un fondo con degradado del azul al blanco represento la institucionalidad y a la vez esto da un efecto relajante, refrescante y expansivo que sugiere un mundo de opciones, y que también ayuda a resaltar los otros elementos gráficos. La cabeza o título es para invitar a los jóvenes a que conozcan el COE; el texto "Visita y conoce lo que te ofrece" es una invitación a algo que te es desconocido, va en color blanco para que contraste sobre el fondo azul y debido a que se requiere tenga una buena legibilidad, utilicé la fuente *Kabel*, que también le da unidad, porque es la fuente que utiliza el logo del COE. Finalmente coloqué los logotipos (UNAM, ORGULLOSAMENTE, DGOSE Y COE) en azul, sobre una pleca del mismo color para que visualmente los sostenga.

UNAM. Debido a que el logotipo principal es el del COE, éste es de mayor tamaño y está ubicado en el extremo izquierdo.

La tipografía que se usa para la información que se refiere a los servicios que ofrece el COE es la *Avant Garde Md Bt* ya que tiene una excelente legibilidad, claridad y la elección del color blanco se debe a que éste es un color discreto y legible que resalta de los colores oscuros, como el que tiene de fondo, además de que se asocia con la limpieza, el orden y la honestidad; los *bullets* van en color amarillo fuerte porque contrastan con el fondo y sirven para remarcar los diferentes rubros.

Este tipo de propuestas me ayudaron para darme cuenta de que contaba con bastante información, y que con la pura tipografía se abarca el cartel, pero se intentó buscar imágenes o gráficos de las actividades que pudieran ir de acuerdo a la información que se requería, sólo que se descartaron porque eran demasiadas y se habría saturado el espacio, además de que el signo de interrogación representa una pregunta y no son preguntas lo que tenemos, sino respuestas a las dudas que los jóvenes tienen y en las cuales se les puede apoyar dentro de la institución y al salir de ella, además de que los libros que forman el signo representan sólo lo académico y en el COE se cuenta con otro tipo de información que no sólo abarca lo académico; sino también la problemática que los jóvenes enfrentan cuando deciden elegir una carrera. (Anexo 3)

Estas propuestas fueron evolucionando de acuerdo a los requerimientos de la Dependencia y del Centro, ya que en un principio no se tenía tanta información, y conforme se van integrando ya en forma los departamentos, se cuenta con esta información; como es la de actividades culturales, deportivas, recreativas, y la medalla Bernardo Quintana, los alumnos con promedio de 10, y estudios vocacionales.

En la propuesta 2 (Anexo 4) si bien el diseño es agradable y atractivo en su conjunto, en lo particular se requerirían demasiados libros para poner toda la información, por lo que esta propuesta no es funcional.

En la propuesta 3 (Anexo 5) ya tenemos toda la información del Centro que en este momento nos fue proporcionada por la Subdirectora a cargo y que queda de la siguiente manera:

INFORMACIÓN
Arte y Cultura
Asociaciones juveniles

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Becas
Bolsa de Trabajo
Deportiva
Escolar
Premios y Reconocimientos
Servicio Social
Turismo y Recreación
Opciones Educativas
Salud y Calidad de Vida

TALLERES
Autoestima
Elección de Carrera
Estrategias de Aprendizaje
Obteniendo el trabajo que deseo
Técnicas de estudio
Creatividad y Educación

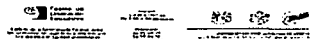
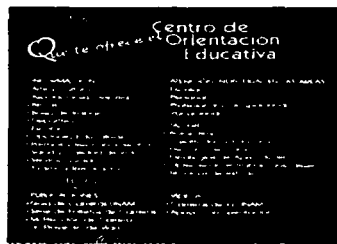
ATENCIÓN INDIVIDUAL EN LAS ÁREAS
Escolar
Profesional y Ocupacional
Vocacional
Personal

VIDEOS
Carreras de la UNAM
Apoyo a la orientación

PUBLICACIONES
Guía de Carreras UNAM
Serie de Folletos de Carreras
Mi Elección de Carrera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La información original fue evolucionando por lo que se realizó un cartel en el que su valor principal esté en la misma tipografía y no en elementos gráficos, por lo que esta propuesta fue la elegida, por ser la más viable, funcional, legible y por tener un buen diseño.



Propuesta final

La prioridad principal de este trabajo de promoción del Centro de Orientación Educativa es lograr que el cartel sea para la comunidad universitaria un medio de comunicación que promueva, motive, convenza y lleve finalmente a la visita de este Centro de Orientación.

Todos los elementos gráficos de este cartel están colocados en el soporte, por medio de una retícula trazada con el número áureo, multiplicando por .618 las medidas del papel. (Anexo 6)

Este cartel es en su mayor parte tipográfico porque debido a la gran cantidad de información serían necesarias muchas fotografías o ilustraciones que competirían entre sí y distraerían al receptor del mensaje por lo que fueron descartadas las otras dos propuestas.

Esta propuesta tiene como colores principales el amarillo y el azul por su excelente contraste y porque son los colores institucionales de la UNAM y esto le confiere al cartel un sello de identidad y pertenencia a la Institución.

Esta propuesta tiene colores llamativos y modernos, lo que le da un aspecto dinámico y juvenil que lo hace atractivo a los jóvenes que es a quienes va dirigido principalmente.

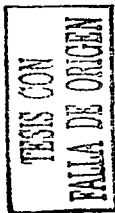
El color azul del fondo le da profundidad, seguridad, estabilidad, formalidad y autoridad e invita a la reflexión.

Las espirales simbolizan el crecimiento y desarrollo de los jóvenes, tanto físico como intelectual, así como el movimiento constante a que están sujetos, y también el dinamismo en sus pensamientos y en sus ideas.

En este cartel la tipografía blanca tiene un objetivo, por ejemplo ser estética y funcional, lo cual hace con mucha efectividad.

En esta propuesta se realizan variaciones textuales del fondo para que se pueda seleccionar la que el jefe considere la más óptima y la única observación final de las variantes fue el encabezado que no puede ir como un logo diferente del que se usa para el COE.

Posteriormente para la impresión de este cartel, el Departamento de Diseño Gráfico y Publicaciones requiere que el trabajo final se entregue en dos formatos a la imprenta: un cartel impreso en *plotter* y un archivo en disco compacto para pre-prensa y que sustituye al que se conoce como original mecánico, que se usaba anteriormente y que ya quedó en desuso. El original mecánico es la matriz cuidadosamente elaborada y terminada para su exacta reproducción, representa la culminación del proceso creativo: el "arte final" previo a la imprenta. El original mecánico regularmente se elaboraba en un soporte rígido para darle mejor consistencia.



Es necesario para la realización de una buena reproducción saber en cual de las tres siguientes áreas encaja el trabajo, ya que puede ser un original a línea, en tono continuo o a color.

Original a línea son imágenes monocromas, generalmente en blanco y negro, sin tonos intermedios. Esta es la forma más simple de original mecánico. Ejemplos de esto son los dibujos con plumilla y tinta, los grabados en metal y otros materiales como linóleo o madera, con la misma tipografía o con algún bloque de texto. Para obtener los negativos se utiliza directamente la cámara fotomecánica o el *scanner* electrónico.

Tono continuo es el original que tiene una amplia gama de tonos intermedios entre el blanco y el negro, como la fotografía en blanco y negro de una persona. Los diferentes tonos sólo se pueden reproducir fotográficamente, por lo que es necesario convertir los tonos continuos en medios tonos u originales de línea. Existen dos formas de convertir un tono continuo en medio tono u original a línea: una forma es colocando una placa de vidrio sobre la imagen que tiene una red de finos puntos, que al ser procesada nos dará el tramado original de la imagen; la otra forma de obtener el tramado de la imagen es por medio del *scanner* electrónico que leerá la imagen y elaborará el original tramado. Los puntos de la trama se miden en líneas por centímetro cuadrado. El diferente tamaño y densidad de los puntos nos dará las diferentes tonalidades de la imagen.

● Elección del papel

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La elección del papel depende de varios factores como los siguientes: el presupuesto que nos ayudará a determinar el tipo y la calidad del papel a emplear; el uso que se le va a dar, por ejemplo si es para imprimir libros, revistas, folletos, volantes o catálogos de arte. Hay diversos tipos de papel a elegir: económicos, de acabado brillante, de acabado mate, para envoltura o para empaque. Hay que considerar también el tipo de usuario o lector que tendrá el trabajo ya impreso: un libro de cuentos para niños necesitará de un papel grueso y resistente, aunque éste no sea muy adecuado para imprimir detalles y tipos pequeños; pero si se trata de un libro de arte necesitaremos un papel fino y lustroso, que sea adecuado para la impresión de imágenes a todo color y tipografía para obtener un trabajo de alta calidad.

El tipo de imagen y el ciclo de vida útil; por ejemplo la fotografía de un diario se imprime en papel más económico que las ilustraciones de un catálogo de arte. La reproducción de un

grabado se verá mejor en un papel con una textura y grosor adecuados.

El efecto estético también debe considerarse, ya que existen papeles con características visuales y táctiles que pueden tener un impacto en el lector o usuario, aparte de reforzar el contenido del mensaje. Finalmente el sistema de impresión a usarse podría determinar el tipo de papel, dependiendo esto de las características de cada sistema de reproducción.

● **Papel y Sistema de Impresión para el Cartel**

El papel que se seleccionó para la impresión de este cartel fue el *couche mate paloma* con un peso de 135 gramos y una medida de 43x56 cms. Este papel es económico, es resistente al clima y refleja muy poco la luz, y las tintas que se utilizan son planas y son más brillantes en este tipo de papel, además de que es el que siempre se usa en esta Dependencia para imprimir los carteles.

El sistema de impresión a emplear es el *offset* en selección de color o cuatricromía, ya que es un procedimiento de gran calidad y económico.

● **La Impresión**

El "mensaje visual" contenido en el cartel debe darse a conocer. Esta difusión sólo será posible gracias a la existencia de un considerable número de reproducciones del mismo.

Si bien es cierto que todo diseño debe ser creado pensando en las posibilidades y en las limitaciones del medio que ha de servir para imprimirlo, también es el hecho de imprimir nuestro trabajo sin limitaciones y con todas las posibilidades gráficas necesarias para su diseño.

● **Tipos de Impresión**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando queremos imprimir diseños creados con plumilla, crayón (lápiz grueso), pincel, etc. formados por líneas o masas de igual densidad, lo más adecuado es utilizar la impresión de tintas directas. Las imágenes resultantes serán nítidas -perfectamente delineadas- y con colores muy brillantes.

Si son acuarelas, dibujos a lápiz, aerografías y demás imágenes de *tono continuo* lo que necesitamos reproducir en nuestro

cartel, nos apoyaremos en los **medios tonos** que permiten general toda la gama de valores tonales del original por medio de puntos de mayor o menor tamaño.

El tipo de impresión más empleado en la actualidad es la **cuatricromía**: nos permite obtener "todos los colores" del original -como fotografías y pinturas- con el uso de los tres colores primarios (cian, magenta y amarillo) y el negro. "Con sólo cuatro tintas podemos conseguir mucho más que sólo cuatro colores".

☪ Sistemas de impresión

Son múltiples los sistemas de impresión que pueden reproducir nuestro trabajo. Por un lado están los métodos **DIRECTOS** como el de relieve o tipográfico, en el que la imagen a imprimir está realizada con relación al resto de la superficie, o el huecograbado que por el contrario, imprime la tinta contenida en las depresiones -ranuras de profundidad distinta- con mayor o menor intensidad según la profundidad del grabado.

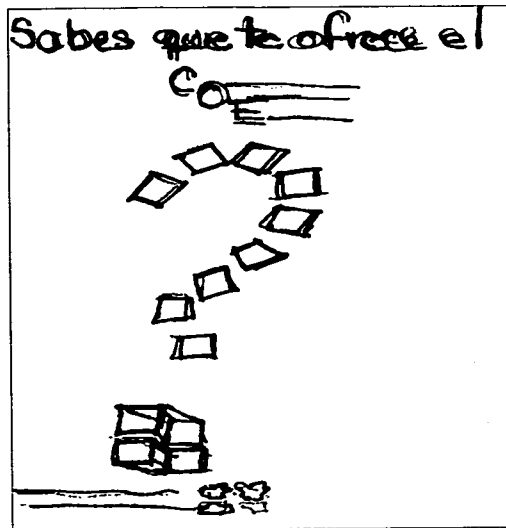
Por otro lado, la litografía, aprovechando que el agua y el aceite no se mezclan, dio origen a un sistema de impresión **INDIRECTO** llamado *Offset*, en el que mediante el tratamiento químico de una plancha lisa -no está realizada ni ahuecada-, ésta es preparada para que sólo las zonas con imagen admitan la tinta -de consistencia grasosa-; mientras que las zonas "limpias" de imagen acepten sólo el agua.

Tenemos además a la Serigrafía como un sistema muy versátil que, a través del estarcido de la tinta sobre una pantalla de seda, nylon o metal previamente bloqueada en las zonas que no se van a imprimir, reproduce imágenes sobre casi cualquier superficie.

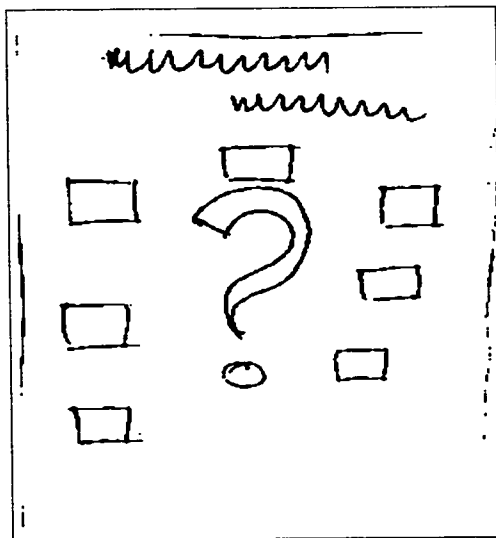
³⁹ Swann, Alan.- Cómo diseñar retículas.- Editorial Gustavo Gil, 1995

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

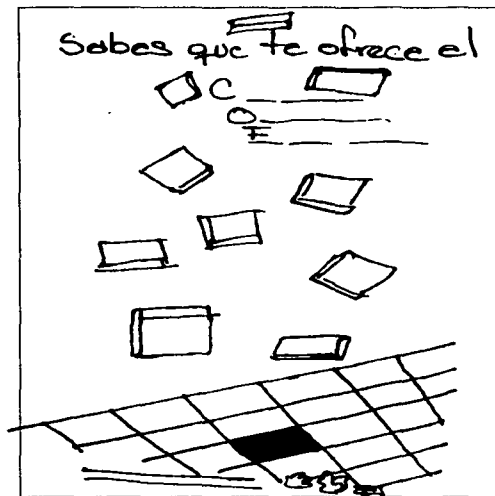
boceto 1



boceto 2

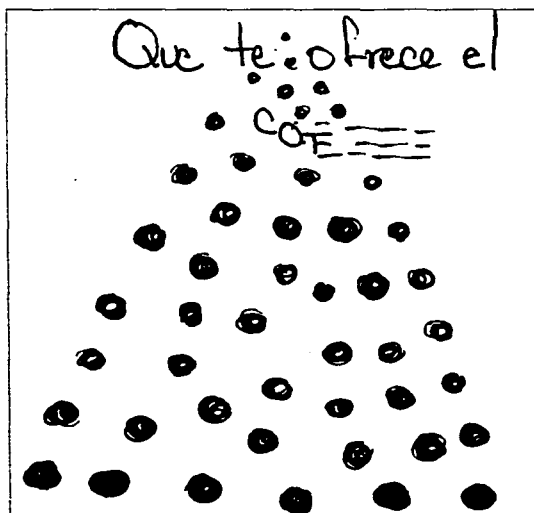


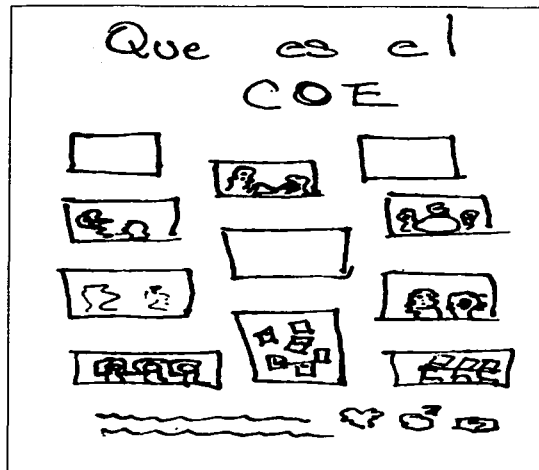
boceto 3



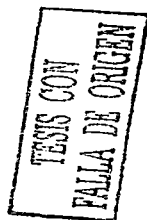
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

boceto 4

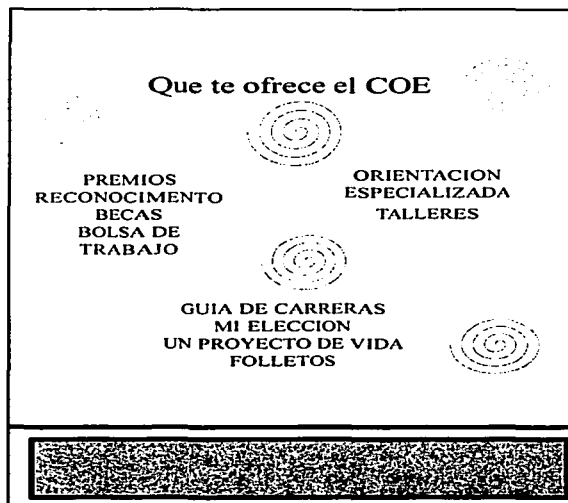




boceto 5

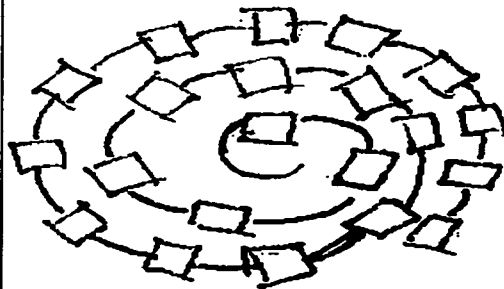


boceto 6



Ven y Conoce
que es el COE

boceto 7



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

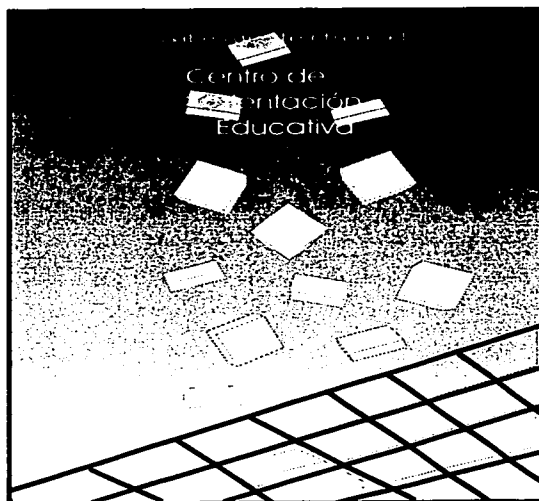
ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Anexo 2

boceto preliminar 1



boceto preliminar 2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo 2


boceto preliminar 3

Que te ofrece el COE

PREMIOS
RECONOCIMIENTO
BECAS
BOLSA DE
TRABAJO

ORIENTACION
ESPECIALIZADA
TALLERES

GUIA DE CARRERAS
MI ELECCION
UN PROYECTO DE VIDA
FOLLETOS



boceto preliminar 4

**Ven y conoce
que es el COE**

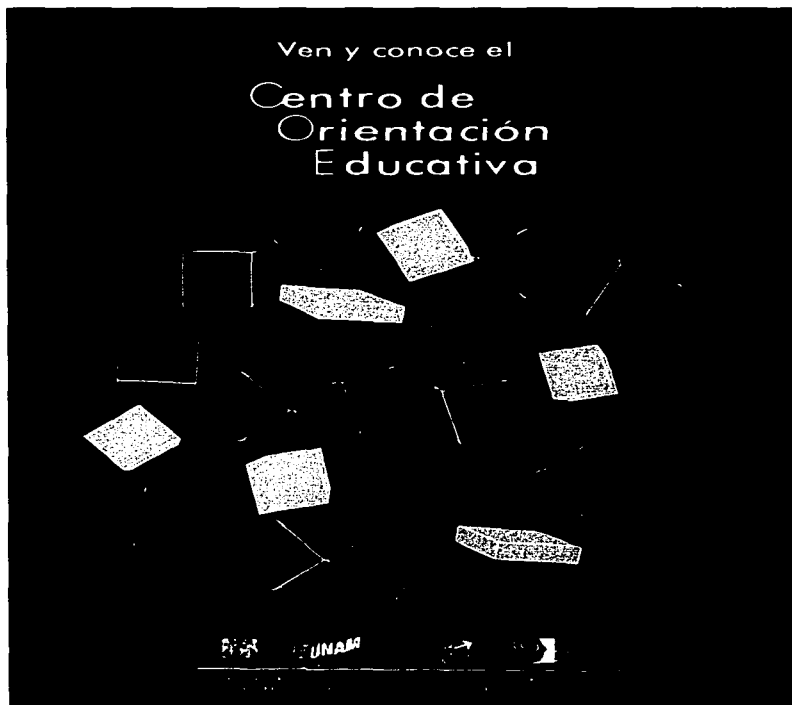


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Dirección General de Orientación y
Servicios Educativos**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FALLA DE ORIGEN

Visita y conoce lo que te ofrece el COE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Secretaría de Servicios a la
Comunidad Universitaria

Dirección General de Orientación y
Servicios Educativos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Que to speed

1. **INSTRUMENTOS**
 2. **ANÁLISIS**
 3. **ANÁLISIS DE RIESGOS**
 4. **PLAN**
 5. **IMPLEMENTACIÓN**
 6. **MONITOREO**
 7. **EVALUACIÓN**
 8. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 9. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 10. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**

11. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 12. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 13. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 14. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 15. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**

Centro de Innovación Educativa

1. **ANÁLISIS DE RIESGOS**
 2. **PLAN**
 3. **IMPLEMENTACIÓN**
 4. **MONITOREO**
 5. **EVALUACIÓN**
 6. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 7. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 8. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 9. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**
 10. **REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**



Ministerio de Educación

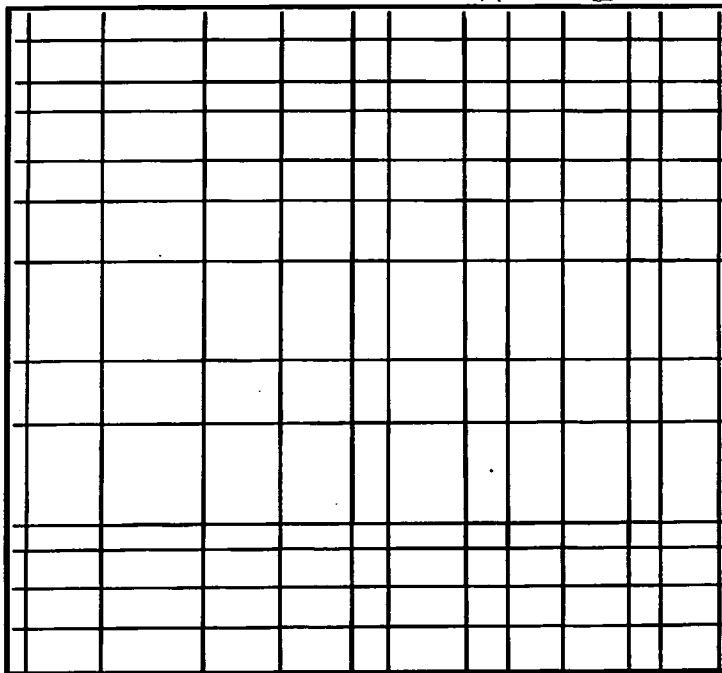


Ministerio de Salud



Ministerio de Ciencia y Tecnología

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Reticula trazada con el número áureo, multiplicando por .618 las medidas del papel.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

Con este cartel pude darme cuenta de que para poder llegar a los jóvenes se necesita algo que los atraiga, los motive y los convenza, y considero que cumplí con las expectativas que se tenían al respecto. Este trabajo no solo servirá para la comunidad universitaria, sino para estudiantes de bachillerato o egresados que acudan a las instalaciones del COE, para hacer uso y consulta de los servicios que proporciona.

Por medio de este proyecto me puede compenetrar durante todo el desarrollo de principio a fin en la realización de un cartel: desde la investigación, hasta el bocetaje, impresión y cuestiones técnicas como son las impresoras lasser, de inyección de tinta, la pre-prensa y el *offset* todo esto me sirvió a mí como un aprendizaje.

El diseñar un cartel para una institución como lo es la UNAM implica mucha investigación, especialmente cuando hay poca información impresa, por lo que es necesario realizar investigación de campo, que en este caso fueron entrevistas a las personas de más antigüedad dentro de la dependencia. Cabe recalcar que no se tenía toda la información en un solo lugar, ni desde un principio fue la misma que resultó al final.

Ahora con la modernidad como lo es el equipo de cómputo, se eliminan algunos procesos que anteriormente se manejaban para mandar a la impresión tradicional, y la institución para la cual se trabaja cuenta con la tecnología más moderna que se requiere para este tipo de trabajo.

Al realizar un cartel como este, en el que se requiere colocar una gran cantidad de información, no se recomienda utilizar gráficos, ya que aunque son una buena herramienta, en este caso específico el espacio no lo permitiría.

Como es una gran cantidad de información y los contenidos cambian frecuentemente durante el proceso, elabore varios bocetos buscando la forma de conjuntarla y obtener un diseño que fuera funcional, legible, atractivo, por eso es que los bocetos son tan diferentes unos de otros.

El cartel a diferencia de los demás medios tiene la ventaja de formar e informar en cuestión de segundos y técnicamente este medio contiene elementos visuales que lo hacen atractivo a la vista de cualquier tipo de receptor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El resultado final es de mi total agrado, porque cumple con los objetivos para los cuales fue creado.

Con este cartel que estoy proponiendo se dará orientación e información a un estudiante que acuda al COE, de manera clara y concreta.

Espero que el presente trabajo sirva a todas aquellas personas que requieren de información que les ayude a continuar con sus estudios, o cualquier otro tipo de información que puedan encontrar en este Centro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

Alphonse, Mucha.- Obra Gráfica Completa
Editorial LIBSA, 1992.

Arnheim, Rudolf.- Arte y Percepción Visual
Editorial Alianza-Forma, Madrid, 1989.

Barnicoat, Joan.- Los Carteles, su Historia y su Lenguaje
Colección Comunicación Visual, editorial Gustavo Gilli, España,
1973.

Blanchard, Gerard.- La Letra
Editorial CEAC

Carteles XIX-XX
Ediciones Perea Ilustrativa

Costa, Joan.- Enciclopedia del Diseño. Imagen Global y la Letra
Enciclopedia del diseño, editorial CEAC, Barcelona, España,
1987.

Costa, Joan.- La Esquemática. Visualizar la información
Editorial Paidós, Barcelona, España, 1988.

Doris A. Dondis.- La Sintaxis de la Imagen
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1976.

Eco Umberto.- Como se hace una tesis, Editorial Gedisa,
México, 1987.

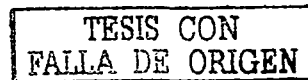
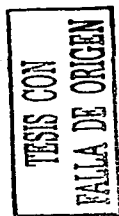
Gerstner, Karl.- Las Formas del Color
Editorial Blume, Madrid, 1988

Gordon, Maggi.- Tipografía Decorativa
Editorial Gustavo Gilli, México, 1994

Lewis, Blackwell.- La Tipografía del siglo XX.-
Editorial Gustavo Gilli, México, 1992

Molina, Piñeiro Valentin.- 40 Años de Servicio Social Universitario.-
Editorial Elite,

Müller-Brockman, Josef.- Historia de la Comunicación Visual
Editorial Gustavo Gilli, México, 1998



Müller-Brockman, Josef.-Sistemas de Retículas
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1982

Munari, Bruno.- Diseño y Comunicación Visual
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1976

Murray, Ray.- Manual de Técnicas
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.

Parramón, José María.- Así se pinta un cartel,Barcelona, 1972.

Renau, Josep.- Función Social del Cartel, Valencia, España, 1976

Rob, Carter.- Diseñando con tipografía, México, 199-7

Satué, Enric.- El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros
días Alianza Forma, Madrid, 1988.

Scott, Robert Gillam.- Fundamentos del Diseño
Editorial Limusa, México, 1992

Swann, Alan.- El Color en el Diseño Gráfico. Principios y uso
efectivo del color.
Colección Manuales de Diseño, Editorial Gustavo Gilli, México,
1993

Swann, Alan.- Diseño Gráfico. Editorial Blume, Barcelona, 1996

Tubas, Iván.- Dibujando Carteles.-
Edit. CEAC, Barcelona, 1991

Turnbull, T. Arthur.- Comunicación Gráfica,Editorial Trillas, 1990

Wong, Wucius.- Fundamentos del Diseño
Editorial Gustavo Gilli, México, 1995

Wong, Wucius.- Principios del diseño en color
Ediciones Gustavo Gilli, México, 1990

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN