

Diseño gráfico, creatividad y comunicación

Contreras, F. R. y San Nicolás Romera, C., Blur ediciones Madrid, 2001

Reinvindicar la función del diseñador gráfico dentro del engranaje comunicativo/social en general y persuasivo/publicitario en particular

El proceso creativo en el diseño

Diseño gráfico y comunicación

Diseñador = intérprete entre el emisor y el receptor ubicando y estructurando formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas

Imaginación, síntesis, capacidad de relacionar realidades extremas, agilidad mental y conceptualización

Crear = *creare* (latín): crear, producir de la nada

Creativity aparecerá en el año 1961, en el Webster's Third Dictionary como *habilidad de crear*

La creación gráfica se enmarca dentro de un proceso comunicativo tendente a integrar una estrategia de impacto con un plan persuasor apropiado al público/meta a quien va dirigida

Anna Calvera (1996) parte de la *idea gráfica* para comenzar a crear:

Imagen inmediata: se produce en el momento mismo de la percepción (consciente o inconsciente)

Imagen **pasiva:** archivada en la memoria

Imagen **reactiva:** imagen pasiva traída a la conciencia

Imagen **pre-conceptual:** primera forma de una imagen consciente

Imagen **conceptualizada:** el rastro original ha sido procesado, comparado, analizado y "auto-descrito" por el intelecto, constituyen conceptos depurados

Imagen **post-conceptual:** la capacidad de análisis lógico resulta insuficiente o lleva a requerir una síntesis superior; es la metáfora o el símbolo que da acceso a lo trascendente, bajo la apariencia o conjuntamente con una imagen post-conceptual

Etapas del proceso creativo:

Información: documentación

Digestión de los datos: Maduración del problema, tentativas a nivel mental

Idea creativa: soluciones originales posibles

Verificación: desarrollo de diferentes hipótesis creativas

Formalización: visualización, prototipo

La dirección de arte

El diseño gráfico es una forma comunicativa susceptible de transformarse en obra de arte en cuanto intervienen en ella ciertas virtudes excepcionales como la originalidad conceptual o la innovación (el diseño se aleja de su función y se transforma en materia poética = el Toro de Osborne, diseñada por Manuel Prieto)

Un director de arte DEBE:

- Buscar el equilibrio entre titulares, cuerpo de texto e imagen
- Diseñar conociendo cuál es el beneficio básico o esencial del producto
- Estar al tanto de los últimos avances en materia de diseño, así como conocer las últimas publicaciones sobre el tema
- Pensar que la finalidad última de un anuncio es vender el producto

- Investigar constantemente los tipos
- Atreverse de vez en cuando con la redacción publicitaria (titulares, slogans)
- Impregnar su trabajo de humildad y autocrítica
- Pensar que cada trabajo exige el mayor esfuerzo
- Conocer todos los estilos, tendencias, modas en cine, literatura, música, arte, etc.
- Dejar que sus gustos o preferencias determinen su trabajo
- Ir a la caza de diseños originales e innovadores utilizando para ello toda la información necesaria

Importancia de la imagen:

- Atraer la atención del público objetivo
- Transmitir los beneficios básicos del producto
- Crear un estado de ánimo o un sentimiento positivo
- Estimular la lectura del cuerpo del texto

Reglas que ha de cumplir:

- Regularidad
- Estabilidad
- Orden
- Proporcionalidad

El diseño editorial: el libro

Colección "Austral" de Enric Satué

La encuadernación y las partes del libro:

- Cabeza: parte alta del libro
- Cabezada: cordoncillo pegado o cosido en cabeza y en pie
- Cajos: donde encajan los cartones en el lomo. Lugar de unión del lomo y la tapa
- Cantos: cortes o bordes de las tapas
- Ceja o cejilla: diferencia entre la hoja del libro y el borde del cartón de la tapa
- Cofia: en las encuadernaciones de piel la parte de piel que envuelve a las cabezadas y las protege
- Corte: bordes del cuerpo del libro. Los cortes pueden adornarse con tonos dorados, marmoteados, jaspeados o entintados en colores planos
- Cubierta: envoltura del cuerpo del libro
- Entrenervios: espacio fijado por dos nervios en el lomo de la encuadernación
- Lomera de piel: pedazo de piel o tela que se coloca en el lomo del cuerpo del libro al encuadernarlo y sirve para adherir la cubierta al cuerpo del libro
- Lomo: parte del libro que actúa de bisagra para poder abrirlo
- Media caña: (o cana, corte, delantero, teja y acanaladura) corte largo que lleva el libro en su lado opuesto al lomo (cuando es redondeado es "cóncavo")
- Nervios: cordeles o tiras de cuero sobre los que cosemos el libro y resaltan en el lomo de la encuadernación flexible. "nervios falsos" cuando se imitan
- Página de guarda: hojas para enlazar el libro y las tapas
- Página de respeto: parte de las páginas de las guardas para proteger la primera y última página del libro
- Tapa: parte que cubre el cuerpo del libro

Encuadernaciones:

- Blanda: se emplea cubierta blanda
- Flexible: inventada en la Edad Media

- Holandesa: utilizar material valioso sólo en el lomo
- A nivel: cubiertas del mismo formato que el cuerpo del libro
- Pegada: aplicando cola en el lomo
- Con pliegos añadidos: sujetar los cuadernillos mediante unos pliegos estrechos de papel que constituirán el lomo

Consideraciones del diseño:

- Portada o frontispicio es el escaparate de la obra y su realización debe estar en consonancia con el contenido y el autor
- Página de propiedad: se incluyen los datos técnicos y legales (ISBN –Index Standard Book Number- y Depósito Legal)
- Página de principio: prólogo o introducción, tiene que ser impar
- Primera página del cuerpo de la obra: impar y se inicia aproximadamente a dos tercios
- Cuando los números van arriba se suprimen en el comienzo de los capítulos, pero no si están abajo
- Páginas blancas: para diferenciar las partes del libro (capítulos, prólogos, epílogos)
- Diseño integral que implica un adecuado estudio tipográfico

Diseño publicitario:

Material gráfico que proviene de la publicidad:

Folletos
 Carteles
 Afiches
 Vallas
 Anuncios gráficos

Diseño corporativo:

Elementos que constituyen parte de la comunicación corporativa de empresas e instituciones

Diseño editorial:

Realización gráfica de las publicaciones impresas o electrónicas:

Prensa diaria
 Revistas
 Boletines
 Libros
 Tipografía
 Diseño de tipos

El diseño periodístico/editorial: la prensa diaria

Estudia las tareas intelectuales y los procedimientos que permiten elaborar las páginas de un medio impreso que por excelencia es la prensa diaria o el periódico

Lenguaje verbal: establecer una relación con las cosas, en ausencia de ellas, a través de su transcripción fónica a tipos y relacionándolas con otras transcripciones

Lenguaje icónico de las imágenes: completar y ampliar esta relación en el plano del simulacro al fortalecer la estrecha relación entre lo sensitivo –percepción sensorial de las formas- y lo racional –su expresión conceptual- (Gubert, R. 1992)

El diseño debe generar el interés de la página combinando sus elementos constitutivos básicos y al mismo tiempo permitir encontrar lo que se busca.

El diseño periodístico cumple sobre todo el de comunicación en su concepción clásica (modelo de Shannon y Weaver) con un emisor y un receptor

El diseño debe conservar un estilo coherente de principio a fin: traducida en una hoja de estilo: manual de cómo abordar gráficamente los diferentes elementos de la página. (precedente en los Juegos Olímpicos de Munich, 1972 cuando en 1968 el Comité Olímpico encomienda el proyecto a Otl Aicher que reunió a diseñadores coordinando técnicos del color, de la impresión y especialistas de la comunicación. (marcas, colores, señalización, símbolos de los diversos sectores deportivos, carteles, impresos, caracteres tipográficos y planos tipográficos.

Bauhaus: la forma sigue a la función

Escuela Suiza (la segunda posguerra): adopción de esquemas y módulos. La estructura del sistema nace de la introducción del uso de la "retícula": reparto del espacio de acuerdo con unas relaciones exactas de dimensión.

Un adecuado sistema de retícula permite según Müller Brockmann (1992):

1. la disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual
2. la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones
3. la disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo
4. la disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés

El Centro de Impacto Visual (ICV) es el punto de la página que capta de forma inmediata la atención del lector

Tipología de prensa diaria (Casasús, J.M. y Roig, X., 1981):

La prensa de información/interpretación:

- Formato tabloide
- Estrecha relación entre el valor de la noticia y su presentación gráfica
- Uso perfecto de aquellos elementos de ordenación dentro de la página de un periódico (filetes, recuadros)
- Orden metódico de los materiales en unas secciones fijas
- Austeridad en el uso de los elementos tipográficos
- Composición académica en la titulación : antetítulo, título y subtítulo
- Equilibrio y moderación en el uso del material gráfico (fotografías, ilustraciones y gráficos)

La prensa popular/sensacionalista

- El formato suele ser tabloide
- Su compaginación es desequilibrada y los materiales no están organizados de acuerdo a la importancia de su contenido
- Busca un desequilibrio formal con un orden interior
- El orden en sus páginas viene regulada por razones de actualidad e interés humano
- Son utilizados cualquier tipo de recursos tipográficos, para atraer y para conseguir el desequilibrio
- Uso de familias de "palo seco", prevalencia de la versal sobre la caja baja
- Utilización de grandes cuerpos para los titulares
- Empleo espectacular de material gráfico

La prensa de opinión:

- Heterogeneidad en el diseño
- Los recursos tipográficos realzan los artículos de opinión sobre aquellos textos puramente informativos

Los diarios híbridos:

- Resultado de la combinación de los tres anteriores, distinguiendo dos categorías:
- Los sensacionalistas/informativos

- Los opinión/informativos

Equilibrios:

Estático o formal: busca en la página un equilibrio perfecto mediante el uso del contrapeso gráfico para crear una maqueta estática

Asimétrico o dinámico: permite jerarquizar la página, dando mayor importancia a unos elementos frente a otros. Visualmente es más atractiva.

El diseño editorial: la revista

Lo más característico es el uso desmesurado de ilustraciones y fotografías a todo color. Se caracterizan por un contenido ecléctico y de una gran diversidad temática.

Objetivos:

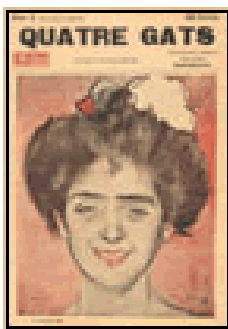
Creación de un producto de reducido coste, con la finalidad de que pueda ser adquirido por un público numeroso

Es un producto efímero que exige un cuidado mayor que la prensa diaria (más elaborado, complejo y dinámico)

Composiciones diferentes para cada edición, pero coordinadas bajo la misma base reticular

Relación estrecha entre texto e imagen

Propietarios de un cabaret-cervecería (Ramon Casas, [Santiago Rusiñol](#), Miquel Utrillo, Pere Romeu, etc.) crean un seminario en 1899: Quatre Gats



L'Avenc, una revista de cultura, fundada en 1881

s XIX apogeo de la revista semanal, considerada contemporánea por su profusión de ilustraciones

The Penny Magazine, Londres 1832



THE LAMA AND THE SILK WOO. [Illustration of the Lama and the Silk Woo.] The lama, which resembles the goat and sheep, is a creature of the mountains of Tibet and China. The lama is a creature of the mountains of Tibet and China. The lama is a creature of the mountains of Tibet and China.



Every one knows of what materials cloth, silk, and wool are made. But few are aware of the manner in which they are prepared for use. In the flax-mill, the flax is first washed and then spun into yarn. The flax is first washed and then spun into yarn. The flax is first washed and then spun into yarn.



[The first view, necessarily called for before we begin.] The first view, necessarily called for before we begin. The first view, necessarily called for before we begin.

La ilustración, España 1849

La escuela de Nueva York, fundada por George Lois, Luy Drofsmann y Herbt Lublin, racionalizó el espacio mediante sistemas modulares y condicionaron la forma en función de la información

La Escuela Suiza de Diseño, favorece los descubrimientos en el campo del pensamiento y la comunicación visual

Criterios:

Formato: dinA4, 3 a 4 columnas, cuerpo 9 pts

Tipografía: mayor libertad. En los titulares: kicker: iniciar un titular en un cuerpo más pequeño y continuarlo en la siguiente línea de texto con un cuerpo mayor; reverse kicker, proceso inverso al anterior; wicket: dos líneas pequeñas colocadas a la izquierda de un área de encabezado que dirigen la vista hacia una sola línea con el tipo mayor; tripode: línea más grande a la izquierda y dos líneas más pequeñas a la derecha

Fotografía: a sangre para ocupar toda la superficie. Empleo de texto pisando o calado, encima de la foto

Paginación: los reportajes comienzan en la página de la izquierda, con gran foto, de página o página y media, titular pisando la foto, pequeño sumario

Tratamiento gráfico de acuerdo a sus contenidos:

Revista de arte: derivado del libro pierde lujo frente a la funcionalidad que le exige la periodicidad

Revista intelectual: científica, con un índice cromático y bien ilustrado que permite una rápida lectura visual

Revista de novedades: de sociedad, de actualidad o del corazón. Importancia del punto de venta por lo que la portada es el elemento mejor cuidado; debe ser como un cartel: fuerte, pregnante, impicante. Actualidad representada en su diversidad, dosificada, bien medida y combinada, comprimida en un espacio breve

Revista empresarial o boletines, catálogo de venta por correo, catálogo de moda: los modelos anteriores son productos de consumo y obedecen a una demanda de mercado. La función de éstos es meramente informativa de esos productos de consumo o de promoción de la imagen corporativa de una empresa

El diseño publicitario: el cartel

(breve historia del cartel)

El cartel nace con una vida calculada y muy limitada. Se convierte en un instrumento de marketing, para propiciar hábitos de comportamiento: anunciante – agencia de publicidad – diseñador gráfico – imprenta

Toro de Osborne: creado por Manuel Prieto e instalado en 1957 por primera vez en la carretera (km 55 de Madrid-Burgos); era de madera

El proceso de creación surge por diversas fases:

 España en 1956 ofrece pocos lugares o soportes donde insertar/ubicar publicidad

 La televisión sólo llega a un número escaso de espectadores

 Los únicos medios viables para una publicidad eficiente son el metro, el tranvía o el trolebús.

Osborne comienza con proyecciones en salas de cine, sigue con vallas rojas de 14 metros y ante el fracaso le encargo el diseño a Manuel Prieto. Por ley se debe alejar el toro de las inmediaciones de la carretera aumentando su tamaño a 12,5 metros.

Primero fue negro, cuernos blancos y dos copas de brandy – se suprimen las copas – se cambia el color de los cuernos por negro – desaparece todo texto quedando sólo el toro.

Con la Bauhaus en 1929 comienzan los carteles tridimensionales

La valla publicitaria es otro recurso exterior; la imagen adquiere una gran importancia como elemento de selección perceptiva dentro de un escenario saturado de mensajes. Evolución hacia los carteles luminosos

El diseño publicitario: la folletería

Según la definición de Alan Swann (1995), el folleto es “un librito o manual que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas. Adicionalmente, debe transmitir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas”

Este tipo de publicidad desemboca en la venta por catálogo

- Texto prolongado que requiere continuidad en la presentación
- La necesidad de varios ejemplos ilustrativos
- Material altamente tecnológico
- Material de catálogo (puede haber páginas plegadas)

Conocer qué medio de distribución se utilizará, elección del formato, forma y proporciones, estudio gráfico correcto de la carátula, confección de varias retículas para las páginas interiores, tipografía idónea, exploración de los efectos visuales del color y combinación de los elementos gráficos.

El diseño de plegables incluye: díptico, tríptico, polidíptico o acordeón (más de 6 pg y 2 dobleces); acordeón francés (8 pgs y 3 dobleces en ángulo recto (paralelos y sin cortarse))

Tipos de papeles (Bann, D. 1988):

- Papel para la prensa diaria: papel acabado a máquina, con pasta de madera triturada. La luz los decolora rápidamente
- Papel mecánico: para revistas y folletos baratos. Papel mecánico con pasta de madera molida (mecánica) y fibra de madera (química). Se decoloran con la luz
- Papel químico: papel blanco, muy resistente con pasta química (material de escritorio y revistas)
- Papel “Cartridge”: de textura rugosa empleada para fabricar cartuchos
- Papel antiguo: grueso que imita al artesanal sin calandrar
- La cartulina o el cartoncillo: grueso para la fabricación de envases y cajas o cubiertas duras de libros (mínimo 160 grs). Los más pesados suelen incorporar una carga de plomo

- Papel verjurado: distintas texturas. No idóneos para línea, semitonos con grandes superficies de color
- Papeles estucados: para revistas o material publicitario de calidad. Lleva recubrimiento de caolín y ha sido calandrado, obteniendo una superficie suave y brillante o mate, si el calandrado sólo ha sido para dar suavidad. Recomendado para semitonos
- Papeles especiales: la fabricación exige un tratamiento especial (fotográfico o moneda)

Nomenclatura:

- Gramaje: peso del papel, gramos por metro cuadrado
- Tamaño: siempre se indica en milímetros
- Dirección de la fibra: determinada por el modo en que la bobina pasa por la máquina (éstas se acomodan a esa dirección)
- Mano: grosor del papel
- Tono: tinte que llevan algunos papeles
- Instrucciones particulares: se indica el empaquetamiento, transporte, entrega.

AAVV, 1990: *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid, Contrapunto-UIMP de Cuenca

El diseño publicitario: los anuncios en publicaciones

Naturaleza del soporte de los anuncios: las publicaciones

Características según Robert Leduc (1986), en la prensa diaria:

- Su zona de influencia es limitada (conocer mejor al lector)
- La prensa es un medio que alcanza todas las clases sociales
- El lector es mayoritariamente masculino
- La velocidad de lectura es muy rápida. El mensaje publicitario tiene un tiempo efímero
- Las páginas locales tienen mayor dedicación. La publicidad es más efectiva y más cara aquí.
- El número de anuncios es menor que en las revistas

En prensa periódica o revistas (semanal, mensual, bimensual) son:

- El grupo de lectores es más selectivo
- La lectura es más lenta
- Son estimadas por la calidad del producto (reproducción e impresión y una buena aplicación del color)
- La confianza en la redacción incide en los mensajes publicitarios

1631

30 mai



[La Gazette, le premier journal français](#)

Le médecin du roi Théophraste Renaudot obtient du ministre Richelieu le monopole de la presse. Il lance la feuille d'information hebdomadaire La Gazette qui tire son nom de "gazetta", une monnaie qui équivaut à Venise au prix d'un journal. La Gazette sera l'organe officieux du pouvoir, Louis XIII y écrira régulièrement. Un prix littéraire, le prix Renaudot, fondé en 1925, perpétue la mémoire du fondateur de la presse française.

Se incluían anuncios ordenados por capítulos

El packaging

La Identidad visual corporativa

Nociones de diseño infográfico: la imagen

Nociones fundamentales del procesamiento de la imagen