

2022
11



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

“CONCEPTO, DISEÑO E INTEGRACIÓN A
SOPORTES GRÁFICOS PARA LA DIFUSIÓN
DEL MEDIOMETRAJE «DIAMANTE».“

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico presentan:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gisela Berenice Chávez García.
Claudia Alejandra Colín Sandoval.
Mara Lizzet Hinojosa de la Rosa.



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

Director: Lic. Adrián Flores Montiel.

Asesor: Mtro. Manuel Elías López Monroy.

México D.F., 2003.



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.

TESIS CON FALLA
DE
ORIGEN

Agradecemos a:

Adrián Flores Montiel.

Marco J. López Negrete T. (q.e.p.d.)

Manuel Elías López Monroy.

Celia Barrientos. (Filmoteca UNAM)

Gerardo Lara.

Adrián Pérez Acosta.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Chavez Garcia
Gisela Berenice
FECHA: 14 Octubre - 2003.
FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Colin Sandoval
Claudia Alejandra
FECHA: 14-10-2003
FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Mara Lizzet Hinojosa
de la Rosa
FECHA: 14 Octubre - 2003
FIRMA: [Firma]

Berenice:

Agradezco profundamente a mis dos motores : papá y mamá por su cariño, apoyo y sacrificios; a mis hermanos que espero también puedan alcanzar sus metas. A mis amigas Claudia y Mara por su dedicación en este proyecto que finalmente vemos culminado. Adrián por sus conocimientos aportados. Adrián Flores por sus comentarios y anotaciones que mucho ayudaron a esta tesis, y a todos los que con una palabra de aliento me animaron a seguir adelante.

Claudia:

Gracias mamá (Conchis), papá (Nacho) y David (R.D.) por el apoyo y aguante, pero más por su comprensión y cariño siempre. A Adrián por la gran ayuda, paciencia y por todo lo que tú ya sabes. A Bere y Mara por aguantar y aguantarme la y en la larga contienda; a sus respectivas familias por su hospitalidad. Dedico este trabajo a Moi. Donde quiera que estés.

Mara:

Quiero decirle gracias primero que todo a los padres, por todo lo que han sido en este camino; a los hermanos que apoyaron siempre en el proceso. Por supuesto a las amigas Claudia y Bere, por la paciencia y la constancia, a sus familias. A toda la gente que de alguna manera estuvo ahí, en algún momento de este proyecto. Y a la fuerza que me tiene aquí.

Índice

Introducción.

Capítulo 1. Cine: Historia y Difusión.

- Historia del cine
- «Diamante»
- Difusión

Capítulo 2. Imagen.

- Imagen Fija
- Imagen Movimiento
- Ilustración
- Fotografía
- Tipografía

Capítulo 3. Diseño de soportes para la difusión de «Diamante».

- Título
- Cartel
- Postal
- Display
- Sitio Web
- Trailer

Diseño de soportes complementarios.

- Arte de Disco Compacto
- Portada de Video
- Créditos

Conclusiones.

4

INTRODUCCIÓN

Esta tesis surgió como una inquietud por integrar en un proyecto diversas áreas de diseño. Durante la carrera nos dimos cuenta que el trabajo en equipo es inevitable, muchas personas acaban por trabajar solas pero en nuestro caso logramos integrar un equipo que funcionaba bien. Vimos interesante la idea de realizar un proyecto en el que las inclinaciones personales estuvieran encaminadas a un fin determinado. La idea básica estaba dada, y en la búsqueda de un motivo llegamos al cine, en el cual encontramos un objeto de diseño apropiado. Queríamos aplicar los recursos del diseño gráfico a una película carente de difusión, así que acudimos al archivo cinematográfico de la Filмотeca de la UNAM y de los materiales proporcionados se consideró a «Diamante», proyecto realizado por estudiantes del CUEC (Centro Universitario de Estudios Cinematográficos), de donde surgen propuestas valiosas que en su mayoría no son conocidas fuera del ambiente cinematográfico.

Uno de los objetivos más importantes, fue darle fuerza a la difusión del proyecto cinematográfico mediante lo que el diseño pudiera aportar, se entiende a la difusión como el proceso mediante el cual se expande la noticia de un evento, servicio o producto, de diferentes formas, ya sea hablado, escrito o como en este caso, gráfico: difundir es comunicar con ciertos medios y en ciertas circunstancias. Si se decidió tocar el tema de difusión es porque creemos que en muchos casos la poca o nula difusión de ciertos eventos provoca que el espectador desconozca su existencia; al decidir el enfoque del proyecto, se consideró que dentro de la UNAM se desarrolla gran variedad de

eventos culturales de los que se conoce poco, de ahí surgió la idea de hacerlo en esta dirección. La estrategia de comunicación que se plantea en este proyecto esta basada en el rescate de algunos conceptos del mediométraje; el mensaje se ha tratado en un entorno de violencia, expresado en la gama de oscuros. El diseño provee de elementos que conforman el mensaje a través de imágenes; ahí radica la función del diseñador dentro de una estrategia de comunicación, en cómo y de qué manera se estructura este a través de recursos con los que cuenta el diseño, como lo es la retórica. La manera en que el diseñador interpreta mediante imágenes un concepto determina la manera en que un objeto de difusión es recibido. La estrategia de difusión esta pensada en base al público al que se dirige principalmente, que se interesa por ver obras cinematográficas no comerciales, por lo cual se eligieron soportes de cualidades distintas.

Se decidió trabajar sobre diferentes soportes, tanto impresos como multimedia, eligiendo los que se consideraron más adecuados para el fin antes planteado, como el cartel (siendo el más común en la difusión de cine), del que se partió para el diseño del resto de los soportes: postal, portada de video, arte de disco compacto y como diseño tridimensional, un display; por otra parte en el área multimedia se consideró el diseño de créditos, sitio web y trailer, este último proponiéndolo sólo como story board. La imagen va a tener como origen el planteamiento de un concepto que engloba el ambiente de la película a través de elementos como forma, color, tipografía, textura.

Lo que se desarrolla en esta tesis, son los antecedentes, análisis y propuestas propias para cada uno de los soportes.

En la primera parte se plantea una breve historia del cine en la que se ubica el origen de «Diamante» como obra cinematográfica y se habla del objeto de diseño en sí, contemplando características, trama y comentarios, que servirán para el desarrollo de la imagen global, es decir, el concepto.

Como parte del objetivo de este proyecto, se plantean algunas anotaciones acerca de la difusión, qué es, qué hay de ésta dentro de las actividades culturales de la Universidad, como funciona en los proyectos cinematográficos y en específico como se trabaja en el caso de «Diamante». Lo que lleva a dar una explicación del porque se eligieron los medios que se contemplan para esta difusión, por lo que se considera un apartado en el que se desarrollan las características de cada soporte, elegidos sí por su funcionalidad, pero también como una forma de poder explorar diferentes áreas de diseño en soportes con naturalezas distintas, tanto en medios impresos, como en multimedia.

En la segunda parte se trata a la imagen (por ser la base de la comunicación visual) en dos grandes vertientes: imagen fija e imagen movimiento. En la parte de imagen fija se plantean aspectos básicos de los soportes impresos. En la imagen movimiento se da un panorama general de su desarrollo hasta la actualidad y dónde se considera a los soportes multimedia como un área propicia para el diseño gráfico. Posteriormente se habla de las técnicas y procesos para llegar a la imagen que se ocupará en el diseño de los soportes, desarrollados por medio de la fotografía y la ilustración, éstas últimas desglosadas a manera de una breve historia y procesos que han tenido hasta la actualidad. De igual forma se contempla a la

tipografía, por ser la constante en todos los soportes, que además de cumplir su función de texto, ofrece amplias posibilidades como un elemento sígnico de diseño para ser aplicado tanto a imagen fija como a imagen movimiento.

En la tercera parte se desarrollan de manera individual, las propuestas de cada uno de los soportes mediante una breve investigación de sus antecedentes y sus características, especificando cuales se consideran para difusión y cuales como soportes complementarios, que sí bien su objetivo no es difundir el mediométraje, sí integran el concepto de imagen global.

CAPÍTULO 1

CINE: Historia y Difusión.

Historia del cine

La historia de las imágenes producidas por el hombre refleja la vida y cultura de los grupos que les dieron origen, así como sus ideas y la forma de concebir el mundo. De tal manera el cine llegó como punto culminante a la búsqueda por la representación más realista: las imágenes fieles obtenidas por medio de la fotografía, proyectadas en un lapso de tiempo durante el cual se pudiera ver su movimiento.

El cine tiene como antecesor inmediato a la fotografía que es el medio por el cual Louis y Auguste Lumière, logran la invención del cinematógrafo.

Partiendo de diferentes experimentos con base en la fotografía, Louis Lumière, se dedica a perfeccionar los procedimientos de revelado fotográfico. Louis Lumière ideó y fabricó las máquinas necesarias para la nueva industria, descubrió fórmulas químicas, puso en circulación capitales importantes, organizó un comercio a nivel internacional, estudió el encuadre y formó técnicos; su único competidor era la fábrica Kodak propiedad del norteamericano Eastman.

En Estados Unidos Edison patentó el kinetoscopio, un aparato de arrastre continuo que permitía contemplar a la vez diversas acciones.

William K. L. Dickson ayudante de Thomas Alva Edison creó en 1889 un sistema de engranajes que permitía que la película corriera dentro de la cámara. Este sistema es todavía empleado en las cámaras actuales. Dickson fue quien logró por vez primera en ese mismo año una rudimentaria imagen con sonido.

El formato que se utilizó para el cinematógrafo fue introducido por Thomas Alva Edison, quien hizo varias aportaciones al surgimiento y desarrollo del cine. El soporte utilizado por Edison consistía en una película de celuloide transparente, flexible y resistente con perforaciones para su arrastre en el aparato. El formato de 35mm es el adoptado como estándar por el cine.

En 1895 queda perfeccionado y patentado el Cinematógrafo por los Lumiere. El significado de la palabra cinematógrafo esta formado por las palabras inglesas "kinema" -movimiento- y "graphein" -escribir-. Éste es el primero calificado como auténticamente de cine, proyectaba sucesivamente fotografías sobre una pantalla a una cadencia de 16 imágenes por segundo, que con el posterior perfeccionamiento de las cámaras se estabiliza en 24 imágenes por segundo.

Este invento reunía en sí el principio de la linterna mágica (1640), además del desplazamiento intermitente de la película entre la fuente de luz y la pantalla sobre la cual se proyectan las imágenes. Además del gran avance tecnológico, el cine evoluciona como arte; las formas en que se produce, difunde y exhibe van a marcar su destino como industria.

La primera exhibición en público del cinematógrafo fue en un salón de París, en 1895, proyectada sobre una pantalla hecha de una tela fina y transparente. Se trataba de una serie de películas cortas de hechos cotidianos (salida de obreros de una fábrica, llegada de un tren a la estación, etc.) que sorprendieron a los pocos espectadores no por los temas, sino porque nunca habían visto ese tipo de imágenes tan aproximadas a la realidad. "La salida de

primer documento de la cinematografía mundial, pero también la primera película industrial y publicitaria. A partir de entonces se le descubrió a Louis Lumière no sólo como el inventor, sino como el cineasta, el industrial, el comerciante. A "La salida de la fábrica" le siguieron una serie de proyecciones como "La plaza de la bolsa de Lyon" con su activa circulación de peatones coches y tranvías, "Los forjadores de hierro", la del niño que se dispone a merendar y cuyos movimientos son reproducidos con gran detalle. El público no se explicaba como era posible la reproducción del movimiento.

El éxito internacional de este nuevo espectáculo, dependía desde sus comienzos del argumento y de la realización de las películas, así que Louis abordó inmediatamente géneros distintos: documental, actualidad, drama, espectáculo, cómico.

Desde un principio se consideró al cine como un arte de masas, por lo que las películas eran testimonio de la vida, reflejo de la sociedad de la época, aunque también se empezó a utilizar al cine como medio de expresión. Estas películas adquirieron gran importancia histórica, porque en el contenido se comenzaba a formar una nueva fuente documental para la posteridad, así que el primer género cinematográfico que existió como tal fue el Documental. La propaganda política fue un tema muy recurrido.

La naciente industria del cine se percató del éxito que representaban ciertas fórmulas como las historias de amor con final feliz y la exaltación de sentimientos, por ejemplo, mediante temas religiosos, también las historias cómicas tenían gran aceptación.

Las películas eran tramas ficticias o basadas en hechos

reales considerablemente modificados, interpretadas por actores, donde paulatinamente se incorporaron los escenarios.

Los Lumiére se encargaron de llevar a todo el mundo el cinematógrafo. Pero ellos sólo vieron en su invención el aspecto testimonial; tendrían que venir otros personajes de ideas diferentes capaces de ver el potencial del nuevo invento. Tal es el caso del ilusionista francés George Méliés quién hizo una serie de innovaciones, como los trucajes y efectos más recurridos en el cine: uso de maquetas, el paso de manivela que permitía los efectos de apariciones y desapariciones, sobreimpresiones, fundidos, etc. Él aporta al cine los temas fantásticos, realiza sus películas en estudios y tiene una idea de la puesta en escena y el montaje, que en su caso es teatral. Méliés ubica a la cámara como si fuera un espectador de teatro ante la cual se desenvuelve la acción. Los primeros planos sólo los ocupó como efectos para hacer ver cosas más grandes o más chicas con relación a otras.

De los primeros cineastas ingleses, agrupados en la llamada Escuela de Brighton, James Williamson, por ejemplo, mueve la cámara y da alternancia dramática a los escenarios, lo que representa un progreso narrativo específicamente cinematográfico. Paulatinamente se descubrieron los movimientos de cámara como el travelling y la panorámica, que dan movilidad a la imagen.

La Segunda Guerra Mundial influyó a su vez en la historia del cine, tal es el caso de Hollywood que da un giro a su cine de acción donde sobresalían los gangsters para transformarlos en personajes bélicos. Se puede decir que la guerra dio pauta para la creación de películas de aventuras e intrigas.

En Inglaterra se llevan a cabo una serie de documentales que fueron conocidos como el cine al servicio de la contienda, uno de los exponentes de este cine fue Humphrey Jennings revelación del documental inglés en los años de guerra que puso a sus obras un toque de surrealismo. Las películas británicas de ficción con tema bélico, son tratadas a manera de documental.

El cine de guerra vuelve con Hitler, los soviéticos retoman la temática de la guerra civil dando abierta preferencia a las películas documentales, mientras que el poco cine de ficción se desarrollaba en Asia.

Eisenstein en el apogeo de su madurez creadora, realiza "Iván el terrible", con "El acorazado Potemkin" llega a la exaltación del héroe individual.

El cine se vio influenciado por las corrientes artísticas. El Expresionismo, movimiento artístico opuesto al naturalismo, se caracteriza por la representación de las emociones del autor más que por la realidad del objeto. Fue retomado por el cine alemán con la película "El gabinete del Doctor Caligari" (Robert Wiene, 1920). Las imágenes presentan ambientes y estados de ánimo generalmente sombríos; se da énfasis a la puesta en escena y al diseño (volúmenes distorsionados, líneas oblicuas, etc.). El cine expresionista es de los primeros movimientos de ruptura con la naciente industria cinematográfica. Una de las grandes películas de esta vanguardia es "Metrópolis" (1927) de Fritz Lang, quien se preocupó no sólo por la historia, sino por lograr la calidad en realización de ambientes y escenarios. Uno de los realizadores que manifiestan en su cine la influencia del expresionismo es Orson Welles quien se caracterizó por la complejidad en la técnica, por la utilización sistemática de profundidad

de campo, así como en la narrativa.

El surrealismo, como movimiento artístico es considerado el último del modernismo europeo. "Un Perro Andaluz" (1929) es una de las cintas representativas realizada por uno de los grandes exponentes de este movimiento, Luis Buñuel, en la que trabajó en conjunto con Salvador Dalí. El surrealismo es caracterizado por la intención de representar los sueños, lo ilógico, lo que no tiene sentido, lo que no existe en el mundo real, al menos como es percibido.

Por otra parte se ve también al realismo que trata de describir la conducta humana y su entorno, uno de los creadores, que particularmente se da en Francia en los años 30, es Jean Renoir con las cintas "*Les bas fonds*" y "*Une partie de Campagne*". Otro exponente es, Ferdinand Zecca, quien dirigió cintas con un realismo marcado, llegando en algunos casos a censurar escenas por este realismo.

Con el advenimiento del cine sonoro, se desarrollaron los cines nacionales (comerciales), el cine se internacionaliza con los festivales cinematográficos, y comienzan a darse las alianzas entre países para producir películas. Se comenzaron a diversificar los géneros, tanto los que trataban de la vida real, como los de aventura, ficción y animación. Esta diversificación iba de lo trágico, hasta el cine de ficción, comedia, el cine infantil o de animación, con personalidades como Walt Disney. Además de la técnica tradicional de animación, se utilizaron técnicas como marionetas articuladas y objetos, collages, animación de figuras bidimensionales, dibujo directo sobre la película, como lo realizado por el dibujante inglés Norman Mac Laren. Debido al gran auge que tuvo el cine de animación llegaron a las pantallas gigantes personajes que ya habían alcanzado popularidad en los comics impresos, naciendo así los largometrajes como "Carlitos y Snoopy", de Charles Shultz.

Las animaciones que podemos ver actualmente en pantalla son el resultado de los avances tecnológicos; tal es el caso de "Chicken Run" (Pollitos en fuga, 2000) donde son animados modelos de plastilina combinados con una ambientación hecha en maquetas. Otro excelente ejemplo es "Shrek" (2001) animación digital basada totalmente en la tecnología de los programas de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Chicken Run. Peter Lord
y Nick Park, 2000.

computadora. "Final Fantasy" (2001) explota las posibilidades técnicas de la animación digital y logra personajes que pueden pasar por seres humanos reales.

Las cintas independientes dieron pauta para que escuelas como la de Nueva York crearan obras con temáticas y contenidos diferentes a los del cine comercial, cuyo fin es el entretenimiento. Así surgió el llamado cine *underground*, que por su carácter semiclandestino y marginal era visto únicamente por las minorías en los cineclubs o las conocidas *Art Houses*. Los realizadores eran grupos de jóvenes que improvisaban como actores, directores y camarógrafos, con recursos limitados; así surgió lo que se consideró "experimentalismo" y "vanguardia". Un ejemplo del cine independiente fue la reconstrucción de los acontecimientos laborales que se sufrió el sindicato minero *Internacional Union of Mine, Mill and Smelter Workers* en "La sal de la tierra", película que refleja las reclamaciones de obreros mexicanos buscando igualdad de condiciones.

En Italia surge el neorrealismo, movimiento cinematográfico que se caracteriza por las técnicas propias del documental, con argumentos casuales, filmada en la calle con actores improvisados. Este tipo de cine pretende estimular la reflexión socio-política. Sus representantes son Vittorio de Sica, Roberto Rosellini, entre otros autores. Del cine italiano postneorrealista surgieron importantes realizadores como Federico Fellini y Michelangelo Antonioni quienes se aventuraron a buscar nuevas fórmulas expresivas. Fellini se destacó por la serie de dramas que terminaban en un final feliz. Este cine italiano reflejó en gran parte los sentimientos y conductas con que muchos de los cineastas crearon un cine más adulto y culto, con

mayor complejidad y riqueza psicológica en sus personajes.

Además de los movimientos cinematográficos influidos por las vanguardias artísticas, hay movimientos que proceden de la renovación propia de la industria cinematográfica; tal es el caso de las corrientes influidas por el neorrealismo, que se inclinan por la austeridad de las producciones.

En Francia surgió un tipo de cine, "la nueva ola" que dio nombre al "cine de autor" como tal, el cual buscaba su expresión a través de la "puesta en escena", el montaje y otros recursos, como el cine que años atrás habían desarrollado Chaplin, Eisenstein o Griffith, quienes buscaron darle nuevos giros con creatividad, espontaneidad y justificación de sus escenas. Los representantes de la nueva ola, como Francois Truffaut y Jean Luc Godard, proponen un naturalismo expresivo alejado de lo comercial.

El *Cinema Novo* en Brasil busca su temática en la realidad que refleja la violencia como consecuencia de la situación en los barrios marginales. Este cine experimental tiene sus antecedentes en el cine documental y en géneros como el *underground* y el cine negro.

El cine negro establece en sus argumentos la lucha contra el crimen, en la que los personajes son antihéroes, cuyo triunfo en la vida es siempre aparente; tiene una perspectiva fatalista de la realidad.

El documental es un concepto que se refiere a la realización de películas de no-ficción, entendiéndose por ésta todo aquello que está basado en una realidad, de acuerdo a la intención del realizador. John Grierson es el primero en utilizar la palabra documental dentro del ámbito

cinematista para describir la película Moana -1926- de Robert Flaherty. Grierson afirma que "Los documentales son un tratamiento creativo de la realidad", es quizá el teórico más importante que influyó en el desarrollo de películas de tipo documental. Debido a su naturaleza, el documental es experimental y creativo; puede emplear actores, puede tener una trama o carecer de ella, y quizá esta sea una de las cosas que la diferencien de otros géneros; pero la mayoría de los documentales tienen en común que surgen de una necesidad definida. El documental es casi siempre un instrumento de propaganda. El cine documental tiene un mensaje que no necesariamente es compatible con lo que generalmente se llama arte, puede ser una forma especial de arte, un instrumento para influir en el cambio social; es un film que va más allá del entretenimiento.

Un ejemplo de cintas documentales en México son las del ingeniero Salvador Toscano que con una cámara comprada a Lumière filmó desde 1897 los acontecimientos más importantes del país, reuniéndolas en "Memorias de un mexicano".

Diamante

Ficha técnica

Título: Diamante
Duración: 43 minutos
Dirección: Gerardo Lara
Fotografía: Alberto Rentería
Reparto: Javier Torres
Zaragoza,
Esbón Gamaliel,
Maribel Lara,
Israel Gamaliel
Formato: Blanco y negro
Año: 1984

Trama.

Diamante es un adolescente, delincuente menor. Un día es sorprendido por unos judiciales robando el bolso a una señora y lo golpean porque no les pidió permiso. Diamante comienza a destacar entre sus compañeros por ser un líder nato; se reúnen en el billar y empiezan a involucrarse en delincuencia, drogas, pleitos, etc. Diamante conquista a la mala a quien sería su esposa, Malena. Un día Diamante y sus amigos tomaban en una pulquería, cuando uno de sus rivales atacó al Cookis, de la banda de Diamante. Éste lo vio como ofensa personal y lo fue a buscar para demostrarle que con él nadie se mete pues en realidad era a Diamante a quien querían matar. Entre las víctimas de Diamante esta el Pirulí, un niño a quien siempre molesta; un día, el Pirulí al ver a Diamante borracho, intenta atacarlo a golpes, pero no hace más que provocar que Diamante lo golpee e incluso se insinúa que pudo abusarlo sexualmente. Diamante le confiesa al Guadañas -su mejor amigo- que ya se esta cansando, pero éste le advierte que a esas alturas ya es muy tarde para salirse de todo pues Diamante le había platicado de sus intenciones por entrar a la milicia. Su estancia ahí, lejos de cambiar para bien su vida, lo lleva a involucrarse en el tráfico de drogas y a ser tratante de blancas. Una noche, una prostituta no le da dinero y por ello la agrede, un policía trata de defenderla y Diamante lo mata. El Cookis lo ayuda a escapar, pero lo atrapan y lo meten preso. Pasa algún tiempo, Malena decide dejarlo, después de haber vivido años de malos tratos por su parte y aprovechando que él se encontraba preso. Cuando sale de la cárcel, Diamante pretende regresar al negocio con un

golpe grande (asalto a un banco), pero ninguno de sus antiguos compañeros se animan a ayudarlo. Un día Diamante entra borracho al billar, el Pirulí al verlo decide vengarse de lo que antes le había hecho y le entierra un cuchillo con lo que Diamante cae muerto. Poco después, Pirulí ya siendo adolescente, se reúne con sus amigos en un predio abandonado para drogarse, siendo el líder de su grupo.

«Diamante» es una película que surgió como ejercicio para el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM. El director, oriundo de Toluca, tomó la idea después de haber leído la nota roja de un periódico, en la que se daba la noticia que el Diamante, famoso delincuente toluqueño, había sido asesinado por un niño en un billar. Gerardo Lara había escuchado desde su niñez las historias de Diamante, como una leyenda urbana, y la noticia lo motivó a contar su historia.

Gerardo Lara, define la construcción dramática de «Diamante» como un ensayo. El género cinematográfico que él considera es el *cine negro mexicano*, ya que evoca a una leyenda negra “¿...cuál es la lógica de un personaje de edad madura que se haga matar por un niño en el billar?”¹ «Diamante» es una película basada en un hecho real, en la que se “...toca cierta problemática social de los seres y barrios marginales.”²

Comentarios sobre «Diamante»

“Aproximarse a la miseria nacional no es una novedad del cine estudiantil (al contrario, es casi un tic), pero Lara está lejos del panfleto, de la explotación abusiva o del miserabilísimo epatante. Diamante es un registro cruelmente frío de los actos de un grupo de escombros

sociales: Diamante es, tal como lo actúa Torres Zaragoza, la certeza del mal y la premonición de su muerte, una calavera viciosa y agresiva. No hay punto de reposo: quien sabe de donde consigue Lara sus actores, pero el nivel de actuación de esta película es uno de los más logrados del cine mexicano de los últimos 10 años: los coloquios nocturnos entre el Diamante y el chemo Guadañas (Esbón Gamaliel) no son contrapuntos pasivos o reflexivos, sino otra forma de la jodides, la constancia del encierro, la imposibilidad para imaginarse fuera de ese sistema de círculos concéntricos de la devaluación moral; querer salir es una traición es rajarse (la ira de Diamante al encontrar a su exflota Cookies trabajando en un taller mecánico).” *Gustavo García. Sábado de Uno mas Uno. 5 de octubre de 1985.*

“... Diamante es una experiencia de los límites, una inmersión en la verdadera faz de la crisis mexicana. La razón última es la violencia. La violencia más ojete es la única razón de existir del Diamante, su recurso final su ámbito...”

“...Falta total de solidaridad, estigma, odio al que trabaja, Diamante es la elocuente demostración del fracaso de un sistema político, visto a través de sus despojos.”

Jorge Ayala Blanco. México en la cultura. Revista Siempre. Num. 1680. 4 de septiembre 1985.

¹ Ramírez Muñoz, S. 1998. *Un año perdido, una tesis ganada. Una aproximación analítica a la obra fílmica de Gerardo Lara.* p. 74

² Ídem. p.79

Difusión

Se puede entender a la difusión como divulgación de un evento, suceso, etc. Difundir es comunicar con ciertos medios y en ciertas circunstancias; como Daniel Prieto lo dice en su libro «Comunicación y Diseño», difusión suele usarse como una reducción de la palabra comunicación. En este proceso el diseñador es quien codifica en términos de imagen el mensaje del emisor. Como en todo proceso de comunicación es necesaria la intervención de las partes de este proceso para que ésta se lleve a cabo.

Dentro del estudio de la comunicación se han desarrollado modelos aplicables a diversos tipos de comunicación (interpersonal, masiva, etc.). En el caso de la difusión consideramos que los modelos más aproximados al proyecto de «Diamante» pertenecen a Jakobson (1958) y al modelo de Laswell (1948).

El modelo de Jakobson se desglosa de la siguiente manera:



El modelo de Jakobson propone seis factores constitutivos de un acto de comunicación, de los que dice que el remitente es el que envía un mensaje a un destinatario, en este proyecto consideramos que el remitente es «Diamante» medimetraje mexicano realizado en 1984 por estudiantes de la carrera de cine del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) de la UNAM, que por tratarse de un proyecto escolar universitario, busca dar

difusión a dicho proyecto mediante la Filmoteca y Difusión Cultural UNAM. Por otra parte el destinatario, es decir, a quien va dirigida esta difusión es la gente que busca alternativas a las proyectadas en las salas cinematográficas convencionales (en eventos como festivales y muestras de cine), en este sector pueden encontrarse jóvenes estudiantes y otras personas que de alguna forma tengan acceso a la información de los lugares donde se exhiban este tipo de producciones cinematográficas.

Jakobson define al mensaje como lo que debe referirse a algo diferente de sí mismo, a esto le llama contexto, complementando este modelo con el contacto, al que define como el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, al que define como un sistema de significados compartidos por el que se estructura el mensaje; estos se ven manifestados tanto en el remitente como en el destinatario. En este proyecto, el mensaje está estructurado bajo los conceptos creados para la estrategia de difusión (agresión, ironía, violencia) adquiridos mediante la investigación y análisis alrededor de la realización del medimetraje (planteada en un marco referencial), que pretenden persuadir al destinatario para que se interese en ver la película, mediante el acercamiento y conocimiento de los soportes elegidos como contacto para esta difusión (cartel, postal, sitio web, trailer y display), así como los que se plantean para lo que se realiza como parte visual complementaria de la película (portada de arte y disco compacto, portada de video y créditos); diseñados bajo la creación de elementos visuales (textura, color, imágenes fotográficas e ilustradas y tipografía, fijas o animadas) como códigos.

Como esquema sintetizado del modelo en este proyecto

tenemos:

Filmoteca de la
UNAM
(Película
"Diamante")

Marco referencial de
"Diamante"
Bajo el concepto creado
para difusión, lograr que
el público se interese
en "Diamante"

Soportes elegidos para
esta difusión como: Cartel,
postal, sitio web, etc.
Elementos visuales creados
para diseñar estos soportes.

Público

cinematográficas de algunas instituciones como el CUEC (Centro Universitario de Estudios Cinematográficos) y el CCC (Centro de Capacitación Cinematográfica), estas tienen limitación en cuanto a los medios para su difusión, se organizan ciclos en espacios culturales, escuelas, hospitales. Para ello se requiere de permisos especiales, en el caso del CUEC en la Coordinación de Difusión Cultural que es la encargada de hacer pública esta difusión a través de medios como Tiempo Libre, Radio UNAM, la Gaceta de la UNAM. Mientras que en el CCC la difusión se realiza por la misma escuela a través de festivales en casas de Cultura y concursos, consiguen apoyo para la reproducción de algunos carteles patrocinados por algunas empresas como Kodak, Cine Premier, CONACULTA y Cineteca Nacional.

En el caso de «Diamante» para el tiempo en que fue proyectada, su difusión contó con carteles para calle y programas de mano en algunas proyecciones.

Los medios impresos han jugado un papel importante en cuanto a la función publicitaria y de difusión ya que desde un principio se tuvo como objetivo principal lograr la promoción de un producto o la difusión de un evento, artístico en la mayoría de los casos, como danza, teatro o música. Este tipo de difusión cumple con la función de comunicar al llegar a grandes sectores de población, por mencionar algunos medios tenemos: prensa (periódicos, revistas, gacetas); carteles y folletería en general.

Para este proyecto se consideraron algunos soportes evaluando su fácil acceso al público al contar con espacios propicios para su exhibición y distribución, que la distribución sea factible, que la producción no sea compleja y considerando aspectos como el hecho de que

Este modelo se ve complementado con el de Laswell, el cual se basa en una serie de preguntas:

- ¿Quién dice qué?
- ¿Por qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Este modelo contempla la transmisión de la información de manera lineal, con el objetivo de ejercer determinada influencia sobre el receptor, de persuadirlo. Consideramos que con las preguntas de este modelo se podrían definir más a fondo aspectos que en cierta forma ya están planteados en el modelo de Jakobson.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en torno a la forma en que se difunden las producciones

«Diamante» es un producto cultural, no comercial, pero que de alguna forma puede comercializarse en función a ser difundido.

Elección de Medios/Soportes

Los soportes de medios impresos para la difusión del mediometraje «Diamante» son los siguientes: Cartel, Tarjeta postal y Display como soporte tridimensional. Si bien el Arte para disco compacto (música de la película) y la Portada de video no son precisamente soportes de difusión, se proponen como parte del concepto de imagen para la película. Los soportes multimedia contemplados para difusión son Sitio Web, Trailer y Créditos, éstos últimos como una aportación al proyecto cinematográfico.

Medios impresos:

CARTEL. Por ser el soporte tradicional de más trascendencia en cuanto a los soportes impresos para películas. Por estar exhibido en las salas cinematográficas tiene un acercamiento más próximo con el espectador, además de ser un medio que se encuentra con facilidad en otros espacios.

POSTAL. Por su amplia distribución es un medio muy accesible al público. Es un soporte que además de su función publicitaria posee un carácter coleccionable.

DISPLAY. Al abordar diversos soportes impresos, el display -soporte tridimensional- se presenta como un medio en el que también se ven aplicados los elementos de diseño, complementando la difusión en los espacios en los que va a ser ubicado.

Multimedia:

SITIO WEB. Siendo Internet un medio que ofrece gran diversidad de información consultado por múltiples usuarios en todo el mundo, el diseño del sitio web es una opción más para que se conozca esta producción entre el público que busca este tipo de cine tanto en México como en otros países.

TRAILER. Es el avance o corto que se proyecta en el cine como invitación (y provocación) al público para ver una película, además de las salas cinematográficas, también puede consultarse en Internet. Es un soporte de imagen movimiento en el que interviene el diseño.

Soportes complementarios para «Diamante»

ARTE DE DISCO COMPACTO. En la portada se encuentran elementos que la unifican con el resto de los soportes. El disco compacto contiene la banda sonora de la película. El arte es un soporte de diseño editorial que permite aplicar elementos que no pueden ser desarrollados en otros soportes, incluye referencias de la película, fotos, testimonios, etc.

PORTADA DE VIDEOCASSETTE. La portada aprovecha elementos importantes del diseño del cartel adecuándolos a su formato y proporción, pero con un diseño propio. El video es la manera de conservar la película en un formato diferente, accesible.

CRÉDITOS. Forman parte del diseño global en el que se considera el uso de ciertos elementos gráficos que integran el proyecto cinematográfico con los soportes para la difusión del mismo al establecer una mayor conexión entre ambos.

En la estrategia de difusión para «Diamante» no se contempla medios como televisión y radio, por ser medios masivos que rebasan los objetivos de difusión para este caso.

Los espectaculares son medios que están pensados para un público general, así como para ser vistos desde grandes distancias y en puntos estratégicos. En este caso se prefirió hacer uso de un cartel para ser pegado en la calle (bardas y postes), que permite ser visto por un público muy amplio, dadas sus características hace que el espectador tenga la opción de detenerse a verlo.

Las publicaciones periódicas como revistas, diarios, gacetas, etc., no fueron consideradas debido a que el diseñador encargado del proyecto no siempre tiene la oportunidad de involucrarse en el diseño de un anuncio para su difusión. En el caso de las publicaciones en las que tendría espacio la difusión de "Diamante", lo lleva a cabo el encargado del diseño de dichas publicaciones. Para la realización de estos anuncios se valen de soportes creados como el cartel o la postal.

CAPÍTULO 2.

LA IMAGEN.

Imagen

Según los autores Villafañe y Mínguez, en su obra *Principios de la Teoría General de la imagen*, "La naturaleza icónica es el componente esencial y específico de la imagen"³, que ellos definen por tres hechos: una selección de la realidad; un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y una sintaxis visual, que se refiere al sistema de ordenamiento de tales elementos. Esta iconicidad se refiere a la semejanza en relación al objeto representado, sin importar el grado de mimesis (una fotografía, por ejemplo) o abstracción.

Las imágenes generadas en nuestra mente son producto de experiencias perceptivas acumuladas y modificadas mediante el proceso del conocimiento. El proceso de percepción consiste en la apropiación de una realidad, captada como estímulo a través de los sentidos cuando es confrontada con experiencias y conocimientos previos del sujeto. El proceso previo a la formación de la imagen inicia con el sentido de la vista y su capacidad de recibir como estímulo la energía luminosa existente. El ojo es un complejo sistema en el que se modifican las características de la luz y las adecua para las siguientes fases del proceso, que consisten en transformar el estímulo físico en químico y posteriormente nervioso, que deviene en la formación de la imagen en el cerebro en la región visual denominada córtex occipital. Es en este punto donde se origina el proceso perceptual de la imagen; se involucran procesos hasta ahora no del todo conocidos, mediante los cuales el sujeto se enfrenta a ésta, la aprehende con base en su experiencia previa, su cultura y otros factores. Esto ocurre de manera casi inmediata, así en cuestión de segundos se pueden registrar todas las posibles imágenes que pueda haber en el entorno.

Consideramos conveniente realizar una diferenciación entre las imágenes con respecto a su naturaleza: mental y física. De la propuesta de Villafañe y Mínguez de la Teoría General de la Imagen coincidimos en la aproximación que plantean respecto a las *imágenes mentales* y las *naturales*, como propias de la mente y entre *imágenes creadas* e *imágenes registradas*, como existentes en el mundo físico. Las imágenes naturales son el resultado del proceso de

³ Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto. 1999-2000. *Principios de la Teoría General de la Imagen*. p.23.

aprehensión de la realidad a través de los sentidos. Todo lo que percibimos lo registramos mentalmente como imágenes. Este proceso implica la conceptualización.

Hemos planteado que los procesos mentales se basan en las imágenes obtenidas por medio de los sentidos; sin embargo la mente no siempre requiere la presencia física del objeto para funcionar mediante imágenes dentro de sus diversos y complejos procesos. Es lo que ocurre en el caso de las *imágenes mentales*, dentro de las cuales se encuentran las del pensamiento, en las que basta un estímulo o una intención para evocar una imagen determinada.

Dentro de las imágenes físicas que son creadas con fines comunicativos y/o de expresión, y requieren de un soporte que las haga ser parte del medio físico tangible, encontramos a las imágenes creadas que se generan mediante la manipulación de materiales, como es el caso de la pintura; y las imágenes registradas que implican procesos tecnológicos que permiten su reproducción con un alto nivel de similitud respecto al referente, como por ejemplo las fotografías. Podemos considerar que las imágenes generadas por computadora pertenecen a estos dos tipos de imagen: la manipulación se da en los niveles propios de los nuevos medios digitales que permiten también una reproducción muy precisa.

Las cuatro modalidades de la imagen están vinculadas; la interacción entre imágenes naturales e imágenes mentales se ve plasmada en las imágenes creadas y las registradas. Si vemos esta relación como un ciclo, éste da inicio con la percepción y la aprehensión de éstas. A partir de la imagen natural y de los procesos mentales propios de cada individuo, se construye una imagen mental; se

realiza una abstracción de las características a las que cada individuo está predispuesto. Las imágenes creadas surgen de la necesidad de comunicar o expresar visualmente ideas; se retroalimentan de las existentes en la mente. Pueden permanecer en ese plano, o ser llevadas a un soporte para su difusión, ya como imágenes registradas, dentro de las que es posible su manipulación.

En el proceso de creación de imágenes para diseño confluyen tanto las imágenes físicas como las mentales (las físicas determinan a las mentales). Dentro del resultado del proceso, es decir, el proyecto gráfico como tal, nos referimos específicamente a imágenes físicas. Cada tipo de imagen reúne ciertas características que las hacen complementarse, las creadas son las que el hombre obtiene por sus propios medios teniendo como antecedente directo una imagen mental poseedora de una intención; mientras que las registradas pueden tener dos posibilidades: la primera la cualidad de ser obtenida como tal (entendida como el registro de determinada realidad); y la segunda al presentar una manipulación en color, tamaño, forma, reproducción, etc. Una vez que éstas se integran al mundo de las imágenes, son susceptibles de un nuevo proceso de aprehensión; devienen en imágenes mentales para todo sujeto que las haya percibido.

Las imágenes han estado presentes desde el inicio de la historia del hombre y han sido fundamentales en el proceso de la comunicación visual. Su función es la de registrar y transmitir información; sirven de mediación entre el espectador y la realidad, y de aproximación con lo que no se tiene contacto directo. Además de las imágenes en la comunicación, suelen ser formas de expresión, que influyen en el comportamiento del hombre, puesto que al percibirlas

se participa directamente en un proceso de formación en el que desde la forma más sencilla hasta la más compleja genera una significación (la producción de contenidos que generan los signos en relación a un código y sus usuarios).

En el caso de la imagen dentro de los procesos de comunicación intervienen aspectos que producen o inducen a esa significación, en este sentido la semiótica, que consiste en el estudio de los signos, ayuda a entender los procesos por los cuales se constituyen los mensajes, permitiendo una relación entre la representación, el objeto y el sujeto.

La semiótica aplicada finalmente al discurso gráfico que consideramos relevante en este punto, nos sirve para entender en que consiste ese estudio de los signos con respecto a las imágenes; entender los procesos de significación como una ayuda en la generación de imágenes que por medio de su conformación mantengan una concordancia con aquello que se pretende comunicar. Ese estudio de los signos al que nos referimos se ve desglosado en la clasificación de éstos en íconos, símbolos e índices, planteada por Charles Peirce, donde el ícono es una representación que se parece de alguna manera al objeto al que hace referencia, el símbolo es un signo en el que el sentido resulta de una convención, y el índice mantiene una conexión existencial directa con su objeto e indica algo. Por su parte Villafañe propone una escala de lo que llama *niveles de modelización icónica*, que va desde el grado más elevado de semejanza hasta la abstracción, de manera que inscribe a la imagen en un planteamiento de realidad modelizada de acuerdo a sus funciones.

Basadas en lo que algunos autores como Pierce, Barthes y Fiske plantearon, podríamos decir que la semiótica

estudia los procesos de la relación entre el signo y sus significados; acordamos que hay diferentes funciones comunicativas que se pueden clasificar pero pensamos que la complejidad semántica de la mayoría de los signos no determina que se ubiquen en uno u otro tipo o que tengan que inscribirse precisamente en uno de ellos. Todo signo es representativo, es decir, hace presente algo en la mente por medio de imágenes, esta representatividad implica una relación entre la idea (lo que se quiere comunicar y/o expresar) y la imagen que la englobe. Tal relación puede ser directa y dar por resultado la similitud entre ambos o ir más allá y funcionar en base a procesos culturales o de otros tipos, como el caso de los símbolos en que la representación es convencional.

La retórica es un recurso estudiado por la semiótica que permite la elaboración de discursos. Antigamente era considerada una artimaña para la política, como un instrumento de persuasión sin llegar todavía a lo visual pero que se veía como un enriquecimiento en el lenguaje y en la forma de dirigirse al oyente o al lector. En cuanto a lo gráfico, en la actualidad ayuda a formar discursos visuales para el diseño proporcionándole un lenguaje diferente que lleva implícita una intención que estimula a la mente a participar en una dinámica de mensaje-interpretación-interpretete.

La retórica se vale de las llamadas figuras retóricas, entendidas como fórmulas que estructuran un mensaje de manera diferente, que pretende lograr la atención del espectador ante lo que se dice, alterando su concepción del mensaje. Éstas surgieron con la retórica clásica literaria y han sido aplicadas al discurso visual, por ejemplo, la *metáfora* que consiste en la sustitución de un término o



La habitación Azul, Walter Doehner, 2002

de un objeto por otro que tenga significado o parecido común en la que una cosa se entiende mediante otra; la *metonimia* que consiste en cambiar un objeto por otro entre los que existe una aproximación semántica, que puede ser la causa por el efecto, por ejemplo la relación entre la vaca y la leche; la *prosopopeya*, que se basa en la animación de lo inanimado, es decir en tratar de darle vida a un objeto mediante características de un ser vivo como los ojos, las manos, el movimiento o el habla, entre otras, que podemos ver en algunos anuncios que se han realizado para campañas de publicidad. En el caso de la difusión de la película "La habitación azul", (Walter Doehner México, 2002) hace uso de la alusión como figura retórica, la alusión es algo que nos refiere a una idea mediante otra sin tener que ser evidente. En este caso se muestra a una mujer desnuda en una pose que alude a la sensualidad y en segundo plano vemos el rostro difuso de ella con un hombre, estos elementos suponen una relación sospechosa.

Por lo tanto, en la comunicación visual es importante reconocer el papel de las imágenes como portadoras de significados. Lo que expresa una imagen no depende únicamente de la intención de quien la generó; también puede connotar múltiples significados determinados por factores externos como el contexto o la propia cultura del espectador, considerando además que las imágenes coexisten con otros códigos como por ejemplo los textos. Esta relación texto-imagen determina el enfoque del significado en ambos sentidos, ya sea que el texto indique la importancia particular de una imagen, o que la imagen complemente el sentido del texto y/o lo ejemplifique.

La imagen fija

Como mencionan Villafañe y Mínguez a propósito de la naturaleza icónica, las representaciones icónicas que el hombre produce, se engloban dentro de la *grafía*, que significa *escritura* y se aplica a todo lo que se hace por medio de signos e imágenes. Gubern⁴ clasifica a las imágenes icónicas, según su origen en quirográficas (manuales) y tecnográficas.

Las imágenes gráficas juegan un papel de suma importancia en el desarrollo cultural de los diversos grupos humanos. Esto es evidente si consideramos

que desde tiempos prehistóricos el hombre ha buscado plasmar sobre alguna superficie su concepción del mundo por medio de imágenes y dejar un registro de fases históricas y culturales de la humanidad.

Desde finales de la Edad Media el hombre explora las posibilidades de crear manifestaciones gráficas susceptibles de ser repetidas exactamente, según Ivins en su libro *Análisis de la imagen prefotográfica*⁵. Durante el Renacimiento, la realización de estampas era la forma de reproducción de las imágenes, a partir de una superficie impresora o matriz.

Durante el siglo XV se formula la representación del espacio por medio de puntos de fuga y diversos planos: la perspectiva, resultado del proceso de búsqueda de realismo en las imágenes creadas por el hombre. Las formas de representar van ligadas a la cultura, a la formación, al entorno.

A partir de ese entonces se desarrollaron diversas técnicas de grabado con las que se podían obtener reproducciones de un original, dándose también el perfeccionamiento de la imprenta por Gutenberg.

El desarrollo de cada técnica se da en los diversos talleres de artistas y artesanos, quienes interesados en encontrar una forma de reproducir sus obras, buscan entre las técnicas que ya dominaban la manera de adecuarse a las necesidades de comunicación visual de la época. Esa búsqueda de reproducción de las imágenes se debió a una necesidad de repetición exacta de las mismas, para la difusión y permanencia del conocimiento precisa y

eficientemente. La técnica del grabado sobresalió porque se lograba dar sombreados que correspondían al modelo aunque no rescataban la textura ni la manufactura de la obra original. Un avance importante fue el descubrimiento de la litografía, por Aloys Senefelder en 1797, que facilitó el proceso obteniendo mejores resultados.

Antes de la imagen fotográfica, las imágenes impresas que ilustraban libros y que en general, difundían el conocimiento, eran las interpretaciones que respecto a algún tema, una persona hacía. Aquí se considera la carga cultural del individuo y todo lo que influye para llegar a dichas interpretaciones, que eran las únicas referencias visuales en caso de no tener contacto directo con determinado objeto de estudio.

La imagen movimiento

Hugo Munstemberg plantea que: "... toda experiencia es una relación entre una parte y un todo, entre una figura y un terreno. Es la mente la que posee la capacidad de resolver esta relación y organizar su campo de percepción."⁶ Munstemberg adjudica la sensación de ver movimiento al desplazamiento de las figuras sobre un terreno, en la que es posible alterar la percepción del movimiento invirtiendo esta situación.

Las imágenes mentales, pertenecen a un mundo personalizado, individual e intransferible hasta que este no sea concretado en una forma externa, por ejemplo al convertir la percepción natural de espacio y tiempo, en una imagen-movimiento perceptible para otras personas.

⁴ Gubern, R. 1987. *La mirada opulenta*. p.26.

⁵ Ivins, W.M. 1975. *Análisis de la imagen prefotográfica*. p. 14.

⁶ Dudley, Andrew.1993.*Las principales teorías cinematográficas*. p. 44.

La representación del volumen de las formas, la aproximación a la gama de colores existentes en la naturaleza, el realismo, la recreación del espacio tridimensional y el registro del movimiento; siendo este último el que compete en este apartado, han surgido como parte de la evolución de las imágenes y de la del hombre mismo en su intento por conseguir una representación más aproximada a la realidad.

La imagen fija, discurso visual que se capta en un instante y permanece inmutable, presenta un concepto que permite un estudio general y detallado mientras que en la imagen movimiento se presenta una sucesión de imágenes entendidas como un todo, concepto general. La impermanencia de la imagen movimiento le permite ser polisémica; se vale de la diversidad de elementos y el cómo son presentados para mostrar diversos aspectos del concepto planteado.

Como parte de un intento por entender el proceso de la aprehensión de las imágenes movimiento se plantea el principio de la persistencia retiniana el que según Gubern en su libro «Historia del Cine Vol. I», consiste en que la inercia de los estímulos visuales en la retina da como resultado la permanencia de las imágenes por fracciones de segundo. Munstemberg reconoce este principio, aunque señala que es la mente la que da el sentido de movimiento a los estímulos y no el fenómeno en sí. El conocimiento de la persistencia retiniana y la búsqueda por llevar a la imagen más allá de la estaticidad, condujo a explorar por diferentes medios para obtener imagen en movimiento. De esta forma se sucedieron diversos inventos que experimentaban con series de imágenes estáticas que representan el momento de un movimiento. Los

mecanismos de estos juguetes ópticos hacían pasar ante el ojo la serie a una velocidad tal que la sucesión se percibe como una imagen en movimiento. Un ejemplo es el zootropo, aparato compuesto por una banda de imágenes sobre cartón que anunciaba lejanamente la película, su perfeccionamiento, el praxinoscopio empleaba un tambor de espejos que suponía la reflexión de la imagen para su proyección sobre una pantalla.

La fotografía como imagen impresa y de aproximación a la realidad, es un blanco de experimentación para dar a la imagen sensación de movimiento con el mayor grado de realismo. La imagen en movimiento cinematográfica es la proyección en una pantalla de las tomas hechas por medio de una cámara. El paso continuo de esas imágenes fijas (fotogramas) da como resultado la percepción de movimiento aún cuando este sea aparente y no real.

Una de las diferencias de la imagen impresa con respecto a la imagen en movimiento es que la imagen impresa exige luz para ser vista, por el contrario la imagen en movimiento cuenta con luz propia, pues es el factor por el que la imagen se hace perceptible.

Con el desarrollo tecnológico, la imagen en movimiento se ha trasladado a otras áreas además del cine: los medios electrónicos como la televisión, que desde su invención se ha extendido territorialmente y hace evidente el poder de la imagen; el video, como antecedente de las formas digitales de reproducción de imágenes; la computadora y el Internet.

La sociedad se relaciona con las imágenes y éstas se van modificando de acuerdo a su evolución, de acuerdo a sus necesidades, situaciones o expectativas. Esto es la cultura de la imagen, que inmersa también en un proceso

tecnológico, la lleva a encontrar nuevas vías de existencia; la imagen digital, por ejemplo, abre un panorama alterno y simultáneo al resto de las imágenes.

Es en este campo donde se involucran los hacedores de imágenes quienes las dotan de dinamismo, interactuando con otros elementos y relatando historias con pasos detallados. La tecnología actual y los programas de diseño permiten crear imágenes que facilitan al espectador crear en su mente esa sensación de movimiento, aun cuando sepamos que este movimiento es aparente y que se resuelve por varios pasos accionados (girados, aumentados, disminuidos, etc.) que al ser reunidos en una secuencia dan esa sensación de movimiento. Algunos de los programas que facilitan la acción aparente en objetos e imágenes son: Flash, Dream Weaver; Director, 3D Studio. En nuestro caso, proponemos como soportes de imagen movimiento los créditos de la película y la página web.

La incursión de un diseñador gráfico en la producción de un trailer cinematográfico consiste en darle forma estética a los elementos visuales que la componen. De ahí que consideremos presentar una propuesta del story board para el trailer de «Diamante».

Ilustración

La ilustración se ha llegado a ver como una aproximación a la pintura, pero existe gran diferencia en la función, en el sentido de una y otra. La ilustración es entendida como imagen relacionada con texto. Surge de la necesidad de imágenes que ayuden a la comprensión de ideas y conceptos, con fines utilitarios más que con propósitos decorativos.

Entendiéndolo en términos contemporáneos y no como parte de la historia de la escritura, se puede decir que es en el antiguo Egipto donde se encuentran los primeros ejemplos de libros ilustrados, los papiros, como el "Libro de los Muertos". La historia de los textos literarios ilustrados comienza con los códices (pergamino), entre los siglos I al V d.C., de los que surgen posteriormente los libros.

Durante la Edad Media la temática religiosa fue el principal motivo de ilustración, desde entonces se vio en las imágenes un medio idóneo para transmitir los dogmas. Se desarrolla una iconografía específica y se establecen rasgos distintivos que permanecieron; se introducen los estilos ornamentales basados en patrones, los bordes de figuras y las miniaturas; las letras iniciales eran decoradas, convirtiéndolas en ilustraciones. Un ejemplo de los textos ilustrados en esta época son los Bestiarios, los libros de herbolaria, que servían al estudio de la medicina y la literatura épica. Leonardo Da Vinci se considera uno de los primeros ilustradores que desarrollaron temas científicos y tecnológicos.

En la época del Renacimiento los cambios sociales y de toda índole se vieron reflejados en la producción gráfica, se desarrollaron los temas históricos y científicos, que

parten de la observación y la necesidad de representar otros aspectos. En Alemania, Alberto Durero destaca como ilustrador de temas religiosos y estudios científicos.

El desarrollo de la imagen impresa favoreció la propagación de la ilustración, que hizo posible todo tipo de publicaciones (literarias, artística, científica, técnica, etc.). El grabado en madera fue la técnica principal para la ilustración impresa hasta que surgió el grabado en placa de cobre, a finales del siglo XVI. El grabado en metal permitía mayor precisión y detalle en las imágenes.

Durante los siglos XVII y XVIII (Barroco y Rococó), la ilustración reflejaba los gustos e intereses de las clases altas y el objetivo principal era decorar. Destacan las viñetas, ilustraciones a pequeña escala que se ubicaban al inicio de un capítulo o al finalizar.

En el siglo XVIII fue un gran éxito el libro ilustrado, gracias a la propagación de los escritos intelectuales ilustrados en Francia y Gran Bretaña. En la técnica de grabado se utilizó la mediatinta para dar mayor volumen y tonos de grises y la aguatinta, en que se coloreaban las matrices para dar impresiones a color.

En el siglo XIX se experimenta con las diferentes técnicas y la diversidad temática. El periodismo ilustrado y la ilustración en revistas se encontraban en su etapa inicial. En Europa surgió y se desarrolló el género de sátira política y crítica social que dio pauta a una de las formas más populares de ilustración en el mundo moderno: la caricatura. La litografía se utilizó principalmente para anuncios, sobre todo de difusión de espectáculos. Durante el Romanticismo destacan los libros ilustrados mediante la cromolitografía.

La segunda mitad del siglo XIX dio paso a la ilustración

narrativa, que se desarrolló en la ilustración del cartel y de todos los tipos de propaganda. Entre los movimientos artísticos que influyeron en el estilo de ilustrar se encuentra el Art Nouveau, el Simbolismo, el Expresionismo y el Surrealismo.

En el siglo XX, en Estados Unidos se dio un nuevo período en la ilustración, después de la guerra el rápido desarrollo de la industria y la publicidad dio pauta a que los ilustradores trabajaran con modernas y expresivas formas; este tipo de ilustración promovió el espíritu de una nueva era: la de la comunicación de masas, nuevos medios y consumismo.

Hacia la mitad del siglo XX los artistas fijaron su atención en movimientos urbanos populares, incluso sobre los productos de consumo, los que constituyeron un amplio campo visual de la vida contemporánea; dando paso así al movimiento conocido como Pop Art, del que los ilustradores retomaron el estilo.

Las características de la ilustración pueden mostrar una diversidad en cuanto a estilos y géneros que se usan en diversas aplicaciones. Entre ellos tenemos a la ilustración conceptual, que no necesariamente interpreta un texto. Este tipo de ilustración es esencialmente creativa y depende de la originalidad del ilustrador. Representa ideas generales y no hechos particulares. La ilustración puede ser aplicada en la narrativa, los comics, la ilustración decorativa, la de la caricatura, la científica, la tecnológica, para portadas (Libros Infantiles, Discos Compactos, Menús, Novelas), en señalización, diagramas, esquemas, mapas.

La historia de la ilustración se ha valido del uso de diferentes materiales que se han considerado como técnicas, tal es el caso de: el carboncillo, tintas, acuarelas,

plumones, pasteles (secos y grasos) acrílicos, óleos, temple, collages, fotomontaje, el aerógrafo y los programas de cómputo (Photoshop, Illustrator).

Estos últimos se han introducido como nueva técnica de ilustración, así la ilustración digital es una de las más utilizadas actualmente por diversas cualidades, entre éstas, la posibilidad de usar y mezclar diferentes técnicas, ya sea en el programa mismo o creando imágenes manualmente que posteriormente se colorean y/o manipulan digitalmente; la búsqueda de una aproximación a lo real o a la creación de cosas irreales como en el retoque fotográfico. En este mismo rango encontramos otros programas (3D Studio, Bryce, InfiniD) que sirven para la creación de objetos digitales tridimensionales, de lo que los ilustradores se han valido para otro tipo de representaciones. Los ilustradores ven en la fotografía un recurso más de representación y referencia.

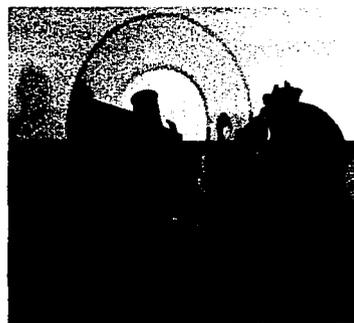


Ilustración digital



Ilustración digital tridimensional

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fotografía

Anteriormente se hablaba de la búsqueda del realismo en las representaciones gráficas de los objetos. El realizar "dibujos" en poco tiempo y con precisión llevó a desarrollar lo que más adelante daría lugar a la fotografía. La cámara fotográfica es el aparato que proyecta las ondas luminosas sobre una superficie sensibilizada de la cual resulta un negativo, el equivalente a la matriz de impresión. La fotografía respetaba las cualidades de una obra original. Logra capturar y plasmar visualmente objetos sin la intervención de un dibujante: la luz que el objeto proyecta es la que hace la imagen. La fotografía vino a llenar las expectativas que por siglos habían pretendido ser cubiertas por las técnicas del grabado. También liberó al artista del afán de obtener verosimilitud en la imagen, labor que por mucho tiempo ellos habían realizado, la fotografía la hacía ahora de manera más eficiente en todos sentidos, y esto abrió paso a la experimentación artística con imágenes de otro tipo, menos realistas, que rompieron con las normas académicas y llevaron a la sucesión de las vanguardias.

Las fuentes bibliográficas acerca de la historia de la fotografía plantean sus antecedentes inmediatos en los procesos de dibujo, que por medio de algún instrumento permitían hacer trazos que correspondían fielmente a los del modelo en cuestión. Por ejemplo, la cámara lúcida y la cámara oscura que reproducían invertidas en su interior las escenas proyectadas por la luz a través de un diminuto orificio en uno de sus extremos. Se adecuó la cámara oscura para que se pudiera copiar a mano lo que la luz proyectaba, hasta que se consideraron las propiedades de las sales de plata⁷, que se oscurecen con la acción de la luz.

El británico Thomas Wedgwood⁸ reprodujo imágenes de una cámara oscura sobre superficies sensibilizadas con nitrato de plata. Es en Francia donde Nicéphore Niépce, en 1816 consigue obtener imágenes fotográficas a las que él llama heliografías⁹ y logra fijarlas por medio del ácido nítrico. Niépce es considerado inventor de la fotografía, aunque otros contemporáneos suyos lograron obtener imágenes mediante procedimientos similares. Louis Jaques Mandé Daguerre fue quien le dio el impulso a la fotografía, perfeccionando lo

⁷ Soguez, Marie-Loup. 1988. *Historia de la fotografía*. p. 24.

⁸ Newhall, Beaumont. 1982. *The picture history of photograph*. p. 13.

⁹ Soguez, Marie-Loup. op. cit. p. 32.

que Niépce había desarrollado. En 1837 Daguerre logró la fijación de la imagen de manera permanente (Daguerrotipo). El principio negativo-positivo fue un invento de Henry Fox Talbot. Los perfeccionamientos posteriores del daguerrotipo consistieron en la reducción del tiempo de exposición que daría como resultado una mejor calidad en la imagen impresa.

Fox Talbot experimentó en los resultados de la impresión en papel. En 1844 ilustra por primera vez un libro con fotografías, *"In the pencil of Nature"*. En 1851 Gustave Le Gray introduce el negativo transparente y posteriormente el desarrollo del proceso de gelatina de plata, que permitió exposiciones muy cortas (de 2 a 3 segundos).

El perfeccionamiento de la imagen fotográfica se dio a la par del desarrollo de las opciones técnicas de la cámara. La introducción de la película fotográfica fue un gran avance; George Eastman trabajó en el perfeccionamiento de la cámara con negativos de 3.5 x 6 pulgadas, que consistían en una película de celuloide recubierta por una emulsión fotosensible y que permitía tener más alcance a este medio.

Gaspar Felix T. Nadar fue uno de los primeros artistas plásticos en ver en la fotografía un espacio de creatividad, enfatizando en sus retratos fotográficos la expresión del sujeto. Para 1874, Nadar se convirtió en representante de la corriente impresionista por la exhibición de fotografías en contra de Napoleón III y la Guerra Franco-Prusiana. Fue también el primer fotógrafo aéreo.

La fotografía ya vista como medio de expresión artística, dio pie a desarrollar nuevas formas creativas. Oscar G. Rejlander se dedicó a hacer superposiciones de negativos en una sola impresión, logrando verdaderas obras de arte. Muybridge trabajó la fotografía como una búsqueda por representar el movimiento con el zootropo. Marey desarrolló las "cronofotografías", exposiciones múltiples de una o más figuras en movimiento, antecedentes de las fotografías estroboscópicas.

En 1930 para la Bauhaus de Dessau, escuela de artistas y diseñadores, la cámara estaba valuada como un instrumento de imaginación creativa y las imágenes que lograban eran usadas como elementos en la construcción de diseños para exhibiciones, fotomurales, carteles, etc. Se vio en la fotografía

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN



Oscar G. Rejlander

un medio de comunicar ideas mediante un nuevo vocabulario visual; Moholy-Nagy y Renger Patzsch fueron algunos de los principales exponentes.

Steichen, uno de los primeros fotógrafos que experimentan con el color, produce los *autocromos* (1907), basados en el sistema aditivo que combina los colores primarios luz (rojo, verde y azul) para formar el blanco; más tarde se emplea el sistema de colores sustractivo, que utiliza los colores complementarios del sistema anterior: cian, amarillo y magenta. El procedimiento era mediante una cámara tricolor, que registraba cada gama en un negativo en blanco y negro. La imagen se positiva por transferencia de tintes o por fotograbados. En 1935 Leopold Mannes y Leopold Godowsky en colaboración con la compañía Eastman Kodak descubrieron el proceso Kodachrome que consiste en una película de capas sucesivas sobre el mismo soporte.

El medio fotográfico.

La naturaleza del medio fotográfico implica el registro de una imagen sobre una superficie fotosensible gracias a determinadas sustancias que reaccionan a los estímulos luminosos, obtenida por medio de un aparato tecnológico/óptico (la cámara fotográfica). El registro obtenido parte de la luz que reflejan los objetos y el resultado varía considerablemente de su referente, aunque en nuestra experiencia hayamos aprendido a ver a la fotografía como un reflejo de la realidad. La parte humana es el punto de vista que discierne y selecciona el instante y el fragmento a representar.

La fotografía es un medio de abstraer un instante de la realidad con determinada intención. Con abstraer nos

referimos a tomar de un todo las partes que son consideradas importantes, enfatizando los elementos de la imagen que favorezcan a cierto fin. Una imagen que representa un instante puede tener su valor más allá de hacer referencia a ese instante que le dio forma cuando connota a un todo, por ejemplo, la foto de una obra de teatro nos remite a la obra en sí más que a la escena específica a la que alude.

La imagen fotográfica, como se ha dicho antes, tiene la capacidad de representar de manera análoga la realidad y por medio de ella es posible conocer; el hecho de haberla incorporado a nuestra cultura visual, el haber aprendido a ver así es lo que la dota de esta función. No es el aparato lo que importa sino la carga significativa-representativa de la imagen fotográfica, es decir, el resultado del aprovechamiento del medio.

Para que se cumpla con la intención comunicativa de la imagen intervienen factores como el contexto y la ideología, algunas veces la imagen fotográfica pretende crear un concepto. El medio fotográfico por la capacidad que tiene de registro de lo externo, crea o modifica la concepción que tenemos de una situación, un objeto o una idea, dándole un enfoque expresivo que hace ver a la imagen más allá de la simple cotidianeidad.

Dentro de los niveles expresivos de la fotografía se pueden considerar desde el registro de hechos que pretende ser objetivo, hasta la fotografía artística que tiene una intención sobre todo expresiva. Los hemos considerado *tipos de aplicación fotográfica*, como documental, publicitaria, artística y cotidiana.

La planeación de la imagen que se pretende obtener implica la selección de una determinada realidad y una

intención de lo que se va a capturar. Uno de los factores que se involucra en este proceso es el encuadre, área que define y delimita la imagen fotográfica, esta influido por valores o reglas de composición que tienen que ver con una estructura visual regida por líneas imaginarias que dividen el plano, la diferenciación de planos y el establecimiento de figura y fondo, entre otros. La estructura compositiva es determinada bajo ciertos parámetros de acuerdo a lo que se va a representar. Dentro de ésta se ubican los elementos propios de la imagen como formas, colores, tonos, texturas y luz. Existe una interacción entre composición y encuadre en la que se puede componer la imagen teniendo como referencia al encuadre o en otro sentido, se toma al encuadre como un elemento más de composición.

La composición de la imagen está dada por la disposición de los elementos, y la manera en que éstos van a ser representados se enfatiza por medio de la iluminación y la perspectiva. La composición no suele ser un resultado en el registro que no tenga antes una intención, casi siempre es el autor quien aunque de manera inconsciente predispone a los elementos en un orden para su registro. Por ser el elemento más importante en la fotografía, la luz además de ser determinante en los aspectos que la componen, permite controlar el mensaje: enfatizando el objeto principal, suavizando el ambiente, generando contrastes, etc. Así, por ejemplo, si se quiere cargar de dramatismo una imagen, se emplea una luz muy contrastada del tipo claroscuro, que enfatiza ciertas expresiones y endurece rasgos. En el otro extremo se encuentra la iluminación tipo natam, que se distingue por la uniformidad en los tonos, y por el aplanamiento de la

imagen. Desde que nos disponemos a realizar una toma, se está considerando la luz, ésta puede ser natural o artificial en sus diferentes modalidades, luz de lámparas, velas y el flash. Por luz natural entendemos la que se hace presente en el ambiente, con sus respectivas variaciones e intensidades, que pueden ser modificadas por quienes hacen las tomas en relación a sus necesidades, esta luz natural también está presente en los interiores; la iluminación artificial aplicada en fotografía para fines particulares como el publicitario, puede ser por medio de diversos tipos de lámparas (tungsteno, incandescentes, fluorescentes), focos y reflectores, etc. que tienen características específicas para la iluminación que se requiera; la luz de las velas, aunque menos intensa se hace presente en la creación de ambientes y por último la luz del flash que se sincroniza con la cámara para dispararse en el mismo instante e iluminar aquello que se desea. El tipo de iluminación requerido depende del objeto (de sus características) y de la intención. Cada fuente de iluminación proyecta una tonalidad dominante, que le da una temperatura de color. La escala de temperatura va de los tonos azules (mayor temperatura), a los tonos rojos (menor temperatura) y se mide en grados Kelvin.

El resultado, la imagen fotográfica, puede conservarse como ha quedado en el registro o existe también la posibilidad de convertirla en una imagen distinta por medio de la manipulación. La posibilidad de manipulación de las imágenes es uno de los aspectos fundamentales en la actividad del diseñador gráfico. Esta manipulación de la imagen según Rogelio Villarreal, consiste en "...el conjunto de distorsiones y variaciones producidas por diferentes técnicas y procesos gráficos"¹⁰ utilizados con el fin de



Cartel de A.M Cassandre

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁰ Villarreal, M. R. y Pérez, O. J. 1979.
Fotografía, arte y publicidad. p. 58

comunicar mejor una idea determinada a los individuos a quienes va destinada.

Cronología de la manipulación fotográfica.

Las primeras formas de manipulación fotográfica que se expandieron por varios países europeos fueron el fotograma y el fotomontaje. Durante el periodo comprendido entre las décadas de 1920 y 1950 su uso fue muy frecuente en las artes gráficas. Aún hoy en día el fotomontaje es una de las técnicas más recurridas en la fotografía publicitaria, además de ser considerado una manifestación artística. El uso de montajes se dio en un principio para lograr imágenes especiales que no se podían obtener directamente, por las limitaciones técnicas de la fotografía. El fotomontaje surgió hacia finales del siglo XIX, con antecedentes como el collage, inventado por los cubistas.

Durante la década de los 30's, el cartelista francés A.M. Cassandre introdujo el montaje en algunos de sus diseños, lo que fue gran influencia para la primera generación de diseñadores que establecieron la relación entre fotografía y diseño.

El fotomontaje era utilizado con fines críticos y moralizantes que en forma de alegorías difundían mediante carteles y postales temas humorísticos, patrióticos, turísticos, sentimentales, etc. Los dadaístas recurrieron al fotomontaje con fines de provocación al arte tradicional y a la sociedad conservadora, pero sobre todo contra las ideas políticas de la época. Además del fotomontaje, se recurrió al fotocollage, donde se incluye un detalle fotográfico en una composición primordialmente pintada o dibujada, que aparece primero en el cubismo y el futurismo. Los hermanos Bragaglia, fotógrafos más representativos del movimiento futurista, trabajaron con exposiciones múltiples alternando elementos figurativos con barridos que dan efecto de movimiento. El proceso que desarrollaron fue llamado "fotodinamismo".

Durante la década de los 20's Man Ray y Moholy-Nagy experimentaron haciendo fotografías sin cámara; sobre una superficie fotosensible colocaban objetos diversos que exponían a la luz, Man Ray las llamó *rayografías*, pero son mejor conocidas como *fotogramas*. Un ejemplo de las primeras aplicaciones

del fotograma en el diseño publicitario fue el cartel para la tinta *Pelikan*, en 1924.

Después de la década de los cincuentas, con los avances tecnológicos, los procesos y materiales fotográficos fueron desarrollando opciones más complejas que permitían llevar a cabo otros efectos; éstos se han reunido en una disciplina dentro de la fotografía llamada *fotografismo*, donde el grafista interviene en la imagen fotográfica para manipularla y/o modificarla en función de un mensaje. Para Joan Fontcuberta, el *fotografismo* es una dialéctica combinatoria en donde interviene un procedimiento fotográfico, global y automático por medios técnicos y un procedimiento gráfico, es decir el trazo secuencial por medios manuales, esta interacción constituye finalmente una manipulación.

Otras técnicas han sido descubiertas de forma experimental en el laboratorio, controladas y utilizadas después en el diseño gráfico para crear ciertos efectos plásticos, tales como el collage fotográfico, la foto coloreada, la solarización, el bajorrelieve, los virados, el fotodinamismo, el *moiré*, el *flou*, el movimiento del zoom, el grano, la sobreimpresión, etc.

La fotografía es también un medio que permite la expresión a través de imágenes no análogas de contenido crítico-social. Este tipo de imágenes se basan en la manipulación de los materiales a través de la luz, lo que Joan Fontcuberta ha llamado "*foto-diseño*". En esta técnica se crean imágenes con luz a partir de elementos gráficos como formas, texturas, colores, etc., que se ven materializados por medios fotográficos.

En la actualidad las técnicas de manipulación fotográfica se han incorporado a los medios digitales. Durante los últimos años se ha integrado rápidamente al proceso de creación y manipulación de imágenes fotográficas el uso de cámaras digitales y escáners; los programas de cómputo para el procesamiento de la imagen, que se actualizan constantemente; maneras de almacenar, transmitir y exhibir digitalmente las imágenes. La manipulación que antes era exclusivamente manual, en la actualidad se puede obtener digitalmente. El laboratorio, los tiempos y materiales se sustituyen por el trabajo en una computadora y el control sobre la imagen puede ser tan exhaustivo como el



Cartel para la tinta *Pelikan*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cartel para la obra *Otello*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

programa lo permita. La aparición de estos procesos digitales no implica la desaparición de la fotografía tradicional, que continúa explorándose en técnica y sobre todo en expresividad. Para muchos fotógrafos la tecnología digital forma ahora parte de sus procesos de post-producción. Una de las consecuencias de la tecnología digital es que se han desvanecido ciertos límites entre especialidades como fotografía, tipografía, diseño gráfico, editorial y la producción de imágenes fijas y en movimiento.

La fotografía para el diseño.

Uno de los medios para trabajar las imágenes en la difusión de la película «Diamante» es la fotografía. El diseñador puede involucrarse en cuestiones de fotografía más avanzadas y ser quien realice las tomas y todo lo concerniente a la técnica, pero no es imprescindible, pues su labor principal consiste en tomar las decisiones de diseño como son los objetos a ser interpretados (formas, colores, texturas, composición, ubicación, encuadre, iluminación, efectos, etc.) y la relación entre ellos. En el proyecto para «Diamante» el objetivo es realizar el diseño de los soportes para su difusión que comprenderá a la fotografía como un auxiliar. La fotografía que se aplica a diseño encierra factores que tienen que ver directamente con sus elementos propios: formato, color, textura, proporción, perspectiva, la relación figura-fondo, etc. La intención del diseño en la fotografía es realzar ciertas características que den cauce a la expresión visual de un concepto; auxiliarse de la técnica para exteriorizar con exactitud dichas propiedades.

La fotografía para diseño implica tres fases:

1. El diseño de la imagen que va a ser registrada y el registro mismo (la toma fotográfica).
2. El retoque y la manipulación cuando es necesaria, para concretar la imagen como debe quedar en su aplicación final.
3. La aplicación en sí; la integración de la fotografía con los demás elementos que componen al soporte.

La fotografía permite el registro de la realidad con exactitud; la visión del ser humano da el enfoque para que ese registro trascienda esta condición y se torne una imagen significativa. El mensaje fotográfico está constituido por una parte denotativa y otra connotativa, la primera se refiere a lo que dice literalmente una imagen; la segunda es una lectura más profunda, se trata de un mensaje simbólico y codificado donde los elementos de la imagen hacen referencia a algo más. Las imágenes usadas para publicidad son profundamente estructuradas y significativas, retóricas incluso. En la fotografía que se crea con la finalidad de ser aplicada al diseño, la obra deja de ser la representación figurativa y se convierte en material de creación gráfica; se puede transformar y modificar por medio de la técnica en múltiples vías de expresión. No se trata únicamente de lograr imágenes estéticas, sino aquellas que mejor expresen una idea o la esencia de un producto.

Según Rogelio Villarreal, en su libro *"Fotografía, Arte y Publicidad"*, en la evolución de la fotografía en publicidad se observan las siguientes constantes:

1. El perfeccionamiento en la técnica fotográfica.
2. El manejo de los valores (estéticos, ideológicos, etc.) implícitos en la presentación del producto.

Anteriormente, los anuncios publicitarios iban ilustrados con dibujos o viñetas. En la actualidad es la fotografía el medio principal por el que se generan imágenes para publicidad ya sea foto fija o en movimiento, pues ofrece mayor fidelidad a los objetos y presenta de una manera más real las propiedades del producto. Aunque la fotografía existe desde el siglo XIX, su integración a los medios impresos fue paulatina; todavía a mediados del siglo

pasado existían las carreras de dibujo publicitario y una gran parte de anuncios eran ilustrados así.

El fotomontaje es una de las formas en que la fotografía comercial ha determinado particulares lecturas de la imagen. El montaje se utiliza para hacer coincidir una imagen con la idea que se quiere representar; se aísla un objeto particular de su entorno y se vuelve un símbolo, se enfatiza y modifica su significado.

Tipografía

Tipografía en la historia.

Desde el principio de su historia, la tipografía se ha considerado en dos aspectos: el objetivo práctico, que dirige a la tipografía a ser un medio de escritura donde se contempla principalmente la practicidad de la lectura, y la tipografía expresada en un campo artístico formal, en que es objeto de creatividad y de búsqueda por hacer algo estético de ella; en el caso del diseño, la tipografía se convierte en una imagen.

Para Martín Solomon "La tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño"¹¹. Partiendo de esto, la tipografía como parte de la composición de un diseño se convierte en algo más que un vehículo para transmitir contenidos, pretende entonces transmitir ideas en base al concepto propio del diseño del que forma parte.

La historia de la tipografía comienza como una búsqueda

¹¹www.lander.es

para organizar aspectos de la escritura. La tipografía se desarrolló de la mano de la imprenta por ser este el medio de reproducción más importante de la época. A partir del siglo XV se inicia un intento formal por realizar tipografías diferentes planteadas en un alfabeto que permitiera la utilización de cada tipo en uniformidad, así, inspirándose en las Quadratas romanas se graba el primer tipo en estilo romano, seguido por el diseño de un tipo conocido como Bombo, que entonces fue adoptado como el tipo para la reproducción de los libros. Para mediados del siglo XVI se crea Garamond, el primer tipo informal de estilo romano antiguo.

Algunas de las corrientes artísticas junto con los pintores que las representaban, toman un papel muy importante en el desarrollo de la tipografía, puesto que se involucran en el diseño de nuevos tipos; Gianbattista Bodoni participa del desarrollo de la tipografía pues consideraba que la belleza de los textos residía en la letra.

Las letras ornamentales y gestuales fueron resultado de la influencia del Art Nouveau a finales del siglo XIX. Con los movimientos Der Still, Bauhaus y Constructivismo Soviético, las primeras composiciones tipográficas estaban formadas sólo por mayúsculas, utilizando tipos de estilo gótico, de esto resulto el tipo Futura.

En 1920 con la presencia de la Bauhaus se realizan diversas aportaciones a la evolución de la tipografía, mostrándose asimetrías, retículas compositivas, formas abstractas y ausencia de decoraciones. A estas aportaciones le siguieron las de las corrientes Neoplasticista y dadaísta durante los años veinte.

Bajo la clasificación de Art Déco se desarrolló una corriente artística de naturaleza diferente, exaltación del

renacimiento de las artes decorativas, presentándose fuentes sin remates.

Para los años cincuenta el antiguo modo de fundimiento para el quehacer tipográfico fue cambiando hasta llegar a la fotocomposición, procedimiento que permitía sustituir al de tipos metálicos, basada en el proceso fotográfico. En este período nacen fuentes sin remates consideradas como Sans Serif entre ellas la Helvética, Univers, Optima, Palatino.

Durante los años sesenta los cambios tecnológicos llegan a perfeccionar la fotocomposición incluyendo los cambios en las máquinas de escribir hasta una nueva forma de obtención que permitía una transferencia más limpia y de manejo sencillo, creándose así para 1961 las hojas de letras transferibles en seco.

Aunque el propio proceso de diseño en la tipografía llevó a dibujar y manipular caracteres utilizando programas de cómputo que permitieran obtener un diseño menos molesto; como instrumento de este proceso se desarrolló el sistema Ikarus, por Peter Karow en Hamburgo. Fue lanzado en 1974 y adaptado por Berthold y Linotype, el sistema cambiaba imágenes diseñadas sobre la pantalla en dibujos de líneas, convirtiendo dibujos en información digital, desarrollando automáticamente variantes en el diseño, dando opción a suprimir parte de los espesores, inclinaciones y ensanchamiento de letras y otras alteraciones necesarias para toda una familia tipográfica.

Con la llegada de la computadora personal (1981) se abrió una práctica extensa para una nueva forma de producción de tipos, así como una práctica en el diseño tipográfico.

La evolución y los cambios de la tipografía, han quedado

como algo que ha trascendido desde el siglo XV hasta ahora y que siguen siendo usadas y han servido como pauta para creación de otras variantes tipográficas: Humana siglo XV, Garalda siglo XVI, Real siglo XVII, Moderna siglo XVIII y XIX, Egipcia y Mecano siglo XIX.

CAPÍTULO 3.

DISEÑO DE SOPORTES PARA LA DIFUSIÓN DE «DIAMANTE».

Según Vilém Flusser, etimológicamente la palabra diseño significa de-signar, dotar a algo de signos, a cerca de esto él escribe: "Hoy en día diseñar significa más o menos aquel lugar en el cual el arte y la técnica se solapan mutuamente, con el fin de allanarle el camino a una nueva cultura"¹². Para Felix Beltrán el diseño gráfico es "Una difusión indirecta que aspira a la comunicación, como a la persuasión de un público y su principal importancia debía radicar en su sentido social"¹³. Nosotras definimos al diseño como un proceso de creación de imágenes visuales, mediante la integración de elementos gráficos, que satisfacen necesidades de comunicación visual. El diseño se sirve de conceptos (establecer o plantear un concepto es parte del proceso de diseño); para representar el mediometrage "Diamante" fueron seleccionados conceptos sobre los cuales giran las propuestas para la difusión tales como: agresión, violencia e ironía. Ésta última hace referencia al apodo del personaje principal quien no tiene nada que ver con el concepto que generalmente es asociado a la palabra "diamante". La violencia, como consecuencia de su condición, aunada a la agresión como respuesta ante cualquier circunstancia presente en su vida, se traducen en elementos visuales agudos e irregulares en sus formas, envueltos en un ambiente sucio, oscuro.

Se considera el desarrollo teórico de cada uno de los soportes anteriormente planteados y el desarrollo de su proceso creativo, culminando con la propuesta.

Título.

Desde 1909 han existido los títulos en el cine, las primeras películas en ayudarse de ellos fueron las mudas. A pesar de ser un medio potencial en donde la ausencia de sonido era el pretexto idóneo para explotar la creación de diseño en títulos, créditos y en los textos (parlamentos de los actores) no se exploró totalmente. A partir de entonces se incluían los títulos al principio de cada película. Primero sólo referían el nombre de la película, posteriormente fue a través de estos como se dio a conocer el nombre de los actores que en ellas participaban. Con el paso del tiempo los títulos fueron tomando

¹² Flusser, Vilém. 1993. *Filosofía del diseño*. p. 25

¹³ Beltrán, Félix. Agosto 2003. *Cuando la marca es una marca*. ENAP UNAM.



El señor de los anillos, 2001
Peter Jackson.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴Blackwell, Lewis. 1993. *La tipografía del siglo XX*. p.134.

¹⁵Unbehaum, Klaus. 1976. *Cine <títulos> 200 consejos prácticos*. p.18.

¹⁶Idem. No.18

importancia puesto que eran lo primero que se presentaba de una cinta, por ello al diseño de estos se le comenzó a dar especial cuidado. Los títulos de cine eran diseñados con respecto al tema de la película y de acuerdo a las corrientes artísticas que existían en ese momento.

Por los años veinte Moholy-Nagy, uno de los representantes de la escuela Bauhaus, confiaba en que las páginas de texto se convertirían en coloridas narraciones, de manera que las páginas individuales operasen en forma secuencial, algo parecido a como actúan los fotogramas de un película; además de buscar que la tipografía avanzara a un nivel de expresión y eficacia por sí misma. Antes que Moholy-Nagy, Filippo Tommaso Marinetti (1874-1944), mencionaba una "revolución tipográfica", en la que según él, la tipografía podría ser animada o humanizada, palabras filmadas en movimiento.

Durante la década de los cincuenta se produjo un continuo crecimiento de la audiencia cinematográfica, generando una expectativa en la aplicación del tipo y la rotulación. El desarrollo de la tipografía en movimiento necesitó tareas similares a las realizadas en la animación, un elaborado sistema de dibujo cuadro por cuadro. "La rotulación y otra imaginería tipográfica de pantalla se creaba fácilmente de forma manual; la alternativa de composición del tipo constituía un elaborado ejercicio de producción de una prueba única que se fotografiaba y transfería a la película".¹⁴

Desde 1993, con los avances en la animación y las técnicas gráficas por computadora, los diseñadores transformaron la comunicación tipográfica en secuencias cinematográficas. A lo que Richard Greenberg llamo "música visual". Considera el título como una metáfora visual en el que se ubica el tono de la película.

El título, al igual que los créditos constituye parte importante de una cinta; puede considerarse como la tarjeta de presentación de una película, pues a través de éste es como puede atraerse al público siendo el primer contacto que el espectador tiene con la cinta y puede evocarle o darle ya, desde ese momento, una idea de lo que ver. "Los títulos se diseñan como «embalaje» atractivo de la acción filmada y el espectador sólo los acepta si están hechos en forma llamativa, vivaz y atractiva".¹⁵

Para el espectador los créditos son un directorio donde se muestran los nombres de las personas que participan en la cinta, sin embargo el carente diseño de éstos contribuye a que el espectador no los lea, es donde el diseño encuentra un soporte nuevo. La importancia del diseño se da en el momento en que existe la necesidad de captar la atención del público, y sólo un diseño atractivo y práctico logra este cometido.

Tanto los títulos como los créditos de una película pueden ser tratados con la misma línea de diseño y el concepto con que está manejada la película, puesto que forman parte de ella y puede referirnos aspectos que se van a tratar en la trama o incluso aunque poco tengan que ver con ésta, sí están pensados para formar parte del concepto. El diseño del título crea una relación estrecha y directa con el argumento de la película (si así lo desean los creadores de la cinta), mantiene entre sus cualidades: sencillez, impacto y legibilidad. El título contiene en sí el nombre de la película, que a veces se ve acompañado de un slogan; mientras que los créditos se dividen en: los que preceden al título de la película; los que anteceden al título, y los que aparecen al final de la película. Habría que mencionar, que el diseño de los títulos en parte se ve influenciado por el diseño que se maneja para medios impresos, formando así parte de un concepto gráfico, del cual pueden partir para cambios, modificaciones o creación de un nuevo título para pantalla. Un ejemplo de esto es el diseño de título para la película "El Señor de los Anillos" (Peter Jackson, 2001), donde existen variantes en cuanto a fuente y adecuación tipográfica, color y tratamiento, siempre y cuando estas variantes no lo alejen del concepto y de la línea de diseño.

El manejo de los créditos en las películas suele variar, pero es común que se presenten créditos iniciales y finales, aunque en algunas películas se opta por no crear iniciales y se maneja solamente el título al principio, y en los créditos finales se presenta diseño de los personajes principales y los colaboradores restantes en la realización de la película. "...La marca del autor y el título principal, son elementos imprescindibles del crédito inicial. Eventualmente, luego siguen los nombres y funciones de todos los colaboradores <invisibles>, así como los nombres de <artistas>..."¹⁶

En el caso de los créditos finales, es necesario someterse a ciertos aspectos técnicos que hemos considerado importantes, por ser una constante en todas las películas: se maneja fondo negro con la tipografía calada en blanco por ser considerada legible, la fuente de preferencia sin patines y con un cuerpo medio, pues el cuerpo light no es legible mientras que el cuerpo bold da un efecto visual en ciertos caracteres que lo hace también ilegible. En nuestro caso proponemos que para una pantalla de 16 mm., en escala de 864 x 624 pixeles el puntaje sea a partir de 24 pts.; todos estos aspectos que se refieren a legibilidad, consideran además que todo eso pasará en un tiempo determinado en la pantalla y estará en movimiento, o bien por bloques de texto.

Como parte del diseño de títulos y créditos, hay que tomar en cuenta varios aspectos como el que existan diferentes maneras de presentarlos; algunos pueden tener un movimiento continuo o permanecer estables en la pantalla por determinado tiempo, otros entrar y salir de la pantalla, acercarse o alejarse, entre otras formas de presentación.

Es necesario crear una relación entre los elementos, pues



Titulo de *Psicosis*, 1960



Créditos de *Alien* y *Superman*.

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

el diseño del título puede ser determinante para la creación de los créditos, o por el contrario, el diseño de los créditos puede servir de base para la creación del título. El considerar dos fuentes, una para el título y otra para los créditos, ha de tomar en cuenta que exista cierta relación entre ellas; es una forma de conservar unidad e integración, a menos que el concepto planteado no requiera que sea así.

A través del diseño de los diferentes textos es como se dan a conocer algunos conceptos abstractos que no pueden ser reproducidos en imágenes, como fechas, tiempo y lugares, hechos que permiten una introducción para el espectador con respecto al filme.

La legibilidad es un aspecto importante a tomarse en cuenta para el diseño del título y créditos, pues este comprende la fácil lectura y permite una corta duración en pantalla.

La tipografía como elemento de diseño (familia, puntaje, estilo, forma, etc.) puede comprender la utilización de altas y bajas; el color (tonos, contrastes, saturación, brillo, etc.) su distribución, su denotación, su connotación; la textura, el fondo, la forma (cóncava, convexa, positiva, negativa, etc.); la visualización de la figura con respecto al fondo, la visualización mediante superficies lisas o texturadas, la visualización mediante superficies planas o volumétricas; la estructuración del plano, el tamaño, la dirección y posición dentro del plano; el movimiento y el concepto.

Los primeros 50 años de la historia del cine, por lo menos en Norteamérica, los créditos de las películas eran inserciones tipográficas en tarjetas; algunos empleaban caricaturas y otros elementos decorativos aunque en su mayoría eran letras. Durante la década de los 50's hubo un cambio en la visión de este espacio previo a una película en el que incursionaron pioneros como Saúl Bass, diseñador gráfico quien empezó a utilizar técnicas de animación con el fin de obtener efectos visuales y de contenido que no podían ser logrados con los medios convencionales. Bass creaba las secuencias narrativas en los créditos a manera de introducción gráfica de la película, además de diseñar los títulos e imágenes simbólicas, las cuales aplicaba al diseño de cartel y otros gráficos. Dentro de las películas para las que diseño títulos podemos

mencionar: *Psicosis* (Psycho, 1960) de Alfred Hitchcock a quién le hizo el diseño de créditos para otras de sus películas; Amor sin Barreras (West Side Story, 1961, Jerome Robbins), Alien (1979), Cabo de miedo (Martin Scorsese, 1991) y realizando su último trabajo para *Viaje Personal con Martin Scorsese a través del cine americano*, una película documental realizada en 1995.

La elaboración de efectos que crean animación en los créditos inició con películas como Superman (1978) y Alien (1979), elaborados por la agencia de Richard Greenberg, en donde el diseñador crea el título y otra persona por medio del ordenador es quien dá los efectos, que para ese entonces resultaban novedosos, pues se les dota de movimiento, tridimensionalidad, luz y contraste, sin embargo fue un proceso que requería mucho tiempo y dinero, por lo que sólo podían ser elaborados para quienes pudieran solventar los gastos.

El avance de elaborados programas de cómputo permite casi cualquier tipo de creación. Recientemente hemos visto títulos de películas en los que se aplica un diseño elaborado, como el caso de "Shrek" (Andrew Adamson y Vicky Jensen, 2000), en que los créditos son animados; o bien casos en que los créditos narran una historia a través de una serie de imágenes y tipografía, como en la película "Atrápame si puedes" (Steven Spielberg, 2002).

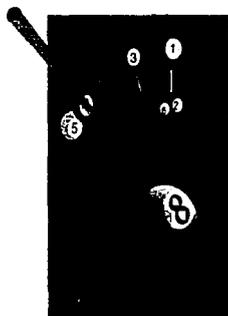
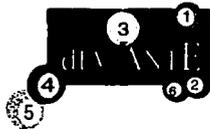
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SHREK

Titulo *Shrek*

Proceso de bocetaje de título.

DIAMANTE



En esta primer propuesta de título se utiliza una fuente romana con patines gruesos, de carácter sobrio que resultaba poco acorde al concepto de "Diamante". En la aplicación del título a una propuesta de cartel se integran elementos del billar, representativo para la película. Esta primer idea hacía ver a "Diamante" como una película en la que el tema principal giraba en torno al juego, en un contexto muy distinto de lo que es en realidad.

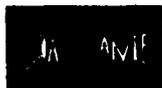


DIAMANTE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIAMANTE

DIAMANTE



Después de analizar la propuesta anterior, se decidió utilizar una tipografía que se relacionara formalmente con el concepto violento de "Diamante", a través de los diversos acomodos tipográficos, los acentos de ciertos elementos, como la letra "M" y una tipografía irregular.

En esta etapa se empezó a experimentar con la fuente Matisse ITC. Los caracteres de esta fuente tienen inclinaciones irregulares, terminaciones tanto agudas como gruesas; se buscó un acomodo adecuado para la palabra "Diamante".

Propuesta de título.

En el caso del mediometraje «Diamante», originalmente aparece el título al principio, el cual esta hecho con una fuente sans serif, media, con terminaciones un poco angulosas, tiene altas y bajas. No existen créditos iniciales y los créditos finales están hechos con una fuente script, cursiva; aparecen por bloques de texto, uno a la vez en pantalla.

El diseño que proponemos para el título de «Diamante» responde a una serie de características que van de acuerdo a la temática de la película decidiendo así que la fuente Matisse ITC aunque no es apropiada para textos largos, se considera que en el título diseñado es legible.

Esta serie de signos entendidos como letras al relacionarse entre sí, proporcionan un concepto, en este caso, violencia, agresión, informalidad, dinamismo, que aunado a otra serie de signos (elementos gráficos) engloben el concepto del entorno y vida del personaje central.

Matisse ITC, es una fuente display de trazos informales, curvas pronunciadas y ángulos agudos en sus remates, criterios que nos llevaron a elegirla para mostrar los conceptos antes mencionados.

Para la adecuación en la palabra Diamante cada caracter ha sido distorsionado para servir a fines conceptuales y estéticos. En cuanto a la interpretación del concepto o serie de conceptos pretendemos reflejar el carácter de «Diamante» y su contexto; El caracter de la M, destaca por su agudeza natural y es acentuado en rojo, insinuando un desenlace trágico, representa a Diamante, el personaje, quien desde un principio destaca de los demás. El resto de los caracteres (en negro) representan el ambiente oscuro en el que se desenvuelve. Las "A" parecen detener a la M, no la dejan pasar; o bien, parecería que las A están jalando a la M cada una a su lado. Se modificó al caracter "A" en sus terminaciones o remates, se adelgazó el hasta del caracter "T", el caracter "N" también fue distorsionado.

Durante la etapa de bocetaje del título, se considero al taco de billar como soporte de la tipografía, a manera de pleca, pero finalmente se retomaron otros elementos que se relacionan más con el concepto principal.

FUENTE MATISSE ITC

ALTAS:

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

bajas:

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIAMANTE

DIAMANTE

DIAMANTE

Adecuación de la propuesta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIAMANTE

Propuesta final.

El título tiene como fondo una textura que aparenta ser una mancha, lo que la hace legible en la mayoría de los soportes que tienen fondos oscuros.

Cartel

Historia.

Dentro de la historia del diseño gráfico, uno de los soportes que ha tenido relevancia es el Cartel, que a lo largo de la historia ha ido tomando varias facetas en las que sus autores plantean su objetivo hacia la publicidad y la difusión; que puede ser formativa, informativa o formativa-informativa. El Cartel ha sido una base importante dentro de la comunicación visual, donde la función del diseño gráfico es la de plantear un mensaje con un sentido estético que la haga impactante a la vista del espectador.

Teniendo el cartel como cualidad la posteridad, nos permite identificarlo como parte de un tiempo, un lugar y un contexto, basándonos en una verdad visual que no necesita ser narrada para entenderla.

Si bien es cierto que lo que con más precisión describe la realidad tal cual en la historia de los medios impresos es la fotografía, el cartel, como soporte del diseño gráfico existió antes que la fotografía y en su momento adoptó a estos como recurso para la solución gráfica del mismo.

El inicio de la historia del cartel en cuanto a sus formas de reproducción, llega junto con la Revolución Industrial donde así como la vida social, política y económica se veía cambiante; el arte y el diseño gráfico también lo hacían. La Revolución Industrial, al sacudir a las artes de su papel

social con la introducción de la máquina, crea un abismo entre la vida material de la gente y sus necesidades sensitivas; pese a esto, poco tiempo después, se da una conciencia de la necesidad de restaurar los valores humanos y por supuesto estéticos que se habían dejado arrastrar por la sorpresa de la tecnología y que buscaban una forma de realizar una comunicación masiva con un sentido. Es aquí donde el Diseño Gráfico ofrece un medio para esta restauración: El Cartel.

La historia gráfica del cartel ha mantenido una gran influencia con la pintura desde sus primeros 100 años de existencia, llevando con el los movimientos artísticos del siglo XX. La historia del cartel se ha desarrollado junto con la historia de la Litografía, que durante los primeros años es el principal medio de reproducción, por lo que cualquier avance tecnológico que se lograra en la litografía, era un avance para el cartel. Un importante ejemplo de esto es la posibilidad de aplicar color, así, Jules Chéret realizó su primer diseño litográfico en color en 1858 con el cartel para "Orphée aux Enfers". A este, le siguieron aproximadamente 1000 carteles, en los que Chéret se vio influenciado totalmente de algunos pintores como Tiepolo y Manet entre otros. Chéret consideraba que si bien la función social del cartel era comunicar, éste podría ser una expresión artística, un lenguaje visual.

Con carteles como "Champfleury- Les Chats" de Edouard Manet para anunciar un libro ilustrado; "Théâtre de l'Opéra", de Chéret; "Divan Japonais" de Henry Toulouse-Lautrec para anunciar un concierto; "Les Girard" de Chéret para anunciar un espectáculo de danza; "Gismonda" de Alphonse Mucha para anunciar una función de Teatro; se puede ver que el cartel, que ha sido considerado como un

medio publicitario, desde sus inicios tiene un especial lazo con la cultura y con las diferentes expresiones de arte, lo que lo ha llevado de ser además de un medio de comunicación, un medio de difusión, que puede ser por sí mismo una pieza de arte a la vez que cumple con su función de comunicar.

La cualidad del cartel de encontrar ubicación en casi cualquier espacio resultó sorprendente en un principio, con carteles de Toulouse, Manet o Chéret, la gente llegó a considerar que existía una galería de arte en la calle.

Chéret introdujo al mundo de los carteles un estilo muy parecido al de la pintura mural, también otros cartelistas trataron de introducir su estilo propio para el diseño de éstos, tal es el caso de Toulouse, quien daba a sus carteles un toque caricaturesco (en un principio calificado de feo) y considerado después como un estilo, incluso copiado por otros cartelistas. De esta forma Toulouse Lautrec marca un nuevo estilo que va de lo muy realizado a lo simple, sintetizando formas para así crear un estilo diferente. Esto nos sirve para analizar la estrecha relación que existe entre la pintura como arte y el cartel como parte de ese arte, pero con una función distinta. Mientras que el arte pictórico puede expresar sentimientos, ideas e ideales además de plasmar una parte importante de la historia de la humanidad, el cartel a su vez comunica algo concreto, un evento, una acción social o un producto; aunque su función es perecedera. Independientemente de su función social, el cartel a través de sus elementos formales de diseño como: el color, tipografía, técnica, formato, composición, estilo e incluso medios de reproducción, nos ubica en un tiempo y en un espacio pero con otro entorno, es decir en una parte de la historia.

El cartel toma parte de diferentes corrientes artísticas, lo que nos permite hacer un análisis del desarrollo del Diseño Gráfico como parte de un proceso histórico y siendo el cartel parte de éste. El análisis de lo anterior, nos lleva a conocer el desarrollo de los elementos formales del cartel como la tipografía, que en el principio de la historia del cartel se usaba como complemento de la imagen en la que se quería expresar todo, donde la función social exigía que se determinaran ciertas especificaciones como de tiempo y lugar. Al principio a la tipografía no se le daba importancia como parte fundamental del cartel, el mismo Manet se preocupaba por la imagen y ya que esto lo tenía resuelto encimaba el texto que debía llevar el cartel.

El Art Nouveau que en su estilo pretendió dar un valor totalmente decorativo y ornamental, tomando como base a la línea y los elementos decorativos del arte japonés; contribuyó a que en el cartel se prestará mayor atención a la tipografía como elemento importante de su composición. El Art Nouveau tenía la intención de integrar el arte con la sociedad, en los carteles esto es notable, pues los diseñadores rompen con los esquemas academicistas y comienzan a trabajar de manera diferente, tomando algunas de las características de la sociedad de las que querían hablar pero no se atrevían, el erotismo es una de estas temáticas. Los diseños tienden a lo orgánico y a la abstracción. A pesar de la influencia del Art Nouveau en el diseño de los carteles existió un orden y un equilibrio característico que los distinguió de la asimetría que generalmente presentaba esta corriente. El formato se propone de manera diferente al rectángulo común, los diseñadores juegan con éste, haciéndolo un elemento importante en la composición del cartel.

Por su parte, el arte Simbolista presenta una propuesta fuera de lo común que algunos analistas del diseño consideran que afectó al cartel, pues rompieron con toda clase de reglas de la composición pictórica. El uso del simbolismo confiere al diseño una realidad y una unidad propias, el cartel buscaba un simbolismo que por su sola forma y colorido fuera capaz de atraer la atención. En sí, el movimiento Simbolista trató de mezclar muchas cosas en una sola obra, es decir, desarrollaban diversos aspectos en una sola idea. El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles, sin embargo, por su contenido se vuelve accesible sólo a un grupo limitado de personas.

Tanto el Art Nouveau como el Simbolismo, preceden al arte Hippy, que tomo también parte en el desarrollo de los carteles, donde estos pretenden hacer al espectador partícipe de la obra, volviendo al mensaje difícil de distinguir, pero atrayendo la atención con un colorido contrastante y figuras extrañas; todo se basaba en una confusión que pretendía apelar más a los sentidos que a la razón. El cartel Hippy supone una ruptura con las actitudes mantenidas en las décadas anteriores cuando se quería transmitir un mensaje claro y conciso. Este movimiento fue desarrollado en los años 60's y forma parte de todo un entorno, de un estilo de vida.

El Expresionismo como movimiento artístico coincidió con la evolución del cine. Desarrollado por creadores alemanes, el expresionismo muestra como rasgos principales el uso del claroscuro y las sombras, que se acoplaron muy bien al cine y al diseño de carteles. Por otra parte el Impresionismo, donde se solía encuadrar un motivo, se caracteriza por una pérdida del sentido formal de la

composición que se había estructurado desde el Renacimiento que, con el Cubismo surge nuevamente.

Al igual que estos movimientos artísticos, algunos otros tuvieron estrecha relación con el cartel, se puede decir que todas las corrientes artísticas de una o de otra forma influyen en el desarrollo de su historia; tal es el caso de la Bauhaus, donde se puede ver que dentro de los elementos del cartel, la tipografía es considerada como forma. Mediante la combinación de diseñadores, artistas y técnicos, la Bauhaus pretende crear un lazo indisoluble entre lo funcional, lo tecnológico y las propiedades estéticas del trabajo artístico; la influencia más significativa en el diseño de carteles se da con Moholy-Nagy, quien toma a las técnicas cinematográficas como el montaje, el truco cinematográfico y los ángulos de cámara como elementos decorativos en los carteles.

Movimientos artísticos como el Cubismo, el Constructivismo o Der Stijl, que se caracterizaron por la búsqueda de un nuevo orden social, fueron inspiración para algunos cartelistas, pero se volvió difícil distinguir a que corriente artística pertenecían. Los cubistas se acercaban a lo real mediante el intelecto y los sentidos, analizaban lo que sabían del objeto y lo representaban desde todos sus ángulos para así crear una nueva realidad, el collage es una consecuencia del cubismo y se convierte en una técnica relevante en el diseño de carteles.

Cartel para cine.

Agustín Sánchez Vidal, escritor español, describe al cartel de cine como algo que "...no sólo constituye un objeto material o conjunto de trazos sobre un papel. También está integrado por la articulación de intangibles de diverso

orden. Como reclamo publicitario que es, supone la cristalización de unas expectativas que están en el aire y deben cuajar en una formulación sintética y reconocible por una audiencia potencial que a menudo ni siquiera es consciente de ellas. Y que sin embargo, están deseosas de hacerlas suyas a través de esas propuestas visuales."¹⁷

El cartel de cine es un medio de comunicación artístico que mantiene estrecha relación con la cartelística en general y con las corrientes artísticas que le son contemporáneas. De estas corrientes artísticas el Surrealismo ha tenido gran éxito pues ha sido aprovechado como arma de provocación; es considerado como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, que se hace posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de las imágenes del mundo real. El surrealismo deriva del Dadaísmo, donde la imaginación convierte en real la lógica del absurdo. Su influencia en los carteles va de los años veinte a el final de la Segunda Guerra Mundial, caracterizándose con el empleo de iluminación tipo teatral y el uso de sombras alargadas. Con este movimiento en el cine y su importancia en las artes gráficas, se propone en el cartel de cine surrealista una extensión en cuanto a estilo y temática.

El cine se sirvió del cartel desde antes de su propio nacimiento; Chéret, influenciado en el diseño de sus carteles por el pintor Giovanni Tiepolo quien en sus murales tomaba como base la composición alargada, vertical y rectangular; realiza el cartel para las Pantomimas

Lumineuses que fueron las formas precinematográficas de los hermanos Lumiere. Por su parte, Lautrec tenía como característica de sus carteles el empleo de colores uniformes, siluetas planas y líneas estilizadas, lo que marcaba un estilo diferente al realista de la época.

Después de la era del cine mudo y con los principios del cine sonoro, el mundo vio una serie de películas que ya tenían una temática concreta, tal es el caso del surrealismo en las cintas de Luis Buñuel, que estuvieron representadas por un cartel con el mismo estilo. Las corrientes artísticas que muchas veces son sólo vistas como parte del arte pictórico influyen en muchas de las formas de expresión artística, contemplando al cine como su más joven manifestación.

Por muy artístico que pudiera ser un cartel para cine, su función social es comunicar; en el caso del cine esta comunicación está ligada a la publicidad del mismo y está hecha para una sociedad de consumo, se convierte en parte fundamental de la estrategia para difundir una película. El cartel de cine pretende crear un acercamiento con la película, introducir al espectador en su contenido para que visualmente lo identifique como parte de ésta. Después de haber cumplido con su función social, el cartel se puede llegar a convertir en un objeto de consumo considerado como obra de arte que parte del Diseño Gráfico.

Existió un movimiento artístico y una época que comprendieron el valor comunicativo del cartel y del cine y por ende del cartel de cine. Fueron los años sesenta y el Pop Art que desde Estados Unidos e Inglaterra servían como crisol de las vanguardias artísticas y las diferentes tendencias del diseño publicitario. Gran parte del éxito del Pop Art se debió a la ruptura de la barrera de un arte sólo

¹⁷ Rudf Ubeda Luisa F., Bolea Fernández-Pojol Juan.1996.
Cine de papel. p. 53.



Cartel de *Viridiana*, Luis Buñuel

por arte, sabiendo llegar a una sociedad consumista dando un toque de espectacularidad en toda la publicidad que de éste salió.

El cartel de cine Alemán mostró desde sus inicios un avance considerable con respecto a lo que se hacía en el resto del mundo, tomando conceptos de la película para traducirlos al cartel, mientras que en otros países se seguía intentando narrar la trama en éste. Su estudio de la composición permitía la legibilidad de los elementos, resultando armónico y agradable. En los primeros años del siglo XX, la tipografía al ser dibujada buscaba crear un estilo que concordara con la trama de la película, en estos carteles resalta la ilustración impresionista, impresos a una o dos tintas, se tenía ya un acto consciente del uso y adecuación tipográfica. Una de las características constantes en estos carteles era la contemplación de un espacio para incluir fotos de la película, que sin embargo, pocas veces mantenían una armonía con el diseño mismo del cartel. La concepción que los cartelistas alemanes tenían del cartel de cine fue pauta para que posteriormente la cartelística española manejara conceptos de la trama de la película y no la narrativa de ésta. Después de España los carteles de cine de otros países tomaron este estilo.

El cartel de cine de Hollywood se identificó desde un principio por la exaltación de los protagonistas de las películas. Después de utilizar durante muchos años a la ilustración como una técnica que permitía la representación de los actores en un entorno de acuerdo a la trama de la película, se optó por la fotografía siendo la cartelística americana la que más se basó en esta técnica. El formato para cartel propuesto en Hollywood fue de 70 x 104 cm. Los formatos de cartel más comunes en México son proporcionales al tamaño carta, los más usados son 56 x 78 cm, 60 x 90 cm, 70 x 95 cm y 87 x 114 cm. Actualmente en las salas cinematográficas de México el formato más usado es el de 60 x 90, incluso en algunas salas los marcos o cajas de luz están hechos para este formato.

El cartel de cine no puede prescindir de su referente inmediato, la película, pues es la base de la interpretación de imagen en movimiento a imagen impresa. Un ejemplo de esto es el español Iván Zulueta, quién destacó no sólo por el arte cinematográfico, sino por la forma de traducir sus obras a un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

formato bidimensional, siendo él mismo quien daría publicidad a sus obras. Zulueta diseñó carteles para cineastas como Pedro Almodóvar para el cortometraje "La caída de Sodoma", así como para Buñuel a quien le diseñó los carteles de las películas "Viridiana" (1961) -diseño paródico y sarcástico que resalta el humor negro que manejaba en sus películas-, y "La edad de oro" (L'Age D' Or, 1930), cartel diseñado en 1983. Zulueta diseña el cartel para la película "Fulanita y sus menganos" comedia erótica de Pedro Lazaga de 1976, donde encontramos tratamientos especiales de los elementos formales del diseño de Cartel, pues vemos una fuente tipográfica que es creada especialmente para éste, a la vez que es propuesta como forma.

Gatti, diseñador argentino, procura trabajar siempre al lado del director de la película, así lo ha hecho con Pedro Almodovar a quien le ha diseñado carteles para "La flor de mi secreto" (1995), "Mujeres al borde de un ataque de nervios" (1988) y "Kika" (1993), así como para otras producciones españolas y argentinas.

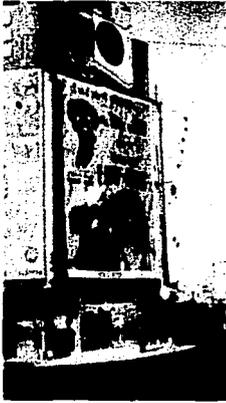
Las nuevas técnicas de animación de cine, traen al cartel cinematográfico otras alternativas para proponer a éste en el medio, se caracterizan por el uso de formas y planos de animación que emulan objetos tridimensionales con los que se conjunta el uso de la tipografía también de aspecto tridimensional y de una creación de ésta para cada título de película; es el caso de "Shrek" y "Chicken Run".

Existe también el cartel de cine que busca emplear un concepto, en el que se pretende abstraer la esencia de la película sin necesidad de recurrir a una escena como referente, aún cuando pueden usar a los actores; un ejemplo es el cartel de la película "Atrápame si puedes" donde el uso de la fotografía fuera de foco de los actores en la que parece que van corriendo, tiene en medio de los dos unas flechas que se dirigen a ambas partes, con lo que representan una persecución. Otra variante de este tipo de cartel, es en el que se usan elementos que ni siquiera aparecen en la película, pero el uso de estos son interpretaciones del diseñador de aspectos clave que suceden en la trama; un ejemplo es el cartel de "La flor de mi secreto", diseñado por Juan Gatti, en el que la imagen central del cartel es un corazón de rosas que en el centro tiene la imagen de



Cartel de *La flor de mi secreto*, Pedro Almodovar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Gigantografía antigua



Gigantografía actual

una secretaría con una máquina de escribir, manejando esta parte con un tratamiento de plasta; en este ejemplo nunca aparece una secretaría en la película, sin embargo Gatti justifica al uso de ésta como el de alguien que guarda siempre los secretos del jefe, por otra parte, el uso del corazón de rosas lo justifica sí, por el nombre de la película, pero más por que la protagonista de esa historia es una escritora de novelas rosas, cursis.

Aún con la aparición de estas alternativas, en la cartelística del cine Americano sigue predominando diseño de cartel tipo Hollywood, que ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas técnicas de realización. El fotomontaje por computadora es ahora la técnica más recurrida, donde el uso de la tipografía para estos carteles se resume en la adecuación de una fuente ya existente, algunas veces con modificaciones de ésta, para integrarla al resto de la imagen.

La historia del cartel ha ido evolucionando de acuerdo a la tecnología, el uso de nuevas técnicas de impresión ha traído consigo nuevas propuestas en cuanto a formato y materiales. Hoy en día, el uso de gigantografías en lona para exhibirse en paredes de edificio es bastante común; por otra parte en otros impresos también se han dado variantes; el uso de posters para pegarse en las bardas o postes que suelen estar impresos en dos tintas y son una variante del cartel propuesto para su exhibición en las salas cinematográficas.

El cartel de cine en México.

En México las primeras exhibiciones de cine llegaron en 1896 y para 1900 existían más de veinte salas en la ciudad de México. Los empresarios tenían como medios para anunciar las películas: gacetillas, periódicos, volantes, cartelones y convites. Estos últimos eran una caravana de músicos que recorrían las calles anunciando a gritos la función al mismo tiempo que repartían programas de mano, pero fueron prohibidos en 1907. El primer medio de difusión para cine impreso, fue el programa de mano.

Los primeros carteles para anunciar cine en México, eran pegados en las paredes y utilizaban como único recurso gráfico a la tipografía, en los que se describía el programa, los horarios y los precios de las funciones. Se usaron también litografías francesas que se consideraron los primeros carteles

artísticos de cine. Para 1913 fue necesaria la reglamentación de la fijación de los carteles en los muros, por lo que se optó por dejar tableros especiales para eso, ubicados en lugares autorizados.

José Guadalupe Posada es el primer artista mexicano en ilustrar un programa de mano para la función "La gallina de los huevos de oro" en 1906, y en 1909 para "El Vesubio de Nápoles o Los últimos días de Pompeya", para esta misma película se hicieron los primeros anuncios pintados en mantas considerados como antecedentes de los anuncios espectaculares.

El cartel para la película "Conspiración" de 1927, marca una etapa importante en la publicidad impresa en México, ya que creo un impacto entre los ciudadanos pues el cartel decía que había una conspiración en México.

La fotografía en el cartel de cine en México apareció en 1929 con la película "4 de Infantería". Para los años 30's aparece el color en el cartel, y con ello el diseño artístico en las litografías a color. Zuñiga fue el artista e impresor más importante de estos años. El diseñador M. Caro en 1932, realizó el cartel de la película "Sobre las olas", y posteriormente en 1938 Romero diseña el cartel para la película "La golondrina", que destaca por su dimensión poco común (190 x 89 cm). Juan Antonio Vargas Ocampo, considerado pionero de la publicidad cinematográfica en México, realiza en 1931 la publicidad para "Santa" la primera película sonora mexicana.

La producción de carteles se intensificó en los años 40's, involucrándose en su diseño diferentes artistas; el caricaturista Héctor Falcón muestra un ejemplo con el diseño para el cartel de la película "La otra" de Roberto Cavaldón de 1946; Corzo con el cartel de la película

"Bugambilia"; Juanino Renal con el cartel de "Los tres García" y Eduardo Obregón con el cartel de la película "La diosa arrodillada". Estos carteles están elaborados con ilustración realista, donde el manejo de color se da en plasta y contrastado; el manejo de la tipografía busca llegar a un diseño basado en el acoplado de dos o más fuentes, algunas de ellas dibujadas especialmente para un cartel en específico. La época de oro del cine mexicano trajo consigo un intento por realizar tipografía creativa, es decir que no pertenecía formalmente a una de las fuentes ya establecidas, pero que si está basada en éstas. El resultado no correspondía realmente a una búsqueda de crear una tipografía propia y estética que conservara armonía con el cartel como soporte, pero es parte de un estilo y de una corriente de diseño en México.

La caricatura es otra técnica usada para las películas cómicas de estos años con artistas como Audiffred, García Cabral, Guasp y Puga; y para los años 60's Quezada, Rius, Naranjo y Carreño entre otros.

José Renau introduce en el cartel de cine en México al fotomontaje como una nueva técnica que comienza a adoptar rasgos del cartel europeo, que contemplaba más al contenido de las películas que a la popularidad de los protagonistas.

El cartel de la época de oro del cine mexicano mantuvo una tendencia por la ilustración realista que tomaba como elementos principales a los protagonistas. Los motivos gráficos correspondían a escenas importantes de la trama o eran alegorías de la temática. Tuvo mucho peso la popularidad de los actores considerados estrellas del cine, en casos como el de Pedro Infante, María Félix y Emilio Fernández, su presencia en el cartel era el motivo principal.

Con la reestructuración de la industria cinematográfica nacional, la década de los 70's trae cambios importantes en la historia del cartel. En 1969, con la creación de Procinemex, se forma un grupo de diseñadores e ilustradores que dan un nuevo impulso al diseño gráfico con influencias del concepto del cartel cultural polaco y europeo.

Rafael López Castro utiliza como técnica el collage hace uso del alto contraste con plastas de color como fondo, un ejemplo es el cartel para la película "El cambio", en la que se hace uso de fotografía e ilustración, existe un diseño tipográfico para el título, el cual es manejado como forma y se integra dentro de los elementos visuales del cartel; en los carteles para las películas "Canoa" y "El apando" se manejan las mismas características. Los diseñadores Álvaro Yañez, Castro Leñero (en el cartel de la película "Pedro Paramo"), Germán Montalvo (en el cartel de la película "María de mi corazón"), Quezada y Vicente Rojo, aunque cada uno con su estilo propio manejan características similares.

A partir de entonces, la tipografía comienza a verse como un recurso importante de diseño, la creación de fuentes tipográficas especiales para el título de una película la llevan a ser en muchos casos el elemento principal. Un ejemplo es el cartel diseñado por López Castro para la película "El apando" de Felipe Cazals de 1975; y el realizado por Quezada para la película "El cuartelazo" de Alberto Isaac de 1976. Zulueta diseña en 1978 el cartel para la película: "México, México, Ra, Ra, Ra!" de Gustavo Alatriste; en este cartel la grafía es el elemento principal del diseño, donde Zulueta dota a la tipografía de una figuración en un juego surreal, atenuado por la psicodelia y donde se logra

un juego divertido a la vez que es cruel.

El estilo del Pop Art aparece en el cartel de cine en México en 1975, del que se dan arreglos, tipografía y diseños estructurados de manera diferente. Zulueta es uno de los cartelistas que participan en esta corriente: Para 1978 el estilo minimalista participa de esta cartelística.

Dentro de la misma década de los 70's, se da una búsqueda por concretar conceptos en imágenes únicas e impactantes con tratamientos técnicos distintos a los de las épocas anteriores.

Para principios de los 80's el cartel contempla más a la fotografía, al montaje y a técnicas mixtas como ilustración y fotografía. Se comienza a ver un tipo de diseño que ubica a los elementos tipográficos con un orden que favorece su legibilidad, y la jerarquiza.

En la década de los 90's, el cartel de cine tiene una renovación que en cierta forma corresponde a la nueva corriente del cine mexicano. En películas como "La tarea" y "La tarea prohibida" de Jaime Humberto Hermosillo en 1990 y 1992 respectivamente, el cartel muestra ya un avance considerable en cuanto a lo conceptual, Germán Montalvo quien diseño estos carteles, maneja ya un estudio profundo del contenido de la película para conceptualizar en un elemento visual positivo.

La introducción de nuevas técnicas en el cartel, es un punto importante de esta década, en donde el uso de técnicas digitales, permite un desarrollo en la industria del cartel. En el caso del cartel de cine en México, los diseñadores han tomado a ésta como base de muchos diseños, en los que la fotografía, la caricatura y la ilustración entre otras técnicas, pueden ser combinadas en el mismo soporte. La búsqueda por crear carteles innovadores, lleva

al cartelista a involucrarse a fondo en el concepto y el juego de imágenes; un ejemplo de esto es el cartel para película "Cilantro y perejil" de 1997, donde la figura-fondo juega un rol importante.

El cartel de cine participa de la esencia misma del objetivo (película) y su constitución es arte e industria.



La tarea

Proceso de bocetaje del cartel.

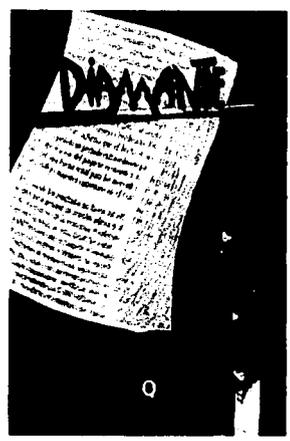
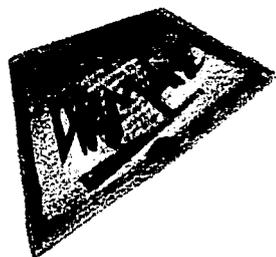
Para la propuesta de cartel, inicialmente se pensó en algunos elementos de la película que fueran identificables y que pudieran graficarse, por eso al principio se retomaron elementos representativos del billar como las bolas, el taco y las mesas, que se relacionan con el lugar donde Diamante entra en contacto con el mundo de la delincuencia, y es el mismo lugar en el que lo matan; enfocar la imagen a ese aspecto particular relacionaba a la película más con el juego que con su temática principal. El único elemento que se rescató fue la bola número 8; se hizo una analogía de ésta con el personaje de Diamante basada en el hecho de que ésta bola es clave en algunas modalidades del juego de billar, la cual determina el triunfo o la derrota.

También se consideró el uso de un periódico como elemento visual, porque queríamos de alguna forma retomar el origen de la historia de Diamante, la nota roja, idea que se descartó porque se alejaba de lo que en realidad se intentaba representar. En esta etapa se hizo uso de la propuesta del título con un taco como pleca, que se descartó por las razones mencionadas dentro del proceso de bocetaje del título.

Considerando que se trataba de una película en formato blanco y negro, y la lista de conceptos que pensamos estaban planteados en el mediometraje como violencia, agresión e incluso la ironía, se decidió que la mayor parte de la solución gráfica del cartel se manejara en esos colores, propusimos algunas ideas que ya contemplaban el uso de diamantes, como textura y en algunos casos con acentos en rojo, por referencia a la violencia, el tratamiento de los diamantes connotaba un concepto distinto, romántico,

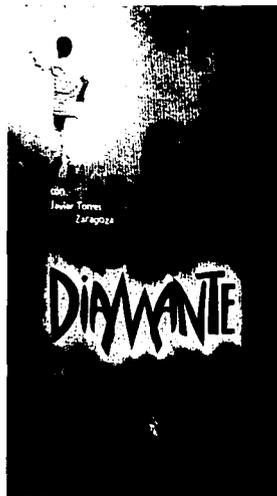
formal, incluso elegante. En esta etapa ya se había determinado el uso del formato vertical, considerando que las cajas de luz y demás espacios para carteles en las salas cinematográficas son de este formato; además se logró una mejor composición con la disposición de los elementos en éste.

En las ideas posteriores, se consideró un remolino como fondo; se retomaron los diamantes en un acomodo en el que pareciera que estuvieran siendo llevados por el remolino. Esta idea se aproximaba ya al concepto buscado, que se completó más adelante al considerar otra representación del remolino y al retomar la idea de las texturas, que a la par se estaba manejando en la propuesta de créditos para evocar el ambiente turbio. En los últimos bocetos se incluyó la presencia de un personaje que concretara el concepto: la imagen de un niño que representa al personaje Pirulí, y que sale triunfante de la situación por el momento.

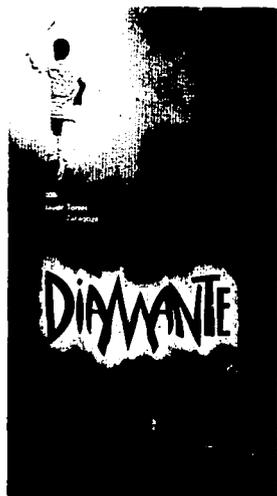


TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

Primeras ideas del
Cartel para «Diamante»



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Proceso de Bocetaje de Cartel para
«Diamante»

Propuesta de Cartel.

Con el objetivo de exhibir este soporte en espacios distintos se propone un diseño de cartel para ser distribuido en la forma comercial más común, como en las salas cinematográficas; y otro para ser pegado en las calles, propuesto bajo la consideración de que la calle es un espacio susceptible de ser visto por todo tipo de público y por lo tanto de mayor divulgación. El diseño que proponemos para el cartel de la película «Diamante», está manejado mediante un concepto que pretende abstraer el tono de la trama de la película. Los elementos visuales que empleamos en este soporte son:

- El título, que fue diseñado específicamente para este caso y que es el principal conector de este soporte con el resto de los soportes tanto impresos como de multimedia.

- El fondo que está planteado como una textura en la que buscamos representar algunos aspectos de la película como el formato blanco y negro y lo inestable del personaje central de manera que creea un ambiente oscuro, propicio al concepto. Es una ilustración digital resuelta mediante el programa Adobe Photoshop.

- La foto de un niño que como una referencia del personaje Pirulí, está solucionada por técnica fotográfica, se buscó un niño que nos sirviera como modelo, ya que no era posible tener al actor de la película, por lo que se caracterizó al niño modelo, acomodándolo en una pose que pretende hacer manifiesta la decisión de Pirulí por tomar venganza, quien es el encargado de dar el clímax a la historia.

- Un remolino con diamantes (que forma parte del concepto que se hace presente en el diseño de los créditos) manejado también en escala de grises. Se consideró el uso del

remolino porque aún siendo efímero, puede ser más fuerte que todo lo que encuentra a su paso y llevárselo. Esto sucede con los diamantes, con lo que tratamos de hacer una alusión de la relación que existe entre el personaje Diamante y Pirulí. Este elemento se creó como ilustración digital en el programa Adobe Photoshop, y en los soportes está manejado en conjunto con los diamantes para crear el efecto de que el remolino es el que se lleva a los diamantes.

- Diamantes. Los diamantes surgen como una alusión al nombre del medimetraje y por lo tanto al personaje principal, que ya en el mismo apodo tiene algunas connotaciones; un diamante especial, que destaca entre otras piedras por sus características. La definición que da el director del medimetraje de la palabra Diamante en sí (invencible), nos interesa para considerarla como un elemento en relación al concepto que se manejó.

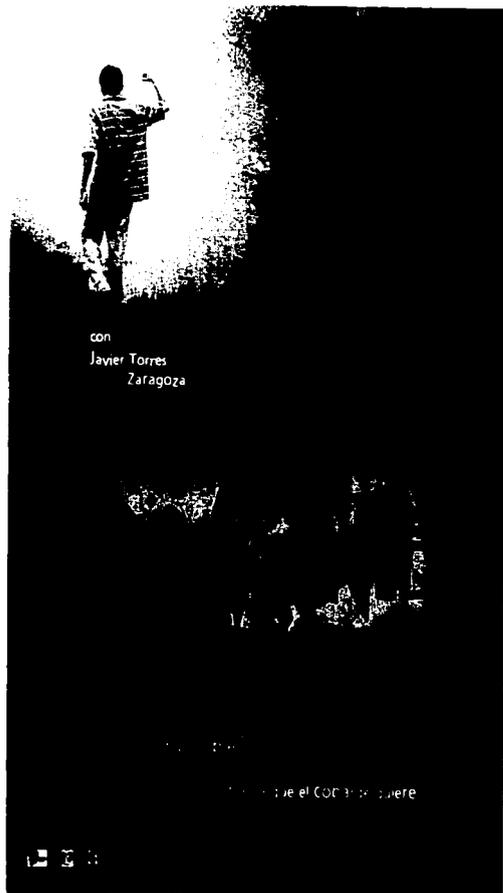
Los diamantes han sido solucionados digitalmente en un programa de creación de objetos tridimensionales InfiniD.

- El título, cuyas características han sido descritas anteriormente.

Finalmente un slogan que engloba el contenido de la película (“¿Invencible? ...hasta que el cobarde quiere.”) que propone ser un medio más para atraer la atención del espectador, formando parte importante de la estrategia de difusión.

El formato propuesto para este cartel es de 90 x 60, usado de forma vertical, los elementos están justificados por medio de bloques que pertenecen a mitades o terceras partes del cartel, la lectura es diagonal, donde el remolino, dado su tratamiento, nos permite regresar al título de la película aún cuando ya hayamos pasado por él. El diseño

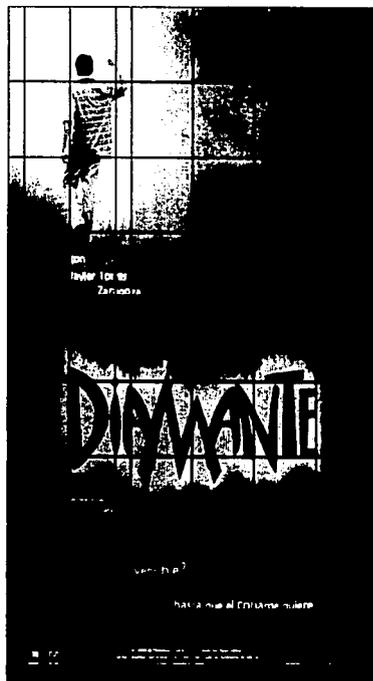
de este soporte ha sido el punto de partida para proponer otros soportes impresos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Propuesta de Cartel para «Diamante»

Diagramación

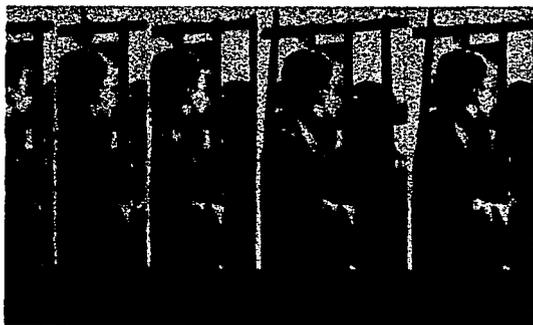


En esta página se muestra el cartel que sirvió como medio de difusión en la etapa de exhibición del medimetraje.

Proceso de bocetaje de cartel para calle.

En esta etapa de bocetaje del cartel se buscó que éste lograra una unidad con los otros soportes, por lo que se hizo uso de algunos de los elementos ya aplicados en otros soportes. En el desarrollo del proceso, se propuso una idea en la que el elemento central fuera la «M» del título, que también fue aplicada en el diseño de créditos iniciales.

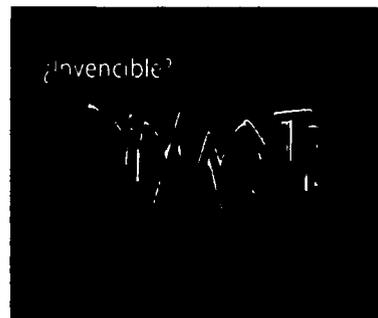
La propuesta final que se muestra en la página siguiente, resultó como una fusión entre estas dos propuestas, en la cual se toma de una la textura del fondo y en la otra el elemento «M». Se decidió descartar al niño como elemento, ya que consideramos que no era necesario aplicar todos los elementos de los otros soportes, sin que por ello se perdiera la unidad.



Cartel para «Diamante» 1984.



TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Proceso de bocetaje de cartel para calle.

Propuesta de cartel para calle

Este cartel presenta un fragmento de la textura de los otros soportes, el elemento principal es la «M» del título que se sale ligeramente del formato y es visto como una prolongación de líneas agudas, que se acentúan con el color y una textura diferente a la del fondo.

Se incluye también el título en la esquina inferior izquierda y en contra esquina, la primera parte del slogan de «Diamante», que es una pregunta que se deja abierta (¿Invencible?) como parte de la estrategia de medios; en la parte inferior derecha el sitio web de la película y los logotipos de la Filmoteca, el CUEC y la UNAM.

Propuesta de cartel para calle

TESIS CON
FALSA ORGEN



Diagramación

Postal.

“La tarjeta postal nace para comunicar largas historias en mensajes breves”.¹⁸

El 1º de octubre de 1869 el director austriaco barón Adolf Maly imprime y pone en circulación de manera oficial este nuevo medio de comunicación bajo la forma de un entero postal, es decir con el sello impreso en la tarjeta y editada por la Dirección General de Correos. Su uso se limitó inicialmente a la comunidad alemana para luego extenderse a los Países Bajos, a toda Europa y posteriormente a Estados Unidos.

Ante la aparición de la tarjeta postal los congresos postales en todo el mundo sufrieron grandes modificaciones que culminaron en la creación de la Unión Postal Universal concebida para uniformar los sistemas internacionales de envío, franqueo, timbres y oficializar las modificaciones realizadas entre finales del siglo XIX y principios del XX que son las que continúan vigentes.

Los primeros formatos de tarjetas eran de 8.5 x 13 cm. aproximadamente; las primeras tarjetas manejaban paisajes como imagen manejados en técnicas como litografías, grabado a la punta seca y buril. Posteriormente se mostraban imágenes de la vida cotidiana e incursionan nuevas técnicas como la fotografía y estilos como la influencia de la pintura Renacentista. Su uso se fue inclinando hacia el de tener el recuerdo de un lugar mediante una imagen impresa, comenzaron a circular fotos o representaciones de lugares específicos como museos, fachadas e interiores de palacios que llevaban impresos al

pie de la postal una adscripción que especificaba el nombre del lugar. Los personajes importantes de la realeza tomaron a la postal como un medio de difusión para dar a conocer al pueblo cosas de su vida cotidiana, en este caso y durante la época Napoleónica se ocupaba una parte importante del formato para escribir su biografía o lo que se encontraban haciendo mientras fue captada esa imagen; se da entonces el uso de nuevas técnicas que proponían un forma diferente de ver esa imagen, tal es el caso del relieve y la fotocolografía, que comprende la heliotipia, la fotolitografía y la fototipia, que en resumidas cuentas eran fotografías coloreadas y retocadas con técnicas semimanuales.

En México a finales del siglo XIX el formato que se usaba era de 6 x 10 cm. Para el periodo de 1900 a 1930 se da el auge de la tarjeta de felicitación y se incursiona en técnicas manuales consideradas más bien artesanales, el uso de óleos, de bordados y de arte con plumas de aves.

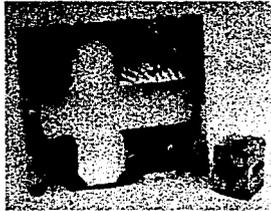
Los países de Europa central, los Países Bajos y Estados Unidos eran los que editaban y distribuían las tarjetas postales para otros países, generando una gran difusión para la tarjeta postal en todo el mundo. Incluso países que no contaban con tecnología como estudios fotográficos, laboratorios, talleres de impresión, etc.; importaban o maquilaban tarjetas postales para ilustrar productos.

Este fenómeno de mercadotecnia que en diversos casos se dio de manera casual, sobrepasó la de los anunciantes, pues gracias a las tarjetas postales, productos y servicios eran promocionados. El resultado fue que la publicidad comenzó a utilizar la tarjeta como punto de partida en su difusión universal. Surge entonces la llamada “free card”, la idea de usar la tarjeta gratuita como vehículo de publicidad surgió hace más de un siglo, sin embargo en

¹⁸ Olvera, J. Exposición: *El viajero inmóvil*. 27 de febrero al 25 de mayo de 2003.



Postal de la película
Gilda



Mecanismos de postales
(armado de cubo)



Postal de la película *Amores
Perros.*

los últimos quince años ha cobrado auge.

El cine también ha utilizado a la postal como medio de difusión desde los años 20's, en estas se reproducían fotogramas de las películas o las estrellas que las protagonizaban, las primeras que circularon fueron en Hollywood con retratos de Harold Lloyd, Rita Hayworth y Charles Chaplin entre otros. Para los años 80's se reconsideró a la postal como un buen medio de difusión cinematográfica debido a los bajos presupuestos que destinaban a la difusión de las películas. Una de las distribuidoras cinematográficas pioneras del uso de éstas, fue Lauren Films que utilizó postales en los estrenos de todas sus películas, repartiéndolas en las entradas de los cines; la imagen que se manejaba en las postales era muy similar a la del cartel. "Las postales y folletos explicativos, que anuncian las próximas novedades en cine, no son extraños a los espectadores actuales, como no lo fueron los programas de mano y prospectos en los años cuarenta y cincuenta"¹⁹.

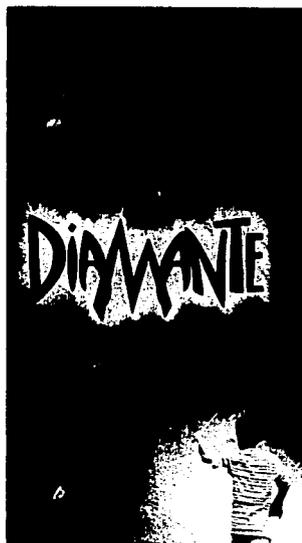
Actualmente una de las empresas que se dedica al diseño, producción y distribución de tarjetas postales de las llamadas "free card" es Escaparate, que tiene más de 1,500 puntos de exhibición distribuidos en cafeterías, restaurantes, tiendas de autoservicio, librerías, cines, tiendas de discos, etc; existe otra empresa llamada Split casi con las mismas características de Escaparate, además de las postales de distribución independiente. Éstas promocionan casi cualquier producto o servicio, impresas en formatos similares y con diferentes acabados y mecanismos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁹ Rudf Ubeda Luisa F., Bolea Fernández-Pojol Juan. Op. Cit. p. 83.

Proceso de bocetaje postal.

La primera idea de postal fue pensada de manera vertical, haciendo uso de elementos del cartel como el niño, la mancha y algunos diamantes, en donde el niño apareciera en una parte de la postal, pero se consideró una segunda idea para ser trabajada como una secuencia en un formato apaisado, se dividió en cuatro partes el remolino usado en el cartel para que aparecieran en las cuatro esquinas de la postal de manera que al unir más de dos postales se formara el remolino. El título fue ubicado al centro, permitiendo la identificación de los elementos de las esquinas y por ser el punto de atracción visual de la postal con respecto a los otros soportes. Se hizo uso del slogan como parte de la estrategia de difusión, para identificarla como parte de un conjunto. La postal seleccionada se basó en esta segunda propuesta, en la que se incluyeron algunas modificaciones en la textura de fondo y al hacer uso de una parte del slogan, que sirviera mejor a la estrategia de difusión.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



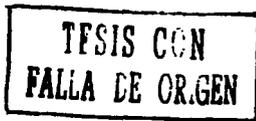
Proceso de bocetaje de postal.

Propuesta de Postal.

La postal que proponemos para la difusión de «Diamante» contempla un formato rectangular de lectura horizontal que mide 10.5 x 15 cm., impresa a color. La imagen que se maneja en la parte frontal de la postal, está conformada por los elementos ya utilizados en otros soportes como parte de la búsqueda de integración entre estos, en este caso ocupamos el título en un acomodo centrado, fondo de textura negra, y el remolino con los diamantes fraccionados en las esquinas del soporte con la intención de que al unir desde 2 postales se cree una secuencia que arme al remolino completo. La parte posterior de la postal la usamos para escribir la sinopsis de la película, la ficha técnica, el remolino completo y el niño que aparece en el cartel, esta parte está impresa a una sola tinta.



Propuesta de Postal.



Diagramación

DIAMANTE

Diamante, un adolescente, delincuente menor, un día es sorprendido por unos judiciales robando el bolso a una señora y lo golpean por no pedir permiso. Destaca entre sus compañeros por ser un líder nato, se involucra en delincuencia, drogas, pleitos,

Diamante conquista a la mala a la que sería su esposa, Malena. Entre sus víctimas se encuentra "Piruk" un niño a quien siempre molesta pero lo que no sabe es que su título de "Invencible" está por terminar en manos de quien menos lo espera.

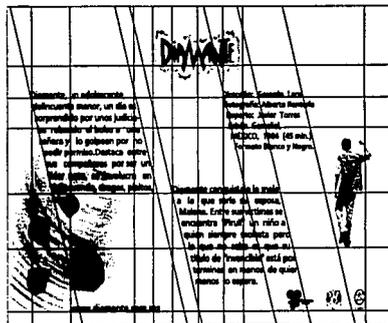
Director: Gerardo Lara.
Fotografía: Alberto Rentería
Reparto: Javier Torres
Edón Gamaleal,
Miguel, 1998 (45 min.)
Formato Blanco y Negro.

www.diamante.com.mx

Reverso



Secuencia de Postales



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diagramación

Display

Diferenciación entre los distintos soportes tridimensionales.

Dentro de los llamados soportes de diseño tridimensional los encontramos, con una labor en particular, pero presentando diferencias entre ellos de acuerdo a la función con la que deben cumplir, sin embargo el principal objetivo de estos soportes es el *mostrar* al público, un producto, servicio o cualquier situación o evento; los objetivos siguientes aunque no menos importantes se van desarrollando uno a uno según la atención que se capte con los diseños tridimensionales, en sus variados espacios. Es por esa razón que aún cuando se ha dicho que los soportes tridimensionales están centrados a un objetivo en particular, se desarrollan una serie de descripciones con las características de cada diseño tridimensional, donde la falta de una clasificación específica de estos soportes no impide que alguno de ellos pueda cumplir con la función de algún otro. Aunque también cabe aclarar que dada la variada terminología con la que se nombra a estos diseños tridimensionales, la manera en que se pueda conocer a alguno de estos puede variar con la descripción que se da.

En este caso se abordará al Display de piso, como el soporte tridimensional de elección para finalidad de la difusión del mediometrage «Diamante». Los soportes tridimensionales que se han considerado son: STANDS, ESCAPARATES y DISPLAY, que pueden variar como EXHIBIDOR, EXPENDEDOR, DE MOSTRADOR.

Entre las características de cada uno de los diseños en soportes tridimensionales tenemos:

1. STAND.- El stand es uno de los diseños tridimensionales

frecuentemente usados en ferias y en exhibiciones. Su objetivo es dejar una buena impresión ante los visitantes (por parte de la empresa) pues de ello dependerá que el público sea atraído por dicho stand y de esta manera conozcan cual es la marca que se exhibe, a que se dedica, cuales son los productos que se promocionan o se venden. Para lo anterior el o los diseñadores encargados de realizar el stand consideran cual es la mejor manera de llevar a cabo este diseño tridimensional, tomando en cuenta puntos como:

- Dar un orden en importancia a la imagen de la empresa que se promociona.
- Tener un presupuesto disponible.
- Tener conocimiento del área designada para la empresa a la que se le realizara el stand.
- Que los productos que se exhiben o promocionen queden a la vista del visitante.
- Que los productos estén a la mano del visitante en caso de ser necesario.

Estos no son los únicos puntos, siempre hay que considerar aspectos dentro del lugar que se va a exponer, ya que existen tipos de espacio de acuerdo a la localización del stand, con respecto a los pasillos de acceso:

- a) Intermedio (con un lado hacia el pasillo)
- b) De esquina (con dos lados hacia el pasillo)
- c) De final del bloque (con tres lados hacia el pasillo)
- d) Tipo isla (rodeado por pasillos por los cuatro lados)

La manera en que se transporta el stand es otro punto que se cuida, así como tener en cuenta en el proceso de diseño la manera de ensamble y desensamble, para su fácil

y rápida construcción. En ese proceso existen otras consideraciones para el diseño del stand como por ejemplo:

a) Conocer el producto o servicio para el cual se trabajará, normas de la empresa, y el o los objetivos que se pretenden con el diseño del stand. A la par tendrá que considerar costos y tiempo, los cuales son aprobados por un representante de la empresa.

b) La ubicación que la feria asigna a la empresa, si será un stand de fácil acceso, es decir, si podrán participar los visitantes introduciéndose a éste, para lo que se planea un recorrido dentro del mismo, y colindancia con otros stands, o si sólo se podrán apreciar los elementos desde fuera de él. Tener presente los servicios como las conexiones eléctricas e hidráulicas, áreas de servicio y/o demostración.

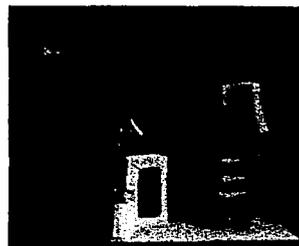
c) Para el diseño del stand se toman en cuenta los colores, signos y formas, es decir, en su totalidad la imagen que queremos dar.

d) El volumen y peso para la transportación, almacenaje e instalación del stand.

2. ESCAPARATE.- El escaparate es reconocido por los espectadores como espacio, ventana en la que se exhiben artículos para uso del visitante, la mayor parte de las veces los encontramos en las tiendas comerciales de lujo, en pequeños puestos dentro de una zona comercial, o en las pequeñas tiendas en las calles. Estos escaparates son todo un diseño, una ambientación; que dependiendo de lo que estemos mostrando, el diseñador busca lo más factible para que el producto luzca bien y el visitante tenga el deseo de adquirirlo.

Los escaparates suelen nombrarse en inglés como "Store Windows", que se traduce como ventas en ventanas, estos se ayudan de maniqués, en caso de ser ropa o zapatos; un diseño de interiores, como puede ser el de una sala, comedor, cuarto de los niños, etc.; o bien, artículos de oficina, juguetes y utensilios para el mantenimiento de la casa, etc. Un ejemplo de estos son los escaparates para tiendas departamentales (Liverpool o Palacio de Hierro).

Suele haber casos en los que también se promociona el disco compacto o la venta de alguna película o exhibición de la misma, como en el caso de las tiendas Sanborns.



Stand con recorrido interior para *La Momia*



Escaparate

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su parte aunque el escaparate sea un modo más de exhibición o promoción de algún producto, no contiene información en cuanto a costos, pues es sólo un llamado que desde lejos está invitando al espectador, a través de una buena presentación.

Actualmente las grandes cadenas comerciales están al pendiente de presentar o tener una imagen agradable ante el espectador, combinando los elementos que serán usados dentro del escaparate con otro importante elemento del diseño, la tipografía, que es la que completa el mensaje promocional o de invitación a comprar el producto. Además de la tipografía, la iluminación es otra consideración ya que puede elevar las cualidades del producto cerrando el círculo de la ambientación.

3. DISPLAY.- Según Otto Kleppers, la definición de display es: calidad que atrae la atención.

Un display es un punto de venta en donde puede ser exhibido un producto o un servicio, además de proporcionarle publicidad. El display sólo cambia su nombre de acuerdo al entorno y situación en la que se este manejando, es decir, a los displays se les encuentra en cualquier sitio (tiendas comerciales, ferias u otros eventos como presentaciones de algún producto dentro de una empresa o centro comercial) sin necesidad de contar con otros elementos que completen su función o bien puede ser incluido dentro de los Stands. El display forma parte de una campaña promocional, hacen publicidad a una promoción (de un servicio o producto). Presenta diversidad en sus materiales así como en sus tamaños; generalmente en el ámbito publicitario se les denomina con mayor frecuencia Displays.

Al igual que el stand, éste requiere algunos cuidados o

consideraciones al ser elaborado, por ejemplo:

1. Espacio en el que va a ser ubicado.
2. Tamaño (en sus distintas dimensiones)
3. Material con el cual será elaborado.
4. Flexibilidad del mismo para armarse y transportarse.

Los displays son considerados dentro de la publicidad como un medio más por el cual la empresa, fabricante, negociante o productor da a conocer su producto o servicio, logre acaparar la atención del visitante y por consecuencia conozca el servicio o producto que se está ofreciendo.

En esas tiendas comerciales los displays pueden solucionar problemas en cuanto a una decisión de compra como en:

- Artículos de salud
- Artículos cosméticos
- Artículos para automóviles
- Libros, periódicos y revistas
- Alimentos, bebidas, dulces
- Productos de papel
- Promocionar alguna película o evento.

En ocasiones debido a la poca información que existe en el ámbito del diseño tridimensional, se puede caer en confusiones con respecto a lo que es la realización de un stand y lo que concierne a un display, pues el determinar el diseño de un mobiliario tridimensional, reorganizarlo, darle un acomodo dentro del lugar a exponer, es contemplar todo el entorno de un stand para a su vez lograr una armonía de este con respecto a lo que exhibimos; por lo tanto, al observar todo el entorno correspondiente al stand, hay que tener presente los recursos que se habrán de ocupar

para una mejor organización de los productos o servicios.

Uno de los utensilios o recursos que ayudan dentro de un stand son los displays, los cuales cumplen la función de exhibir, vender y comprobar la calidad de los productos.

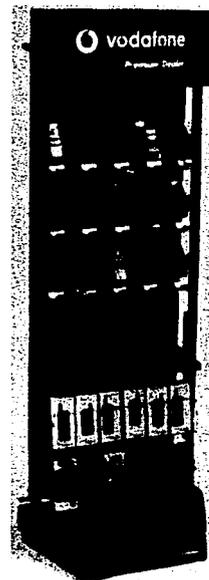
Podemos encontrar a los displays en su calidad de exhibidores, entendiendo a estos como cualquier mueble o utensilio usado para mostrar y/o demostrar el producto o servicio en el local de exhibición, involucran información escrita acerca de lo que se exhibe. Un display, es un exhibidor, a su vez punto de venta; exhibe un producto aislado de otros, dentro de una tienda comercial en el cual se marca el precio, cualidades y calidad del producto, así como anuncios de ofertas.

Los exhibidores se fabrican con la calidad requerida y con un grado tecnológico; además de cumplir las expectativas de los visitantes. Por lo general dentro de una feria o exposición solemos encontrar exhibidores fabricados con el mismo esquema tecnológico del stand.

Los productos muestran sus cualidades más sobresalientes, de manera que atraigan la atención del espectador, presentando claramente los beneficios que el producto ofrece; para que esto ocurra lo mejor posible, es necesario que el expositor tome el lugar de visitante, dándose cuenta del impacto que pueden dejar tanto el "Stand" como sus "exhibidores".

Los exhibidores al igual que los stands consideran ciertas características:

- a) Estar de acuerdo a la exposición en la cual se están presentando, en cuestiones mercadológicas, técnicas, estéticas y de seguridad.
- b) Presentar los avances técnicos e innovaciones en las demostraciones, es decir, que el exhibidor no dificulte o entorpezca el trabajo del demostrador.
- c) Ser atractivo a la vista y original.
- d) Si es encontrado dentro de un stand, podrá mejorar sus efectos visuales mediante el color, contraste e iluminación, colocándolos libremente y al acceso de los visitantes; presentan algún tipo de protección, con acceso no autorizado.

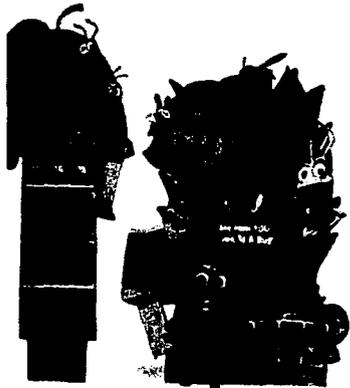


Exhibidor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Display mostrador



Display Expendedor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- e) Los tipos de idiomas que se manejen.
- f) Comunicar claramente al visitante los beneficios que le ofrece el producto o servicio.

Dentro de los mismos exhibidores se encuentran los diseños displays que aún cuando no tienen al producto físicamente, presentan el nombre de la marca y el slogan de la campaña publicitaria y son usados con frecuencia en promociones o para ganar algún premio inmediato o a largo plazo.

También encontramos displays de mostrador en pequeños tamaños y con poco producto debido al espacio limitado de un mostrador, considerados como display exhibidores. Este tipo de display se puede fabricar de diversos materiales, plásticos, cartón, etc. Debido a que en su mayoría son usados para cosméticos o joyería, su fabricación ha de ser muy cuidada debido a la delicadeza de los productos.

Por su parte los displays expendedores tienen el nombre de la marca y el slogan, y son aquellos que se encuentran con más frecuencia en los centros comerciales.

Los expendedores no sólo se caracterizan por presentar y promocionar los productos, sino que han sido diseñados también para facilitar el acceso a los mismos. Dentro de los expendedores se encuentran colocados de una manera ordenada uno o varios productos; las personas tienen fácil acceso a éstos, sin ningún estorbo y lo más importante se puede rellenar fácilmente.

Además de promocionar la imagen del producto o la identidad del fabricante, en ciertos casos indican el precio y promueven un mensaje publicitario; presentan los productos en un espacio pequeño y aislado, dando un impacto, un prestigio y una clasificación en el medio, generalmente el de una tienda.

Por lo general este tipo de diseños tridimensionales son más atribuibles a lugares donde se promocione el producto o servicio, es claro tenerlos a la mano puesto que cotidianamente los encontramos en las tiendas de la esquina, donde las empresas que venden productos comestibles como: pastelitos, galletas, pan, papas, dulces y otros, se preocupan por darle una buena presentación y un acomodo dentro de la misma tienda.

Dependiendo de la marca a la cual se le haga promoción o publicidad, los diseñadores contemplan, el diseño que mejor convenga para dicha promoción, es decir, consideran que es lo que puede retomarse del producto, en cuanto a la estética y gusto por parte del cliente, un diseño que capte la atención del consumidor a primera vista, puede reunir soportes gráficos que puedan contribuir a la publicidad de la marca, por soportes gráficos se consideran, el uso de trípticos (folletos), carteles en el caso de alguna película o evento, postales.

Es posible que cuente con información extra (en caso de ser indispensable) como el precio y slogan del producto. La publicidad en el display, cumple con una doble misión, la de reforzar y recordar los efectos de la campaña publicitaria.

El display en el cine.

La historia del display en el cine, se remonta a la publicidad de una función de cine por medio de anuncios en periódicos o en las calles con los clásicos carteles que anunciaban un próximo estreno.

El inicio del stand se da después de la Primera Guerra Mundial, cuando luego de haberse desarrollado la comercialización de artículos, fue necesario crear medios que ayudaran a su promoción, por lo que comenzaron a crear anuncios publicitarios o en algunos casos expendedores, y de ahí se partió para la realización de lo que hoy conocemos como stands, displays ó exhibidores.

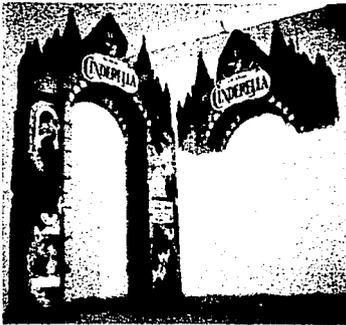
Desde hace algunos años, en el ámbito publicitario del cine, se ha venido aprovechado este medio por el cual se puede dar a conocer un nueva película, la mayoría de las

veces solemos ver a los displays dentro del cine, en los pasillos antes de entrar a la sala de exhibición, y su cometido principal además de mostrar algunas de las escenas que se verán en la película, o al actor o protagonistas de esta a un tamaño escala humana, es poderle dar publicidad a la película. Puede haber presentaciones (premier), o en ferias donde se promocioe la película y la casa productora toma la decisión de incluir dentro del display, artículos promocionales, los cuales regalan.

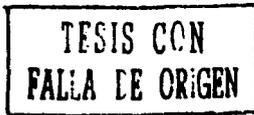
Por otro lado, si es una exhibición dentro de una feria y está exponiendo la casa productora, podrá exhibir y por lo tanto vender otros artículos de la película; o también en el caso de finalizada la exhibición en salas cinematográficas, la productora suele vender la película en formato VHS o actualmente en DVD para quienes deseen adquirirla, por lo que se crean displays expendedores y exhibidores para dicha venta.

En México, dentro de la industria cinematográfica a los soportes tridimensionales se les puede denominar como "Standis" para la cadena Cinemex, "Displays" para la cadena Cinemark. Estos soportes tridimensionales llegan desensamblados para su armado dentro de las cadenas de cine y para su fácil construcción se envían con un croquis o esquema de como deben ser ensambladas las piezas, el espacio destinado a ellos se decide por los operadores de los cines y no tiene un lugar determinado.

En lo concerniente a diseño las características del display que pueden manejarse son el color, la textura, el uso de lo claro y oscuro para dar en ocasiones un énfasis a la película (como en el caso de «Diamante»), los displays pueden contener información, ésta debe presentar una tipografía



Display para cine, *Cenicienta*



Display para cine, *Mulan*

legible en cuanto a color, puntaje y acomodo para su fácil lectura; finalmente la disposición de estos elementos en la composición.

Diseño tridimensional y elementos formales del diseño: forma, color, textura y volumen.

El diseñador está inmerso en estos conceptos que son llevados a una representación gráfica por el simple hecho de ser el sustento y la conformación del diseño.

En este apartado se hablará del papel que juega la tridimensionalidad, el color, la forma, la textura, el volumen, los cuales son parte importante en el ámbito del diseño.

Diseño Tridimensional.- Como individuos vivimos en un mundo de tres dimensiones, es decir, los cuerpos tienen peso, volumen, y altitud que los hace ocupar un lugar en el espacio, por otra parte la bidimensionalidad se refiere a aquellas cosas que son plasmadas en una superficie plana y que no cuentan con volumen real, sólo son representaciones de figuras hechas en contornos, puntos, líneas, y planos sobre superficies planas.

Las formas bidimensionales dentro del campo del diseño son hechas sintéticamente, sin mucho esfuerzo por lograr una imagen bien determinada, sin embargo una figura realizada o completada con un volumen, aparenta o da la sensación de tener un peso y ocupar un lugar dentro de su representación gráfica, esto involucra varios aspectos como la perspectiva, el volumen y las texturas; crear una forma con textura es elevar su nivel de representación, similar a una fotografía.

Un objeto tridimensional puede ser visto desde puntos diferentes por medio de la perspectiva, nos puede dar un panorama muy claro del cuerpo del objeto al cual estamos observando. Wucius Wong menciona que: "Si caminamos directamente adelante de una escena (esto no es posible en el mundo bidimensional) no sólo los objetos que están a la distancia se vuelven gradualmente más grandes, sino que sus figuras cambian, porque vemos más de ciertas superficies y menos de otras."²⁰

Es necesario poder observar los diferentes ángulos que son tomados para crear una imagen, posteriormente nuestra mente realizará una asimilación y podrá captar a los objetos como tridimensionales. Estas formas tienen como características fundamentales tres direcciones primarias que son el largo, el ancho y la profundidad, es decir, tomando a consideración para su posterior realización las medidas en dirección horizontal, vertical y transversal, lo que equivale a los ejes x, y, z.

Se han introducido conceptos que están unidos para dar un mejor aspecto al diseño, estos son la forma, la textura y el color que ocupan un lugar importante dentro del desarrollo de la tridimensionalidad.

Forma.-Puede tener ambigüedades semánticas, ya que para algunos la forma es una propiedad inherente de la materia, donde la materia y la forma ocupan un lugar en el espacio, por lo que son tridimensionales.

Las formas que comúnmente se pueden observar dentro de un diseño bien estructurado, se han creado en su mayoría por formas básicas, como el cuadrado, el triángulo y el círculo, éstas logran tanto por sus características, como por su naturaleza (como el tener ángulos, curvas o líneas rectas) crear formas diversas y significativas. Pueden también ser representaciones abstractas que en su momento podrían considerarse como simples trazos, manchas u otras formas y que no cumplen con esos lineamientos de anchura, profundidad y volumen, sin embargo dentro del ambiente plástico, éstas logran ser llevadas a la tridimensionalidad, como es el caso de las esculturas. Wucius Wong define a la forma como "Cualquier entidad visual que comprenda todos los

elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura que sugieren o impregnan el plano y/o volumen."²¹

Se suele confundir a la forma con la figura, por lo que hay que tener claro que una figura es una representación simple de un objeto, es decir, que está delimitada por líneas de contorno y que en algunos casos esas figuras tienen un volumen determinado, y que en el momento de su creación no se les ha dado la opción de adquirir tridimensionalidad, que aunque sabemos que está ahí, nos es difícil percibirla ó recrearla.

Textura.-Otro de los elementos a contemplar dentro del diseño es la textura, esta puede ser táctil y/o visual, por lo que podemos estar en contacto con ellas en variadas ocasiones. La textura también juega un papel importante dentro del diseño tridimensional puesto que permite crear una sensación desde lo visual.

Cotidianamente solemos tocar superficies que tienen textura (por más lisa que ésta sea), todas las superficies aunque sean sólo visuales pueden presentarla, como por ejemplo un medio impreso, este tiene ya un patrón de puntos que al juntarse forma una imagen, la cual está conformada por pequeños y variados puntos, Wong la considera como una textura mecánica generada por medios mecánicos especiales.

Existen otras clasificaciones de texturas visuales como son la espontánea y la decorativa, esta puede ser realizada a mano manteniendo un cierto grado de uniformidad. La espontánea, es una textura que no decora una superficie

²⁰ Wucius Wong. 1993. *Fundamentos del diseño*. p. 237.

²¹ Ídem. p.346.

sino que es parte de la creación visual, es decir, las texturas son las figuras mismas, por lo que no pueden ser separadas.

Las texturas visuales pueden ser fabricadas de distinta manera, el simple hecho de dibujarla o pintarla decorando una superficie, el manchar, raspar, vaporizar, derramar tinta sobre esta. En la fotografía se pueden crear también texturas visuales en el momento de revelar, por superposición de negativos.

De las texturas táctiles se puede lograr la creación de sensaciones que hacen que el diseño se vea diferente. Se pueden obtener texturas táctiles por medios sencillos, como por ejemplo al arrugar una hoja de papel y pegarla sobre una superficie o el tener una superficie con una textura aterciopelada.

Es común ver que la naturaleza tiene una riqueza en cuanto a texturas pues se pueden ver por ejemplo, piedras que presentan una textura rugosa, la madera, las semillas, hojas de plantas, etc. que pueden ser ocupadas para crear imágenes que cambien la apariencia del diseño, esto puede ser elaborado al entintar algún objeto y presionarlo sobre una superficie creando así la textura de éste.

Para que la textura táctil de un diseño logre ser percibida, la luz se vuelve un elemento indispensable, sobre todo si se trata de un diseño tridimensional.

Volumen.-Se da a través de elementos como la luz y el color que involucran el estudio de la perspectiva.

En el caso de los trabajos bidimensionales, se puede lograr que se perciba un volumen (aún cuando siguen estando en una hoja de papel), lo que parecería tener tridimensionalidad, los cuerpos pueden presentar este volumen por medios sencillos como el colocarle una sombra. El volumen es parte esencial dentro del diseño

tridimensional nuestros objetos pueden tener un grado más real. La fotografía presenta por sí misma una tridimensionalidad, la cámara a pesar de que da imágenes en un soporte bidimensional, posee la cualidad de que el objeto a través de luces, sombras y texturas hace que la imagen tenga un alto grado de realismo.

El volumen forma parte de nuestra percepción visual pues en el momento de crear alguna imagen, sabemos que no es plana porque nuestra educación visual nos ha hecho concebirlas de la manera en como las recordamos, sabiendo que tienen un cuerpo, un peso, pero que se puede representar gráficamente con líneas o al aplicar el color desvaneciéndolo, obteniendo así zonas sombreadas.

Color.-Es un elemento importante que involucra a otros elementos como el volumen y la profundidad. Lo que se puede señalar, es la clasificación del color que se da por colores primarios, secundarios y terciarios; existen los colores cálidos y los colores fríos; claros y oscuros; tonalidades y contrastes.

El color refuerza el sentido de una imagen, por ejemplo, una imagen dramática por si sola tiene un significado que se enfatiza al utilizar determinados colores, aquí entra la psicología del color que ayuda a enfatizar el sentido que se desea dar a la imagen. La elección del color está ligada al concepto que se ha propuesto en el diseño.

Proceso de bocetaje para display.

Se había considerado un display de tres paneles unidos, y el remolino tridimensional. Los elementos se concentraban en un espacio reducido, y solamente se apreciaba al ser visto de frente. La segunda propuesta separaba los tres paneles, que eran dispuestos en planos distintos. Se diseñó un mecanismo para el remolino, pero se perdía la idea de que el niño se dirigía a éste. Se decidió por la segunda propuesta con las modificaciones pertinentes para que la ubicación del remolino concretara el concepto. Ambas propuestas tenían los bordes irregulares, que finalmente fueron omitidas por que hacían referencia a otro tipo de concepto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Proceso de bocetaje display.

Propuesta de Display.

Como soporte tridimensional lo que proponemos es un display de piso, en su calidad de expendedor; ya que uno de sus paneles tendrá un contenedor de postales. Este display presenta dos paneles.

En el panel principal se puede ver la textura que se viene manejando en los otros soportes impresos, una textura que indica oscuridad, penumbra, etc.; además lleva impreso un remolino en la parte casi central, éste (remolino) también se hará tridimensional, es decir, se resaltará colocándole unas tiras que hagan el efecto visual de salir del panel. En esas tiras irán colocados unos diamantes tridimensionales (sólo la mitad de ellos). El panel contará con el título pero en otro plano e irá fileteado en su parte superior siguiendo un sentido de violencia. De manera impresa sobre este panel tenemos el nombre del director y en el piso del display la página Web.

El 2º panel presenta una continuidad del fondo del panel principal, vemos al niño y el contenedor de postales; éste panel también va fileteado en su parte superior.

El niño está colocado a una orilla del panel por lo que también es fileteado de una parte, y al ser colocado junto al otro panel, se quiere representar que este niño va en dirección al remolino o va a entrar en él.

Las medidas establecidas para el display son:

Panel principal: ancho 1.00 m. x 1.40 m. de altura, 20 cms. de piso, complementando así la altura total a 1.60 m.

Panel dos: tiene una medida de 40 cms. de ancho con un altura que va de los 90 cms. de una orilla a los 1.15 m. del otro extremo, con una inclinación de 75°.

El contenedor va a una altura de 65 cms. a raíz del suelo,

el tamaño del contenedor es de 10 cms. de profundo x 16 cms. de ancho y 13 cms. de alto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ESTA TESIS NO SAJ D. Propuesta de Display.
DE LA BIBLIOTECA

Sitio Web.

Cuando Internet hizo su aparición comercial, las páginas en su mayoría tenían estructuras simples, textos y algunas imágenes. Las exigencias fueron mayores conforme cambiaron los conceptos de los sitios web; cambiaron las formas de planificarlos y estructurarlos, con el fin de facilitar la navegación.

Para este apartado, consideramos importante mencionar algunas definiciones con respecto a la web.

-Sitio Web: Es una colección de páginas web conocidas como files que con el uso de links o contactos muestran al usuario como moverse de página a página.

-Página web: Es la parte del sitio que se muestra en una sola vez en pantalla.

-Home page: Es una página específica, la primera página que generalmente es vista por el usuario y donde se encuentran las opciones de navegación en la misma página.

El diseño óptimo de una página web es trabajo del equipo integrado por diseñadores y programadores, que garantizan buen resultado en cada área.

La tecnología multimedia ha evolucionado en favor de las pequeñas y medianas empresas. Actualmente, la combinación de multimedia e Internet proporciona un medio publicitario poderoso y accesible prácticamente para cualquier compañía, sin importar su tamaño o presupuesto.

Casi todas las páginas están optimizadas únicamente para una resolución de 800 x 600 píxeles, y aunque la mayoría

de equipos actualmente están configurados a dicha resolución, los monitores más antiguos no soportan más de 640 x 480 píxeles, y por el contrario, los equipos de última generación suelen tener configurado el monitor a 1024 x 768 píxeles, y pueden soportar hasta 1280 x 1024. Es importante establecer una estructura para el sitio que vaya de acuerdo a las necesidades de navegación. La estructura de un sitio web consiste en la disposición de los enlaces de las diferentes páginas que lo integran y el acceso a ellas.

Los principales tipos de estructuras son:

- 1) Jerárquica, parte de una página principal, que puede ser el menú; de ahí se tiene acceso a páginas secundarias y así sucesivamente; es una estructura de niveles.
- 2) Lineal, en la que de una página inicial se va a la siguiente. Los enlaces son a página anterior y posterior.
- 3) Lineal-Jerárquica o mixta, en que se parte de una página principal a diferentes secciones en las cuales la navegación es lineal.
- 4) Frames, en la que el home-page que contiene el menú se encuentra presente en todas las páginas; se puede acceder a cualquier sección y la navegación puede ser jerárquica, lineal o mixta. Es la estructura del sitio web de la película «Diamante».

Para el diseño de un sitio web es importante tomar en cuenta algunos aspectos como en cualquier soporte de diseño; por ejemplo el tema del sitio y el público al que va dirigido.

Consideraciones para el diseño de un sitio web:

Tener la información, formarla, definir la estructura, establecer diagrama de las páginas que lo integran y la accesibilidad entre éstas. Selección de imágenes, guardarlas con las extensiones idóneas para internet (jpg, gif, etc.). La formación de las páginas, en los programas de diseño como Illustrator, donde se trabajó lo de «Diamante». La programación de la página para la navegación, por medio de programas como Flash (como en el proyecto Diamante), Director, Dreamweaver, etc.

Es oportuno considerar las posibilidades y limitaciones de los lenguajes de programación, aunque el diseñador no se involucre en ese proceso con el fin de que éstas no afecten su diseño.

Los colores en la red varían considerablemente; la gama de colores "seguros" se reduce a 216.

Por estas variaciones, el manejo de texturas en la red llega a ser delicado, sobre todo al yuxtaponerlas con otras imágenes y al sobreponer texto. La textura puede variar considerablemente al ser programada para subirse a la red y muy probablemente se vuelva ilegible al verse en el monitor de los usuarios.

La tipografía en Internet se planea para ser legible en pantalla. Hay fuentes tipográficas creadas para satisfacer la legibilidad y la lectura en impresos que en pantalla funcionan de manera distinta y pueden tener un efecto contrario. Cuando el tamaño del tipo es menor a los doce puntos comienza a haber problemas de legibilidad. Esto también tiene que ver con la familia y la fuente tipográfica: es recomendable elegir fuentes de rasgos finos, sans serif con rasgos sencillos.

En cuanto al peso de las imágenes (número de bits), lo

ideal es reducir en lo posible el peso total del sitio, se recomienda utilizar imágenes que sean vectores, como en el caso los botones, recuadros y demás elementos. Las imágenes que tengan que incluirse como mapas de bits, como es el caso de las fotografías, se guardan con extensiones como gif o jpg que reducen su peso y dan a la imagen una resolución adecuada para verse en pantalla.

Propuesta de Sitio Web.

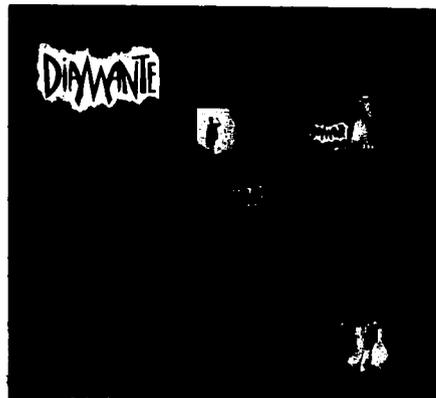
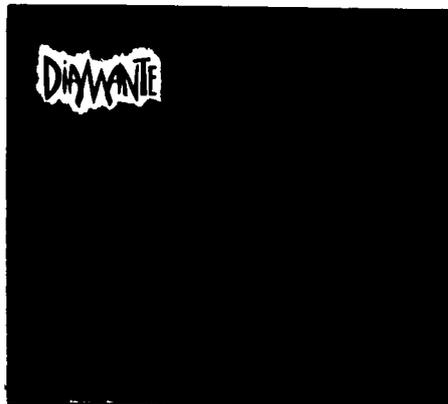
Para el sitio Web consideramos algunos de los elementos visuales ya usados y otros soportes de difusión de la película.

La forma en la que está estructurado el sitio consiste en una presentación, que es muy similar al manejo de los elementos en el diseño de créditos; después encontramos el home page en el que planteamos cuatro niveles: *Sinopsis, Director, Trailer y Soportes de Difusión.*

Los botones tienen forma de diamante y el fondo de la página es negro con una textura en el extremo inferior izquierdo. En las páginas se maneja un recuadro en el que se encuentra el bloque de texto que le corresponde, y en el espacio del extremo derecho es utilizado para poner algunas fotos que ilustren el texto. La página de sinopsis contempla un subnivel que corresponde a *Créditos* y en esta parte se proyecta la secuencia de créditos iniciales; en la parte de director hay otro subnivel que corresponde a *Otras Producciones del CUEC*, donde se encuentra información de algunos realizadores del CUEC, así como algunas de sus películas más reconocidas.

En la página de Soportes de Difusión, está una foto del display que tiene la función de ser menú, pues en ésta se

encuentran otros botones que llevan al resto de los soportes impresos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Propuesta de sitio web.

Trailer.

"La revolución digital ha llegado al mundo del cine, no sólo en la elaboración de las películas como parte indispensable para la creación de sofisticados efectos especiales y complejos movimientos de cámara, sino como una nueva alternativa para su comercialización y consumo: el trailer."²²

El trailer surgió como una forma de invitación al público a ver la película, la cual cuenta con otros soportes que refuerzan su difusión. La elaboración de éstos para televisión varía a la que es presentada en las salas cinematográficas. La duración de un trailer puede ir desde los 30 a los 60 segundos.

La industria cinematográfica ha visto en el trailer un medio de expresión independientemente de su función comercializadora; más allá de la recopilación de escenas representativas, hace uso de creatividad, explora las posibilidades narrativas a través de los principios básicos de cine (montaje y edición) para hacer de éste algo atractivo al posible espectador.

La elaboración de trailers forma parte de un proyecto independiente al de la película, requiere un guión específico para ese formato; algunos realizadores, considerando el potencial de este medio, filman escenas exclusivas para el trailer. Como ejemplo, el caso de Stanley Kubrick, quien supervisaba e incluso realizaba personalmente todo el material promocional de sus obras para mantener una unidad. Ridley Scott, con *Gladiator*, obtuvo el *Promax* a la mejor realización de un trailer para televisión de una obra dirigida por él mismo.

Además de poder proyectarse en televisión y en las salas de cine, el trailer ha encontrado un nuevo medio para su

difusión: Internet, donde están disponibles con anticipación en el sitio web de la película; éstos llegan a proyectarse inclusive antes de finalizar el rodaje de la película, lo que se denomina *working progress*.

²² <http://www.archimadrid.es/deleju/caliban/revistas/2001/oct10/pag05/01.html>

Propuesta de Trailer

Story Board.



Voz en off

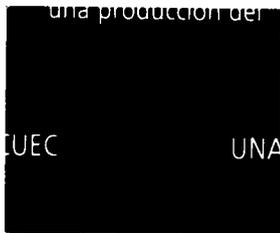
Tiempo

Tiempo
acumulado

Diamante camina por la
calle con pose imponente.

13''

13''



Aparece un cuadro con
tipografía en fondo negro
que dice: «una producción
del CUEC - UNAM».

«una producción
del CUEC-UNAM»

4''

17''



1945
MAY 10 1945

Voz en off

Tiempo

Tiempo
acumulado



Diamante juega en el billar. Sólo se ve la trayectoria de la bola y cómo cae en la buchaca.

«Acostumbrado a pasar por encima de todo».

5''

22''

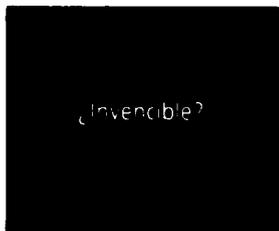


Diamante dice a sus compañeros: «Paren su carro, este pedo es mío».

10''

32''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Aparece un cuadro con fondo negro en el que se lee una parte del slogan.

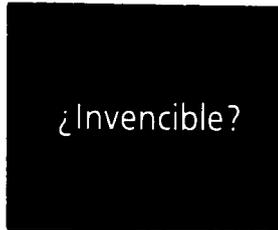
« ¿Invencible? » 3''

35''

Voz en off

Tiempo

Tiempo
acumulado

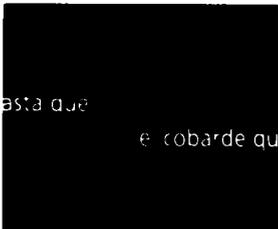


Pirulí grita: ¡Diamanteee!

4''

39''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Aparece un cuadro con fondo negro en el que se lee la otra parte del slogan.

«...hasta que el
cobarde quiere».

4''

43''

400 BILEY
MAY 19 1966

Voz en off

Tiempo

Tiempo
acumulado

...hasta que
el cobarde quiere



Guadañas dice: «Tú eres un
diamante o estoy viendo moros
con tranchetes».

11''

54''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Animación del título.

8''

62''



Tiempo total:

62''

1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

Arte de disco compacto

Con la aparición del disco compacto en 1979 y posteriormente con las primeras grabaciones en este formato, en la industria de la música comienza la aplicación de la mercadotecnia en las cajas de discos compactos. Uno de los primeros ejemplos apareció en 1982 con el álbum "52nd Street" de Billy Joel.

Las cajas que cubrían a los discos eran hechas de cartón y plástico, en Estados Unidos se introducen las cajas largas de 6" x 12", es decir, 15.24 x 30.48 cm, con el fin de llamar la atención, pues en sus inicios los discos compactos coexistieron con los discos de vinil que acaparaban el mercado. En un principio el diseño de los discos de vinil era trasladado al disco compacto, no se consideraba un diseño específico para el nuevo formato.

Con el argumento de que las cajas debían proveer información útil fue necesario crear un dispositivo de mercadeo. Se comprobó que los discos compactos se vendían bien exhibiéndolos únicamente en su caja plástica, resultó innecesario incluir la caja larga y a principios de la década de los noventa comenzaron a adaptarse los diseños al formato de portada que es de 12.2 x 12.2 cm., con la extensión del arte según el diseño y propuesta del disco. Con el auge de la música en sus variados géneros se dio la pauta para que los diseñadores encontraran un renovado soporte de diseño, proponiendo materiales, dimensiones y diseños en las cajas y arte de los discos compactos, que llegan a ser muy creativos cuando se trata de ediciones especiales para promoción.

El diseño en el disco compacto incluye la portada, la contraportada, el arte, la cara sobre la cual se coloca el disco (en algunos casos) y el propio disco. Las cajas tradicionales son de plástico, pero en ocasiones son sustituidas por cajas de materiales diversos: las cajas de cartón, por ejemplo, son una opción muy recurrida para crear diseños específicos y originales en los que el soporte físico y el contenido gráfico se integran para dar al disco una presencia distinta. El arte para disco compacto también presenta gran diversidad: los hay encuadrados (engrapados), como díptico, tríptico, extendidos o en forma



Barry White

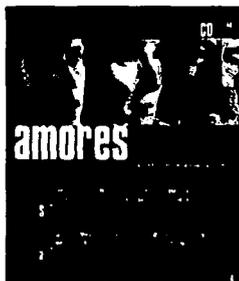
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DD Wood Louie Cooper



Jesus Christ Superstar (Música original de la película)



Amores Perros (Recopilación de música no incluida en la película)



Sexo, pudor y lágrimas (Banda sonora original)

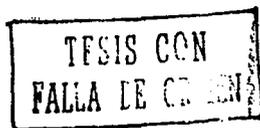
de acordeón.

Los elementos gráficos presentes en el arte del disco compacto pretenden expresar visualmente el contenido; el disco deja de ser únicamente la obra sonora y a través del diseño se redondea su concepto en el ámbito visual.

El material de la caja puede variar tanto como la creatividad del diseñador lo determine; incluso puede dejar de ser "caja" para convertirse en otro tipo de embalaje, lo cual depende del tipo de edición que se trate. Estos embalajes especiales la mayoría de las veces son parte de la estrategia de promoción y se trata de tirajes cortos que suponen una inversión en ese sentido.

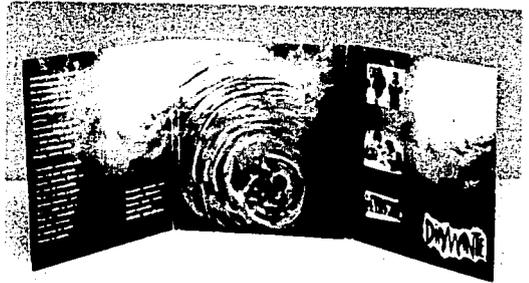
Los discos compactos que contienen la música de las películas, se pueden catalogar de tres tipos: banda sonora, como en el caso de "Star Wars", música original de la película (original sound track), como el de "Singing in the rain" y «Jesucristo Superestrella» y el de canciones de cantantes o grupos famosos que no aparecen en la película pero que las recopilan en un disco especial para la ésta, como el caso de "Godzilla" y «Amores Perros». El diseño de arte para este tipo de discos, tienen mucha relación visual con lo que se hace en otros soportes impresos de difusión de la película, y muchas veces es una adaptación del cartel a este soporte. Entre las primeras películas que editaron la música que salía en estas para ser vendida en disco están "Grease" y "Jesucristo Superestrella", donde el diseño de la portada de disco compacto, no es más que una adaptación del diseño que se realizó para disco de acetato. Por otro lado las películas que han diseñado arte para el disco compacto, han tratado de manifestar aspectos que acerquen más a este soporte con el cine, haciendo uso de elementos alusivos a éste.

En México la producción de este tipo de discos se ha dado a partir de películas como "Cronos", "Como agua para chocolate" y "Sexo pudor y lágrimas"; recientemente con los de las películas "Y tu mamá también" y "Amores perros".



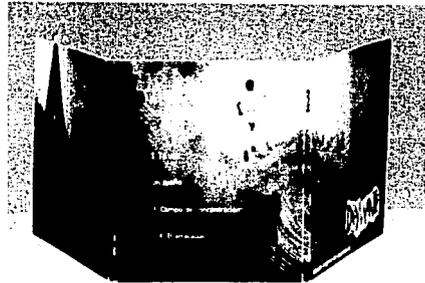
Proceso de bocetaje de arte para disco compacto.

La propuesta inicial cumplía con las características adecuadas al soporte y al concepto y sólo fue modificada en el acomodo de algunos elementos como los textos y las fotografías. A su vez se incluyeron los textos legales en la parte posterior de la contraportada del disco.



Interior

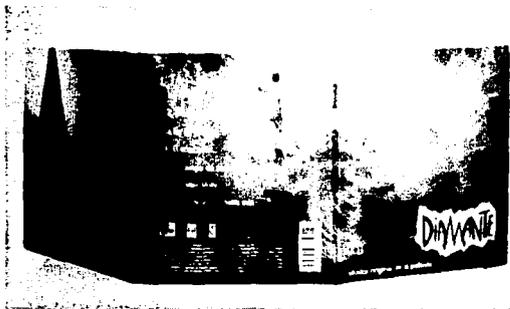
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Exterior

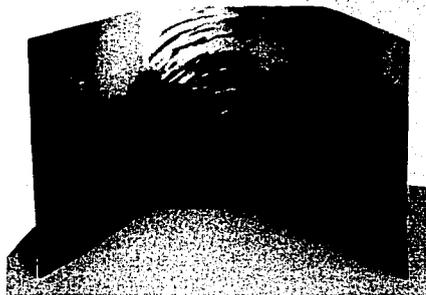
Propuesta de arte para disco compacto.

El diseño de arte del disco compacto esta pensado en que sea una caja de cartón que contemple no solo la función de contenedor sino que sea en sí el arte del disco. El diseño que se propone de la portada presenta la textura que es manejada en otros soportes, como fondo prevaleciendo un ambiente oscuro, esta mancha se extiende por todo el arte haciendo una secuencia al abrirlo completamente, también se incluye el nombre de la película con su respectiva mancha y un remolino que se aprecia ligeramente en la esquina inferior izquierda que se completa

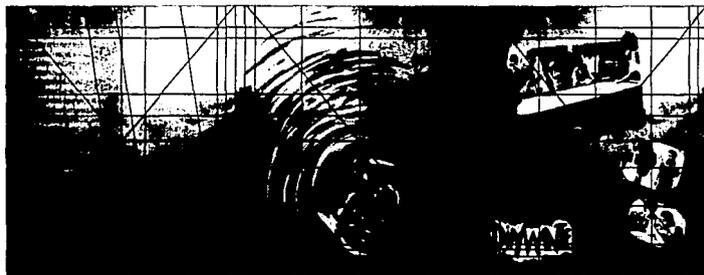


TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

en la contraportada, en ésta encontramos los nombres de las canciones que se escuchan en la película, además de la imagen del niño; en una de las solapas esta la «M» del título que fue extendida de modo que se aprecie solo como ángulos. Los interiores del arte están conformados por la misma textura de fondo, en la primera parte se describe la sinopsis y ficha técnica de la película, en la parte central se encuentra un remolino que continúa en la bolsa para el disco; y finalmente en la tercera parte del arte se encuentran unas fotografías de la película. El disco tiene una imagen que da continuidad con respecto al remolino utilizado en la parte central del arte, descrita anteriormente.



Diagramación de disco



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Portada de video.

El diseño de las portadas de video casete de películas tiene su origen casi a la par de la aparición de este formato, pero se hace creciente con la creación de los llamados video clubs. Desde su origen hasta ahora, los criterios que predominan en la composición de las portadas, no son muy diferentes en principio a los del cartel de la película; en la parte posterior se incluye invariablemente una sinopsis de la película y la ficha técnica de la misma, en el lomo se incluye el formato del video (VHS, BETA), el título y la casa que lo produce.

En tiempos recientes se ha aplicado este diseño al formato, del sistema DVD (Digital Video Disc).



Tacones lejanos, Pedro Almodóvar

Proceso de bocetaje para portada de video.

La propuesta inicial fue aceptada, sólo con algunas variaciones en el acomodo de elementos como texto, imágenes y la inclusión de los textos legales.

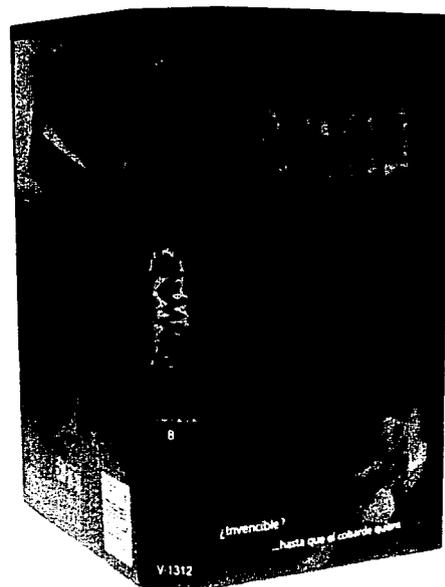
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Propuesta de portada

Propuesta de portada de video.

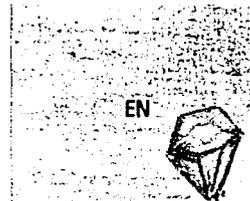
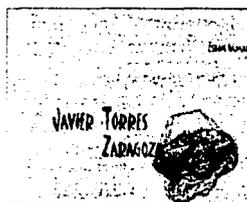
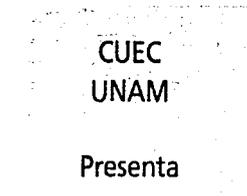
La portada de video para «Diamante» consiste en el fondo de textura que se continúa a la contraportada. En portada aparece el título en la parte superior; en la esquina inferior derecha se ubican el remolino y los diamantes. El diseño en la contraportada equilibra el elemento presente en la portada (remolino y diamantes) con el niño, que se ubica en la esquina inferior izquierda. La sinopsis, la ficha técnica y una fotografía de la película se integran de acuerdo a la estructura manejada en los demás soportes. Se incluyen también los textos legales (derechos, formato, clasificación, etc.), así como los logotipos. En el lomo aparece el remolino, el título y el tipo de formato.



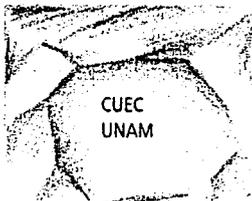
Diagramación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proceso bocetaje para créditos iniciales.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



Propuesta de Créditos Iniciales

Propuesta de créditos.

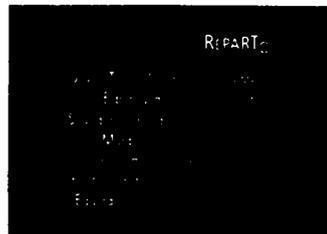
Para los créditos iniciales contemplamos la institución productora (CUEC- UNAM) y cuatro personajes que consideramos los más importantes. Se buscó una fuente que fuera compatible con el título decidiendo que lo más idóneo y funcional sería trabajar con la misma fuente Matisse ITC, aunque con cambios en algunos en sus caracteres. El concepto que pretendemos manejar en el diseño de los créditos es el de la ironía y la violencia, que buscamos manifestar mediante elementos como un diamante y la bola de billar. La idea es crear una pequeña narrativa con los elementos que aparecen en pantalla. Por un lado el diamante sigue una trayectoria en forma de espiral donde empieza siendo grande y se va haciendo pequeño con la intención de que se entienda que se va hacia el fondo. Por otro lado aparece la bola 8 que interactúa con los nombres de los actores donde cada secuencia de movimientos pretende hacer alusión al papel que estos interpretan en la película; en Javier Torres Zaragoza quien interpreta al Diamante, la bola crece en medio del nombre y sigue una trayectoria hasta chocar con el diamante y sacarlo de cuadro; en Maribel Lara quien interpreta a Malena, la bola pasa encima del nombre apachurrándolo, pero este se levanta; en Israel Gamaliel quien interpreta al Pirulí, la bola choca con el nombre pero no logra ni romperlo ni traspasarlo por lo que esta cae en uno de los extremos de la pantalla rodando hasta que se desaparece, tratando con esto de simular la relación de estos personajes con Diamante quien es representado por la bola 8 y esto último hace una alusión del final del Diamante.

Por otro lado el fondo puede parecer diferentes cosas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

según el punto de vista de quien lo vea ya que engloba diversos conceptos como hacer referencia al formato de la película (blanco y negro), a algo turbio y desaliñado y en el último caso a un carbón con destellos de diamante a punto de surgir.

En el caso de los créditos finales se buscó una fuente que por sus características fuera lo bastante legible para leerse en movimiento, una fuente regular que no contrastara con la fuente del título y créditos iniciales, por lo que se eligió a la fuente Roissy, una tipografía sans serif, con altas y bajas, cuerpo medio. La tipografía es blanca sobre fondo negro y con un diseño en la caja de texto en el que veremos una trayectoria de créditos irregular, es decir, no totalmente vertical, sino mediante bloques de texto que hacen forma de zig zag, dejando por consecuencia espacios libres que puedan considerarse para algunas ilustraciones.



Créditos finales

FUENTE ROISSY

ALTAS:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890,-' #¿?¡!()«»

bajas:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES.

La diversidad que tiene el Diseño Gráfico en sus áreas y soportes nos permitió desarrollar un proyecto en el que se reúnen elementos de diseño que conforman un concepto general.

En el caso de «Diamante» el concepto tiende a la agresión, la violencia ocasionada por las carencias de un sistema desigual y la ironía presente en la temática de la película. El cartel se diseñó con base a este concepto, tomándolo como pauta para el diseño de los otros soportes.

Cada soporte contiene los elementos necesarios para cumplir sus funciones comunicativas y estéticas; de la misma forma, puede ser entendido como parte de un concepto global dentro del cual cumple una función específica en el proceso de difusión.

En el desarrollo de esta tesis fue necesario hacer investigación en otras dependencias de la UNAM, como el CUEC, donde pudimos observar que en muchos sentidos no se aprovecha adecuadamente el vínculo entre disciplinas, por ejemplo, el caso del cine y el diseño. La relación entre ambos va más allá de la realización del cartel de la película; el diseño de elementos propios de la película, como es el caso de los créditos, ofrece al diseñador un campo de acción.

La falta de una difusión adecuada de los proyectos escolares cinematográficos es una de las causas para que el público en su mayoría desconozca este tipo de producciones; en este sentido resultaría favorable la promoción de actividades interdisciplinarias, es decir, donde alumnos de diferentes escuelas, tengan la posibilidad de vincularse en un mismo proyecto. En este

caso el vínculo estaría entre alumnos del CUEC y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas donde los primeros son los encargados de la producción de una cinta, por su parte los creativos (diseñadores, artistas visuales) intervendrían en el proceso de creación de imágenes para la difusión de estas cintas mediante el diseño de carteles y otros soportes adecuados.

Los medios de difusión existen, pero hace falta conocer sus cualidades y alcances, considerar la posibilidad de explorar diferentes medios como los sitios web, de manera que se amplíen las posibilidades y se concreten en lo más adecuado para cada proyecto en particular.

Este proyecto nos dio la oportunidad de profundizar en materias y temas teóricos cuyo objetivo no siempre es comprendido ni concretado mientras se estudia. El realizar la investigación para poder sustentar el proyecto desde un marco teórico, nos invitó a reflexionar la relación efectiva entre teoría y práctica. Enriquecer el trabajo de diseño y comprender el proceso de la comunicación visual a través de imágenes creadas con fines específicos es una experiencia que esta tesis nos deja.

En la realización de las propuestas tuvimos que trabajar con herramientas que antes no habíamos manejado o no conocíamos a profundidad, como algunos programas de animación. Concluimos entonces que es importante estar capacitados para manejar herramientas que son necesarias en el proceso de diseño, no limitarnos a las que usamos cotidianamente. Quizá como diseñadores decidimos especializarnos en un área determinada, pero siempre existe la posibilidad de explorar nuevas herramientas que nos den más opciones para obtener mejores resultados. También consideramos las actividades multidisciplinarias, la

colaboración con gente especializada en tareas que se salen de nuestro campo de acción pero que son muy importantes para el desarrollo del proyecto.

La aportación del diseñador en algunas áreas de la imagen movimiento como los formatos cinematográficos y los soportes multimedia, esta presente en el entorno visual, en el diseño de imagen, más que en el aspecto técnico, que sale de su campo de acción.

Vemos en el diseño un auxiliar importante para que el público se interese en la cultura, por medio de las imágenes planteadas en soportes que de una manera estratégica conformen el proceso de difusión.

El diseño como proceso puede involucrar diferentes facetas por lo que se hace necesario el trabajo en equipo. Esto implica una organización y distribución de las actividades considerando las áreas que abarca el proyecto. Es importante llegar a un acuerdo acerca del enfoque que se dará; cada integrante tiene sus propias ideas y enfoques personales, pero lo importante es coincidir en el objetivo y sacar provecho a las diferencias, pues es de donde se enriquecen las soluciones. El trabajo en equipo resulta gratificante ya que hay una correspondencia entre los comentarios, anotaciones y conocimientos, que son la aportación de cada integrante para el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrons Educational, (2001). *All about techniques in illustration*. New York.
- Barthel, T. M. (1965). *Fotografismo publicitario internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Blackwell, L. (1993). *La tipografía del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dudley, A. (1993). *Las principales teorías cinematográficas*. Madrid: Editorial Rialp.
- Ethiel, C. Díaz L. (1995). *Iluminación: fotografía, cine y video*. México: Editorial Alambra.
- Félix, R. C. (1987). *El cartel cinematográfico mexicano*. México: Cineteca Nacional.
- Fiske, J.(1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma
- Flussser, V. (1993). *Filosofía del diseño*. Madrid:Editorial Síntesis. Colección El espíritu y la letra No.11.
- Flussser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Editorial Sigma/ Editorial Trillas.
- Fontcuberta, J. (1990). *Foto-diseño: fotografismo y visualización programada* (2a Ed). Barcelona: Enciclopedia del diseño Editorial CEAC.
- Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili Colección Medios de comunicación en la enseñanza.
- Gubern, R. 1987. *La mirada opulenta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gubern, R. (1982). *Historia del cine Vol 1*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Gubern, R. (1988) *Historia del cine Vol 2*. Barcelona: Baber.
- Hurlburt, A. (1983). *Diseño foto/gráfico*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Ivins, W. M. (1975). *Análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kleppeners, O. (1988). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lazotti, F. L. (1981). *Comunicación visual y escuela*. México: Editorial Gustavo Gilli.
- Prieto, C, D. (1982) *Diseño y comunicación* México: UAM Azcapozalco.
- Pollack, P. *The picture history of photography*. New York. Editorial Harry N. Abrams, Inc.
- Rockport Publishers. (1984). *Compact Disc Packaging 2*. Massachusetts, Estados Unidos.
- Rudí, U,L; Bolea F,P,J. (Comp) (1996). *Cine de papel*. España. Editorial Gráfica Zaragoza Travel.
- Soguez, M. (1988). *Historia de la foto (3ª Ed)*. España: Editorial Cátedra.
- Stafford, C. (1993). *Diseño de escaparates y puntos de venta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Susperregui, J. M. (2000). *Fundamentos de la fotografía* (Comunicación vol 8). Bilbao Servicio editorial Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Tapia, A. (1991). *De la retórica a la imagen*. México: UAM Xochimilco.
- Tausk, P. (1978). *Historia de la fotografía en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Unbehaum, k. (1976). *Cine <títulos> 200 consejos prácticos*. Barcelona: Instituto Parramón.
- Villarreal, M. R. y Pérez, O. J. (1979). *Fotografía, arte y publicidad*. México: Federación Editorial Mexicana. Serie Arte, Ciencia y Sociedad. Imágenes.

Visual Reference Publications. (2001). *Point of purchase*. Design annual 8. Nueva York, Estados Unidos.

Villafañe, J. y Minguéz, N. (1996, 2000). *Principios de la Teoría General de la Imagen*. España: Editorial Pirámide.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. España: Editorial Gustavo Gilli.

Wells, L. (Ed) (2000) *Photography: a critical introduction*. Londres: Editorial Routledge.

FUENTES WEB

<http://www.archimadrid.es>

<http://www.cinemexicano.mty.itesem.mx>

<http://www.filasiete.com>

<http://www.htmlweb.net/disenio/disenio.html>

<http://www.lander.esl>

EXPOSICIONES

Beltrán, F. (agosto de 2003). Cuando la marca es una marca. Sala "Luis Nishizawa". Escuela Nacional de Artes Plásticas, plantel Xochimilco.

Olvera, J. (27 de febrero al 25 de mayo de 2003). El viajero inmóvil. Cien años de tarjetas postales. Museo de la Ciudad de México.