



**UNIVERSIDAD ISRAEL**

**FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Tema:**

**Diseño fotográfico para la recopilación gráfica del arte urbano del colectivo “MFC” en Quito.**

**Autor:**

**Edison Aníbal Celi Celi.**

**Tutores:**

**Lda. Mónica Guerra.**

**Ing. Santiago Campaña.**

**Quito – Ecuador**

**2012**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la paciencia, la perseverancia y por darme un hermoso hijo que me a dado fortaleza y animo para recorrer con optimismo el camino de la vida, a Martha y Raúl, que pusieron en mi las mejores enseñanzas con responsabilidad y el mejor ejemplo de ser padre, porque gracias a su apoyo incondicional he llegado a cumplir uno de los anhelos mas importantes.

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi hermoso hijo que todos los días me regala verdaderas lecciones de vida, a mi familia en especial a mis queridos padres Martha y Raúl, por todo su amor y apoyo incondicional, en los momentos más difíciles, ya que gracias a sus consejos y palabras de apoyo crecí como persona y me ayudaron a salir adelante en todo momento.

A mis hermanos Zulay y Mauricio, por su inmenso cariño, muestras de afecto, ejemplo y ánimos; y a mi esposa por demostrarme su cariño e interés para alcanzar esta meta tan importante en mi carrera profesional.

### Resumen:

El presente Proyecto Final de Grado se realizó para analizar el \*Graffiti urbano desde el enfoque del Diseño Gráfico y su producción en la ciudad de Quito (Ecuador), tomando como referencia el colectivo "MFC" (master funky crew), que es un grupo de artistas gráficos y \*graffiteros de la ciudad de Quito, quienes participan en la creación artística de los espacios urbanos con sus murales llenos de colorido.

En este proyecto se aborda una introducción y seis capítulos correspondientes al estudio de las técnicas y el desarrollo de los movimientos urbanos representados por estos colectivos ponen de manifiesto su ideología como grupo urbano y de esta manera aportar a la ciudad de Quito una propuesta con contenido cultural.

En la introducción se investiga al problema para obtener una justificación del proyecto con visiones teóricas, formulando objetivos para encaminar el estudio a través de una metodología formando un sistema de significación desde la semiótica comunicacional además del mecanismo, para la interpretación de los rasgos de identidad de los graffiteros.

Mencionando el primer capítulo se aborda el marco teórico desde la comunicación y el diseño gráfico, comparando elementos visuales con los elementos gráficos producidos en una ciudad por artistas urbanos, a través de los signos y su signado y así obtener procesos de comunicación entre la sociedad.

\* "la palabra graffito es usada en castellano y para fines de estudio y comprensión se utilizara la palabra del vocablo italiano "graffiti" utilizada a nivel mundial para definir a las pinturas urbanas desde sus inicios"

Con el segundo capítulo se estudia y se hace mención al diseño editorial el cual es la base del presente proyecto para desarrollar en lo posterior un producto gráfico visual que contenga temas urbanos tomando en cuenta parámetros de composición, márgenes y legibilidades tipográficas contenidas en una diagramación previa antes de producir un producto impreso final.

El tercer capítulo describe un marco referencial por medio de las aproximaciones del graffiti en el mundo y en Quito, caracterizando y tomando como referencia al colectivo “MFC” para el desarrollo del presente estudio.

Con el desarrollo del cuarto capítulo se aborda los temas de cultura, comunicación, graffiti y diseño gráfico, relacionando estos temas entre si para definir la analogía de los artistas gráficos en estudio que su principal objetivo es la comunicación.

El presente proyecto menciona el quinto capítulo se desarrolla la producción del producto gráfico determinado por la investigación, con una fundamentación teórica y tecnológica metodológica, a través de procesos creativos para la elaboración de imágenes por medio de las fases: analítica, creativa y ejecutiva.

Con la terminación del “Proyecto Final de Grado”, el capítulo sexto desarrolla las conclusiones y las recomendaciones necesarias en base a todo el proceso de investigación.

Esta visión del proyecto es el aporte que se presenta con el fin de motivar a las personas a desarrollar procesos comunicacionales en otras áreas del diseño gráfico, proporcionando un aporte real de una investigación.

**Abstract:**

This Draft Final Project was undertaken to understand the process of constructing meaning from graphic design focus on the production of graffiti, with reference to the collective "MFC" (master funky crew), a group of graffiteros artists and graffiti in the city of Quito (Ecuador), those involved in improving urban spaces with their colorful murals.

This project deals with an introduction and six chapters for the study of technologies and development of urban movements represented by these groups show their ideology as urban group and thus contribute to the city of Quito a proposal for cultural content.

In the introduction to the problem is investigated for a justification of the project with theoretical insights, formulating objectives to direct the study methodology through forming a system of meaning from the semiotic communication mechanism in addition to the interpretation of the identifying features of the graffiti.

Citing the first chapter develops the theoretical framework from communication and graphic design, visual comparison with graphic elements produced in a city for urban artists by covering signs and signed and get communication processes of society.

In the second chapter is studied and referred to editorial design which is the basis of this project to develop further as a visual graphic product containing urban issues taking into account parameters of composition, typographic readability margins and layout contained in a previous before producing a final printed product.

The third chapter describes a framework through approximations of graffiti in the world and in Quito, characterizing and with reference to the collective "MFC" even the development of this study.

With the development of the fourth chapter addresses the issues of culture, communication, graffiti and graphic design, linking these issues together to define the analogy of the graphic artists studied his main goal is communication.

This bill mentions the fifth chapter develops the production of the graph determined by the investigation, with a theoretical and methodological technology, through creative processes for the production of images through phases: analytical, creative and executive.

With the completion of "Final Project Grade", the sixth chapter develops the necessary conclusions and recommendations based on the entire research process.

This vision of the project is the contribution that appears to motivate people to develop communication processes in other areas of graphic design, providing a real contribution of an investigation.

**ÍNDICE**

1	Introducción.....	12
1.1	El problema investigado.....	12
1.2	Justificación. ....	15
1.3	Objetivos. ....	16
1.3.1	Objetivo General.....	16
1.3.2	Objetivos Específicos. ....	16
1.4	Premisa.....	17
1.5	Metodología. ....	17
1.5.1	Lineamientos de la metodología de la investigación.....	17
1.6	Presupuesto.....	19
	CAPÍTULO I .....	21
2	Marco Teórico. ....	21
2.1	La comunicación y el diseño gráfico. ....	21
2.2	Comunicación .....	23
2.3	Comunicación Visual.....	24
2.3.1	Semiológica y signos.....	30
2.3.2	Signos y significado .....	33
2.4	La comunicación y el diseño gráfico. ....	35
2.5	Responsabilidad del diseño .....	38
2.6	Metodología creativa del diseño gráfico.....	39
	CAPÍTULO II .....	48
3	Diseño editorial. ....	48

3.1	Tipografía.....	50
3.2	La Letra.....	51
3.3	Clasificación de las Fuentes .....	52
3.4	Interlineado .....	54
3.5	Legibilidad tipográfica .....	55
3.6	Composición de una página.....	56
3.7	El formato.....	58
3.8	Los márgenes .....	58
3.9	La caja .....	58
3.9.1	Caja de Texto .....	58
3.9.2	Caja de imagen.....	59
3.10	Diagramación.....	59
3.11	Portada y cubierta.....	60
3.12	Tecnología para diseño editorial .....	61
3.13	Fotografía en el diseño editorial.....	62
3.14	Libro Fotográfico .....	63
CAPÍTULO III .....		64
4	Marco Referencial. ....	64
4.1	Aproximaciones del graffiti en el mundo. ....	64
4.2	El graffiti, condiciones de producción.....	70
4.3	Graffiti del nuevo milenio en Quito. ....	75
4.4	Actores destacados de la ciudad de Quito.....	85
4.4.1	Colectivo “MFC”.....	85

CAPÍTULO IV .....	86
5 Cultura, comunicación, graffiti y diseño gráfico .....	86
5.1 Cultura y comunicación .....	86
5.1.1 Imagen y consumo .....	89
5.2 Comunicación y graffiti .....	93
5.3 Graffiti y diseño gráfico. ....	98
CAPÍTULO V .....	104
6 Desarrollo y producción del producto .....	104
6.1 Fundamentación teórica metodológica .....	104
6.1.1 Muestra.....	104
6.2 Fundamentación tecnológica del producto.....	105
6.3 Procesos creativos en el diseño gráfico para la elaboración de imágenes .....	106
6.3.1 Fase analítica .....	106
6.3.1.1 Recopilación de datos.....	106
6.3.1.2 Ordenamiento .....	108
6.3.1.3 Evaluación.....	109
6.3.1.4 Definición de condicionantes.....	110
6.3.1.5 Estructuración y jerarquización .....	110
6.3.2 Fase creativa .....	111
6.3.2.1 Implicaciones .....	111
6.3.2.2 Formulación de ideas rectoras .....	112
6.3.2.3 Toma de partido o Idea básica.....	112
6.3.2.4 Formalización de la idea .....	112

6.3.3 Fase ejecutiva.....	113
6.3.3.1 Valoración crítica.....	114
6.3.3.1.1 Análisis cromático .....	115
6.3.3.2 Desarrollo.....	116
6.3.3.3 Materialización .....	116
CAPÍTULO VI.....	121
7 Conclusiones y recomendaciones.....	121
7.1 Conclusiones.....	121
7.2 Recomendaciones .....	121
Bibliografía. ....	122
Glosario.....	126
Anexos. ....	126

# 1 Introducción

## 1.1 El problema investigado.

Según los datos aportados por graffiteros, cuando se formaron los movimientos juveniles urbanos de manifestación comunicativa en los años 60s en EEUU, se trazó lo que hoy se reconoce como una de las estrategias de comunicación que lleva un cuestionamiento ante todas las estructuras de la sociedad y que expresan realidades con una comparación de arte o vandalismo. Este es el caso de los graffitis, que están por fuera de los medios de comunicación habituales: prensa, radio y televisión, pero marcan una manera muy precisa de comunicar.

En el presente estudio, es importante identificar el mensaje que graffiteros intentan plasmar y que el espectador puede entender, determinar sus características, reconocer sus mecanismos semánticos, ampliar el concepto de muro y examinarlo como un lugar que recoge distintos tipos de mensajes que se agrupan en el género de comunicación urbana.

En los últimos años, quizá también paralelo a la evolución del nuevo arte público, se vuelve a mirar la ciudad con sus centros históricos como conjunto; entonces los llamados espacios públicos, ahora por acción de autoridades oficiales, se tornan objetos de embellecimiento y funcionalidad y así se apunta a la ciudad bajo pretexto de cualquier evento. Sevilla y la celebración de los 500 años o Barcelona y los olímpicos; el centro de Manhattan y su nueva visión turística de Nueva York o, más recientemente, en los centros de Bogotá, Santiago y otras

del continente se 'recuperan' para fines sociales y lúdicos.<sup>1</sup>

De manera cultural y de expresión comunicativa, el muro, como propiedad pública y privada su concepto se constituye en el lienzo de los anónimos que generalmente emiten sus mensaje a un público que es un individuo, grupo de estudiantes, trabajadores, o al ciudadano común y sus mensajes se podrían clasificar en tres tipos de composición: los que usan el código verbal que le restan importancia a la forma que es de aquí en adelante el eje de este estudio como material gráfico, los graffitis mixtos en los que intervienen las palabras y las imágenes conservan un equilibrio contextual, Y los que pretenden crear un efecto visual mediante distribuciones de tipo icónico pintura o escultura en casos específicos para lo cual será realizado el presente estudio.

En Quito (Ecuador) se utiliza el graffiti como una expresión visual, que muestra tendencias y estilos de varios grupos de jóvenes, vasados en temas sociales como son los problemas urbanos, políticos, racismo catalogados así por la sociedad.

La diversidad de estilos empleados para esta forma creativa de pintar las paredes no oculta los innumerables rasgos usuales que hacen del graffiti una verdadera creación artística, en lo que sus rasgos expresivos y técnicos se refiere, este es producido por un grupo humano caracterizado y ubicado en el espacio urbano, cuyos miembros se reconocen entre sí por su actividad clandestina en el espacio público que es un proceso de construcción de una identidad personal.

---

<sup>1</sup>Armando Silva, 2000, Algunos imaginarios urbanos desde centros históricos de América Latina, Editorial Tercer Mundo, Bogotá Colombia, P. 399.

Para el estudio del graffiti como expresión gráfica, se muestra una riqueza ilimitada de significados y color, que la observación ajena no puede apreciar por el desconocimiento de los códigos gramaticales y semánticos de las formas visuales producidas por los graffiteros.

Los graffiteros como un grupo de creación artística poseen sus propias formas y lenguaje de comunicación entre ellos, en donde expresan un conjunto de prácticas culturales en el que exponen su ideología y reflexión social. El sociólogo M. Maffesoli, en un artículo señala que: “el hecho de compartir un hábito, una ideología, determina el ser conjunto y permite que este sea una protección contra la imposición, venga de donde venga”.

La orientación del problema para estudiarlo en esta investigación tiene varios puntos de vista, relacionados con el diseño gráfico que conlleva a una clasificación de diferentes formas de exposición y uso del mismo, como la creación de texturas, ilustraciones digitales usando la combinación de colores, formas y principalmente los estilos del graffiti, a través de una recopilación y producción fotográfica que muestre el graffiti quiteño, por eso se cree que es muy importante estudiar el fenómeno del graffiti en la ciudad de Quito.

El principal punto de estudio es el estilo: los graffiteros lo usan para la realización de un graffiti, esto hace que cada uno tenga una particularidad y de esta manera obtener la información detallada sobre los componentes gráficos inmersos en el graffiti y su estructura.

El primero que es el “grado de abstracción”, según sea la intencionalidad del autor al buscar la complejidad de legibilidad, el segundo factor es el "grado de interpretación" del espectador, en este caso lo que predomina por encima de todos los elementos repetitivos para poder llegar de una manera más efectiva al ojo del receptor.

Se establece comparaciones entre el fenómeno del graffiti con otros sucesos contemporáneos de los que pueden influenciar y de los que se puede diferenciar y dejar bien claro el contraste entre el desarrollo de una cultura como es el graffiti y los mensajes escritos de la política-social, que si bien comparte alguna de las características como por ejemplo, el hecho de que se desarrolle en la calle de manera clandestina, su afán por expresar algo, su anonimato; nada tiene que ver con el género artístico que conlleva el graffiti, muy aparte de ser una expresión cultural urbana es un medio de comunicación no tradicional según publicistas y diseñadores gráficos.

## **1.2 Justificación.**

Existe una reproducción de opciones culturales y artísticas a partir de las cuales se postula la identidad histórica de los colectivos urbanos, en este contexto es importante señalar que al desarrollar propias técnicas para la producción del graffiti se utilizan elementos gráficos y características particulares que se aplican en el campo industrial y comercial. Este tema se va a profundizar más adelante, dentro de un criterio histórico sobre este desarrollo urbano.

Este producto gráfico editorial ofrecerá una visión del mundo del graffiti en la ciudad de Quito durante los últimos dos años, fotografías que ilustran el trabajo de los principales estilos desarrollados por los graffiteros más importantes de la capital, con el fin de destacar principalmente su estilo a través de elementos gráficos, utilizados en el diseño gráfico, tomando en cuenta la falta de productos gráficos impresos que muestren la realidad del graffiti quiteño, se abordará información de los artistas que se adentran en el mundo del graffiti y se conocerá cuáles son las últimas tendencias del mismo así como también

los motivos por los que esta expresión se constituye como un fenómeno global para ser difundido en un producto gráfico editorial.

Esta investigación profunda se realiza para contribuir en lo posterior con otras recopilaciones sobre este tema o derivados de este, aportando con información del graffiti como sus estilos, colores, temática, colectivos, locaciones, etc.; tomando en cuenta que en Ecuador existe reducido material editorial informativo sobre este tema.

Por esta razón la investigación y realización del presente producto se acerca más a la realidad y al contacto de lo urbano con la sociedad, al dar contribución de esta manera a la formación académica y profesional aplicando los métodos, técnicas y destrezas aprendidas, en relación al diseño gráfico y su trabajo dentro del producto.

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar un libro gráfico desde los lineamientos del diseño gráfico editorial en el ámbito de la comunicación sobre el graffiti de Quito.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Desarrollar una investigación del graffiti Quiteño y exponerlo en un producto editorial.

- Elaborar un documento detallando los lineamientos principales del graffiti partiendo de una investigación específica y participativa.
- Diseñar un registro fotográfico del graffiti en Quito mediante un producto gráfico.

## **1.4 Premisa.**

La investigación de este proyecto consiste en una participación directa con los protagonistas de este movimiento artístico urbano en la ciudad de Quito.

## **1.5 Metodología.**

### **1.5.1 Lineamientos de la metodología de la investigación.**

La presente investigación se realizó por medio de relatos de vida, periódicos, observación participativa y las analogías que se pueden aplicar en el contexto de interrelación, los cuales son parte de una investigación cualitativa que facilita el proceso de investigación a desarrollar por medio de la construcción de sus protagonistas, permitiendo al investigador categorizar la información obtenida.

La investigación de los mecanismos de producción de un graffiti trae numerosas observaciones que permiten obtener la elaboración física de un graffiti. Para el presente proyecto se ha empleado un estudio elaborado por colectivos urbanos de la ciudad de Quito- Ecuador, reuniendo varias muestras de los estilos, acabados y recursos del mismo; estos son personales y diversos, aun cuando su elaboración comparte las mismas características en

otros diseños e incluso de otros colectivos sociales, ha sido necesario presenciar en numerosas ocasiones a los graffiteros en el momento mismo en el que producen su arte pintando en varios murales y algunas veces constatar el riesgo físico que ocasiona la condición legal del graffiti.

Pese a las condiciones peligrosas, con poca iluminación y el temor a ser descubiertos y perseguidos por distintas autoridades, estos jóvenes intentan aportar con su creatividad y mensaje artístico, fijándole conscientemente sobre un medio elegido en un espacio urbano.

El registro de éstas obras resulta fundamental por el carácter único que poseen, ya que al estar en la intemperie y recibir la agresión de los elementos climatológicos y sociales que las rodean no se le reconoce su categoría de forma artística y expresiva.

Con respecto a emplear un método de investigación para el desarrollo del presente proyecto, conlleva a implementar el método **analítico sintético**, sugerido por el autor Carlos Sabino.

En primer lugar resulta de gran utilidad que el investigador, al comenzar a estudiar su tema, trate de poner al día sus conocimientos por medio de una sistemática y amplia consulta bibliográfica, apelando naturalmente a bibliotecas, archivos, centros de investigación y redes informáticas que se pueden consultar a través de internet. Esta recapitulación no habrá de ser pasiva: será conveniente que, sobre lo estudiado, se formulen anotaciones esquemáticas, se comparen puntos de vista, se establezcan análisis y síntesis.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Carlos Sabino, 1992, El proceso de la investigación, Caracas Venezuela, Ed. Panapo, P. 65.

El método analítico es un proceso mediante el cual se descompone un todo en sus partes por medio de la recopilación de datos de fuentes primarias, otorgados por los graffiteros en los relatos de vida y entrevistas, esto conlleva a ordenar los datos obtenidos mediante la investigación en el proceso analítico para elaborar un proceso creativo y ejecutivo por medio de la síntesis con la construcción del pensamiento y toda la variedad de vinculaciones de la información, con el fin de integrar al proceso de ejecución la información obtenida necesaria.

El conocimiento puede ser considerado como una representación conceptual de los objetos, como una elaboración que se produce, por lo tanto, en la mente de los hombres. Desde este punto de vista puede afirmarse que es una actividad intelectual que implica siempre una operación de abstracción.<sup>3</sup>

La abstracción, en el método analítico-sintético se produce en el momento de jerarquizar las diversas características que posee la información recolectada por fuentes primaria y secundarias a los graffiteros para determinar el uso de la información obtenida para aportar con criterios dentro la investigación.

## 1.6 Presupuesto.

ÍTEM	RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1.	<b>Servicio profesional</b> Focusgroup (incentivos)	1	1 día	50.00 USD	50.00 USD

---

<sup>3</sup>Carlos Sabino,1992, El proceso de la investigación, Caracas Venezuela,Ed. Panapo, P. 17.

	Director de fotografía	1	20 días	20.00 USD	400.00 USD
	diseñador	1	6 meses	500.00 USD	500.00 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>950.00 USD</b>
2.	<b>Viáticos / subsistencias</b>				
	Transporte gasolina	1 auto	60 días	5.00 USD	300.00 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>300.00 USD</b>
3.	<b>Material de Oficina</b>				
	Resma de hojas	4		6.50 USD	26.00 USD
	Lápiz portaminas	2		1.50 USD	3.00 USD
	Minas	2		0.80 USD	1.60 USD
	Borrador	2		0.50 USD	1.00 USD
	Cinta adhesiva	1		5.00 USD	5.00 USD
	Anillados	10		1.50 USD	15.00 USD
	Esferos de colores	3		1.80 USD	5.40 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>57.00 USD</b>
4.	<b>Máquinas y equipos</b>				
	Cámara fotográfica digital	1		1500.00 USD	1500.00 USD
	Video cámara	1		450.00 USD	350.00 USD
	Impresora inyección	1		120.00 USD	120.00 USD
	Cartucho de tinta	2		15.00 USD	30.00 USD
	Impresora láser B/N	1		200.00 USD	200.00 USD
	Toner	1		80.00 USD	80.00 USD
	Iluminación	1	10días	100.00 USD	100.00 USD
	Internet	1	6 meses	25.00 USD	150.00 USD
	Servicios básicos	1	6meses	40.00 USD	240.00 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>2770.00 USD</b>
5.	<b>Material bibliográfico</b>				
	Copias de libros	10		5.00 USD	50.00 USD
	libros	3		45.00 USD	135.00 USD

				<b>SUBTOTAL</b>	<b>185.00 USD</b>
6.	<b>Derechos de grado</b> Rubros de grado	1		850.00 USD	850.00 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>850.00 USD</b>
7.	<b>Elaboración del producto</b>				
	Impresión B/N, pág.	6300		0.10 USD	60.00 USD
	Impresión full color, pág.	1200		0.50 USD	600.00 USD
	Empastado	12		8.00 USD	96.00 USD
	Encolado	6		1.50 USD	9.00 USD
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>765.00USD</b>
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>5877.00 USD</b>

## CAPÍTULO I

### 2 Marco Teórico.

#### 2.1 La comunicación y el diseño gráfico.

El graffiti es considerado como una manifestación urbana y se difunde en un medio de comunicación alternativo no tradicional según los estudiosos del tema, y para el presente proyecto se muestra la capacidad de establecer una razón científica, instrumental y tecnológica, que conlleve a vincular temas de diseño gráfico y comunicación con el graffiti, tomando en cuenta que, con el debilitamiento de la política, se advierte que la comunicación pasa a ser el

“corazón” de las sociedades, y es especialmente desde la comunicación donde se organizan las fuerzas de lucha contra las potencias de la economía y sus tácticas de gobierno.

La comunicación mantiene relación con el diseño gráfico por el simple hecho de emplear formas comunicativas a través del lenguaje, sea este verbal, escrito o visual, origina una identidad y modo de pensar, con la creatividad y con el modo con que se define el espacio, por lo tanto se produce la comunicación como condición por el concepto de lo simbólico.

Imposible dejar este texto como estaba escrito antes del *11-Septiembre*: no sólo los acontecimientos de esa fecha sino el curso que ha tomado el mundo después de ella han introducido procesos que amenazan aún más el ya oscuro horizonte de los pueblos latinoamericanos. Empujadas al des enraizamiento cultural y la recesión económica por la implacable lógica de la globalización mercantil, muchas naciones padecen además, desde el negro martes 11 de septiembre, la más arcaica peste del miedo que fundamentiza la seguridad convirtiendo todas las fronteras y las vías de comunicación -terrestres y aéreas, físicas y virtuales- en lugares de legitimación de la desconfianza como método y la violación de los derechos a la privacidad y la libertad civil.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Jesús Martín Barbero, 2002, La globalización en clave cultural, una mirada latinoamericana, México Guadalajara, P. 3.

## 2.2 Comunicación

Comunicarse es una necesidad humana que se realiza como parte de lo cotidiano, para muchas personas es una actividad social pública, una tarea que forma parte de la vida ya que es tan vital como respirar. La comunicación es un medio de conexión o de unión que tiene la sociedad para transmitir o intercambiar mensajes, es decir, que cada vez que las personas se comunican con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, clientes, etc., lo que se hace es establecer un enlace con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas o información con algún significado.

La comunicación le permite al ser humano formar grupos y coordinar actividades dentro de esos grupos, formar cualidades crear leyes y formas con el objeto de formar una cultura y en lo posterior compartirla con otros. Por eso, la comunicación puede estudiarse desde perspectivas diferentes como el punto de vista semántico que hace referencia a la articulación del lenguaje, también con lo psicológico porque tiene mucho que ver con aprender, y con lo cultural por el proceso de socialización.

Durante el proceso de comunicación en muchas ocasiones sucede que este se anula por varios motivos en el momento que las personas manifiestan intereses diferentes por las palabras y conceptos usados, por factores emotivos que se usan al transmitir el mensaje, y en el caso de emitir mensajes con signos y formas, esto se convierte en un código en algunos casos indescifrable en el mensaje, con un contenido muy claro es el caso del graffiti, al estar escrito en signos, figuras, colores que posiblemente sea ilegible pero el mensaje de comunicar es claro, simplemente está ahí y las personas lo miran y lo aceptan.

De tal suerte se propuso un esquema de análisis que pudiese entrar a definir el graffiti como proceso comunicativo, de características muy

específicas y que, si bien partía inicialmente de una muestra tomada en las ciudades colombianas, la extensión de su definición debería cubrir el género graffiti, en sentido universal, sin importar el lugar o ciudad de origen.<sup>5</sup>

Latinoamérica es un mercado cultural, considerando que el espacio mundial se hace a través de la cultura, por medio de los mecanismos de simbología y el intercambio de estos símbolos entre los sujetos sociales y que más allá de la ubicación geográfica, los hechos históricos y el lenguaje que todos los países de la región tienen, contribuyen a generalizar un solo símbolo cultural.

### 2.3 Comunicación Visual.

La Comunicación, y por supuesto son muchos los puntos de vista desde los cuales se puede enfocar el tema comunicacional. Abraham Moles en su Teoría Estructural de la Comunicación y la Sociedad dice. "Para enmarcar el acto de la Comunicación partimos del hombre individual, aislando la mente en una especie de esfera personal a través de la cual pasan los estímulos del medio ambiente; ahí se sitúa para él "la frontera de su ser".<sup>6</sup>

No existe una hipótesis concreta acerca de la comunicación, en su defecto existe un sinnúmero de resultados de investigaciones bajo el nombre de "Teoría de la Comunicación", la mayoría de estudiosos de la comunicación han

---

<sup>5</sup>Armando Silva Tellez, 2002, La ciudad como comunicación, Edit. Garamont, Bogotá-Colombia P. 21.

<sup>6</sup>Abraham Moles.1992, Teoría Estructural de la Comunicación y la Sociedad, Paris Francia,P13

elaborado sus propios modelos, principalmente se basaban en los primeros estudios de consumo que son una relación de estímulo-respuesta para llegar a tratar grandes interpretaciones.

Según el Profesor Ernesto Cesar Galeano, en un ensayo publicado en Internet llamado "MODELOS DE COMUNICACIÓN" propone que los expertos y profesionales en la comunicación, siempre han realizado su trabajo sobre el sentido común y la experiencia, y entre ellos sobre temas comunicacionales pero ha habido muy poca colaboración en la mayoría de los países, incluido el nuestro.

Aun así el modelo de comunicación que ha predominado durante mucho tiempo y también en el ámbito educativo, según el docente de la Universidad Israel, Cesar Ulloa, es el modelo de comunicación lineal, que manifiesta una pirámide con distintos tipos de comunicación que son, interpersonal, interpersonal, grupal, privada, pública, unidireccional, bidireccional, visual, persuasiva, urbana, educativa, publicitaria etc.

El modelo de comunicación más usado por las personas y también incluido en el modo de enseñanza académico ha sido el modelo de comunicación lineal el cual ya quedó obsoleto para inicios del siglo XXI que se basa en, receptor, emisor, mensaje, canal, receptor,

Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien se dirige comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relacione de alguna manera con el significado que yo genere primeramente en mi mensaje. Surge entonces un nuevo conjunto de

términos: signo, significación, iconos, denotar, connotar. Todos son términos que se refieren a las varias maneras de crear significados.<sup>7</sup>

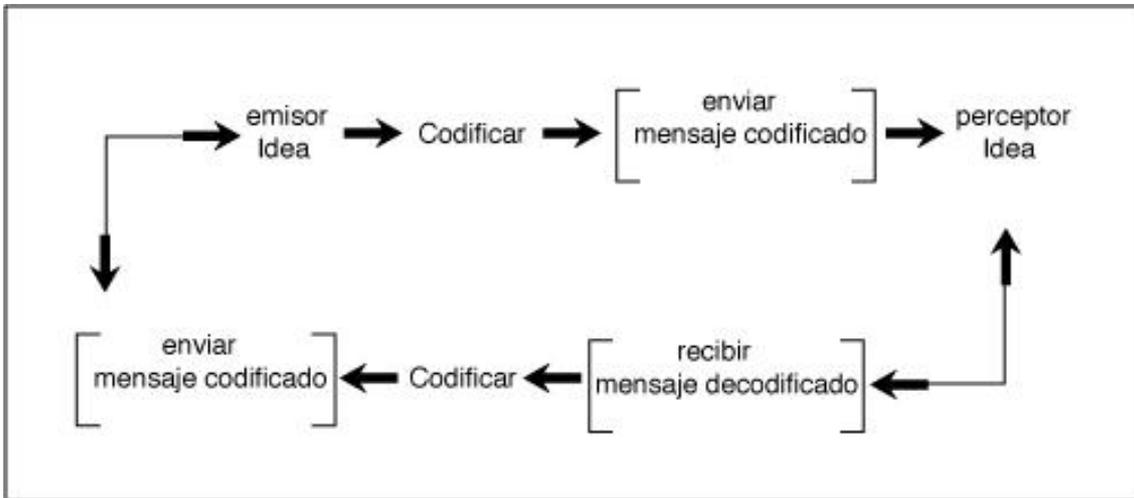
Es necesario mencionar que en este proceso lineal se citan los siguientes elementos para que las personas comuniquen sus pensamientos, y exista comunicación debe haber, un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se envía el mensaje, para esto se debe utilizar un código común entre emisor y receptor si alguno de estos elementos no existe, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse una comunicación, para mejor comprensión y uso de la palabra receptor se ha incluido en los últimos tiempos el termino perceptor la cual tiene más lógica, al momento de definir que la comunicación es en doble vía, es decir enviar y recibir.

El pensamiento en torno al proceso comunicacional y cultural vinculado al modelo de emisor - perceptor, resulta significativa la perspectiva de finales de los años '90, donde se entiende la percepción como producción e intercambio de sentidos, y se intensifica la participación de los actores sociales que intervienen en la misma formando el proceso de retroalimentación.

Lo que hace el perceptor es recibir un mensaje codificado, procesarlo, codificarlo y devolverlo para esperar así una respuesta, en ese momento el proceso de comunicación se repite haciendo que exista reciprocidad, lo cual tiene más lógica al momento de hablar de comunicación demostrado en la siguiente ilustración:

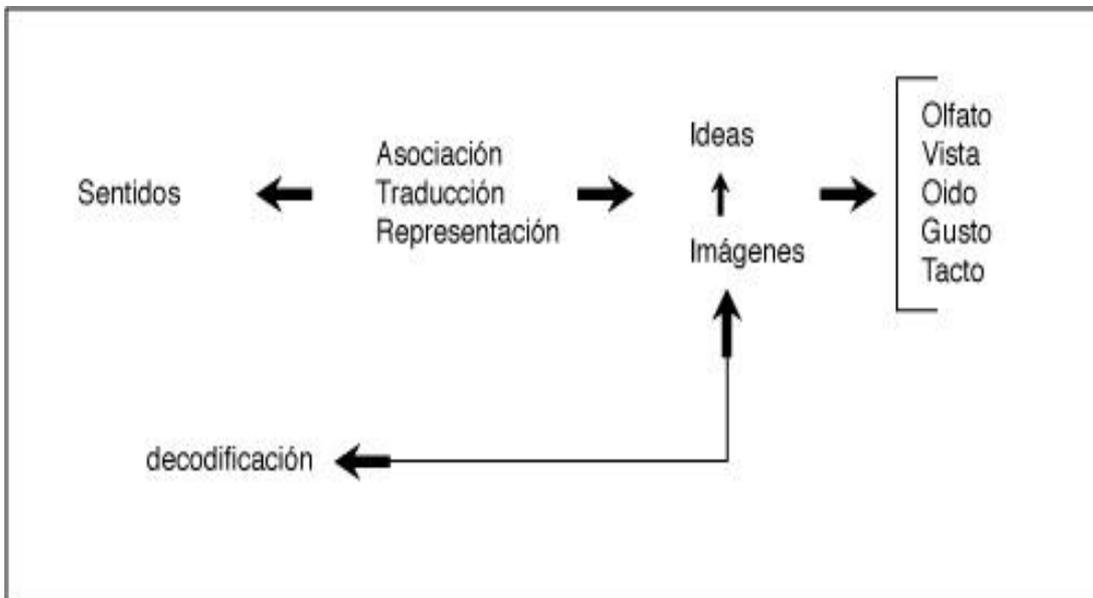
---

<sup>7</sup>John Fiske, 1982, Introducción al estudio de la Comunicación, Edit. Norma, Colombia, P. 33



En la actualidad es decir para principios del nuevo milenio, las personas han adoptado un nuevo modelo de comunicación, dicho de otra manera se ha modificado el modelo de comunicación lineal, por la inmersión de la tecnología, la sociedad está sujeta a una continua actualización, ya que la introducción de la publicidad y el diseño gráfico con mucha fuerza en la sociedad hace que publicitarse ahora ya sea una necesidad y de este fenómeno del consumismo resulta el siguiente modelo de comunicación, el cual se manifiesta por medio de imágenes, por un proceso de asociación, traducción y representación de ellas.

Cuando se crean imágenes, estas están presentes en un tiempo y espacio, por lo tanto estas imágenes están expuestas a los sentidos humanos como el olfato, vista, oído, gusto, tacto, todo lo que pase por estos sentidos está sujeto a recodificación, hasta que la persona produce en su mente otras imágenes que son una interpretación del mensaje inicial, representado gráficamente en el siguiente cuadro.



Las ideas que ahora son imágenes sean estas fotografías o cualquier material gráfico visual, activa los sentidos de la persona y emite una representación a través de estos generando una respuesta este proceso se denomina recodificación, el cual traduce lo que en principio se vio en la imagen. Es decir presenta un modelo de comunicación visual que por medio de imágenes se logra el proceso de comunicación.

Para adentrarse un poco más en el concepto de la comunicación visual y para dar una explicación más técnica, en el campo corporativo el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una organización y de sus productos, permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una estructura para reconocerse frente a otros.

La comunicación visual, es más que aplicación técnica de un saber de métodos que ha sido planificada a la medida de la estrategia global de una organización para acompañar visualmente el desarrollo integro de sus actividades en cuanto a la

imagen que pretende mostrar a otros, para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno.

La teoría de la sociedad de masas, destaca la interdependencia entre las instituciones que detentan el poder y sostiene que, los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridades sociales. En esta línea, es probable considerar que el contenido de los mensajes se encuentre al servicio de quienes poseen el poder político y económico. De esta forma, la versión del mundo que los medios exhiban, será a fin de colaborar en la subordinación de las audiencias al poder. Es posible ver en los mensajes mediáticos, una interpretación irreal del mundo, de manera tal que, actuando como instrumento de manipulación, ayuda a las masas a sobrevivir en condiciones difíciles.<sup>8</sup>

A través de los medios de comunicación masivos se manipulo el proceso histórico del cambio económico. En otras palabras, la ideología de la clase dominante, habría llegado a condicionar la base económica a través de un proceso de asimilación de la masa obrera.

La cultura de masas es el principal medio gracias este el capital habría alcanzado su mayor éxito. Entonces, todo el sistema de producción en masa de bienes, servicios e ideas han aceptado el modelo que propone el sistema capitalista, de la mano del avance tecnológico, el consumismo y la satisfacción a corto plazo por lo tanto el principal instrumento ideológico de este proceso son las mercancías en donde el arte también puede comercializarse.

La escuela de Frankfurt afirma que la gente y las clases se subordinan a la determinación de las imágenes y a los planteos habituales del sistema dominante. En relación con la teoría de la sociedad de masas, Marcuse dirá

---

<sup>8</sup>Teorías críticas de los Medios de Comunicación, 2009-2012, recuperado el 30 de marzo de 2012, de: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/338244>

que la sociedad es *unidimensional* y que su creación se debe a la *industria cultural*. Los medios de comunicación son entonces un poderoso mecanismo que pretende contener el cambio que se vincula al modelo.

### 2.3.1 Semiológica y signos.

Aunque no es fácil dar una definición clara de la semiótica, se precisa profundizar en los orígenes de la palabra para sacar algunas conclusiones. Y es que mucho antes de que el término semiótica fuera utilizado ya se encontraba algunas investigaciones con respecto de los signos, semiología fue utilizada en la medicina, era el término empleado para designar el estudio e interpretación de los síntomas de las enfermedades.

Pero si se analiza la etimología de la palabra, esta deriva del griega *semeion* que significa (signo) y *sema* que significa (serial), entonces se tiene que en términos generales la semiótica se encarga del estudio de los signos, bajo esta perspectiva se unifican toda una serie de orientaciones y acercamientos al análisis de la cultura.

Su dominio es muy amplio y en el convergen varios aspectos de discusión uno de ellos es que los signos son creados por personas, pero surgen diversos signos que la ciencia trata de investigar para saber su procedencia y mientras no se demuestre que esos signos son hechos por personas no se puede decir que la semiótica se encargue de ese estudio y por lo tanto, no se ha consolidado como una disciplina con modelos teóricos particulares, para ser considerada una ciencia.

Esta preocupación etimológica además de tratar de aclarar el proceso cronológico sufrido por el término, abre el espacio para discutir las dos grandes

corrientes del siglo XX en el campo de estudio de los signos; la semiología y la semiótica.

Semiológica es una deformación moderna de la palabra semiótica y, a veces, se utiliza las denominaciones semiología, sematología, semiótica, y también "semiotics" que en inglés le da a la palabra una forma plural y sirve para denominar una "ciencia", según fuente Bajtin, Mijail, Estética de la creación verbal. México. 1982.

La semiótica, como disciplina que se ocupa del estudio de los procesos mediante los cuales algo se utiliza como representación de otra cosa, sustituyendo a esa cosa en algún sentido, provee un sólido instrumental teórico para el abordaje de estas cuestiones.<sup>9</sup>

Según la concepción de Charles Sanders Peirce (1860-1908: 1.541, 2.228, 2.230, 2.274, 2.303, 4.536), un signo es algo que es entendido o tiene algún significado para alguien, un signo se utiliza como representación de otra cosa para transmitir algún concepto acerca de la misma, el signo no sustituye al objeto en su totalidad significativa pero solamente encubre algún aspecto de él.

Ronald Barthes describe a la denotación como el significado que los hablantes de una lengua, independientemente de su contexto, han coincidido en darle a una palabra; en cambio la connotación es la interpretación del significado de esa palabra según el concepto de los hablantes y es tan importante como la denotación.

---

<sup>9</sup>José Luis Caivano, 2005, Semiótica de lo visual, Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible, CONICET, Buenos Aires Argentina, P. 114.

Los mensajes pueden tener dos niveles de significación: estos son el **plano denotativo** y el **plano connotativo**. El plano denotativo es el valor informativo de un término o palabra (concepto del diccionario) y el plano connotativo tiene que ver con el uso figurado del lenguaje.

La denotación se centra en el valor referencial de las palabras, y se vincula con el significado establecido en el código de la lengua. La connotación, en cambio, implica los posibles nuevos sentidos o valores que podemos agregar al significado referencial. La connotación, entonces, se relaciona con el carácter polisémico de una obra, es decir, con la posibilidad de asignarle distintos sentidos.

La denotación está concebida por el significado objetivo. LA INFORMACION  
La connotación expresa valores subjetivos o secundarios, debido a su forma o función. EL SIGNIFICADO

De todas maneras, en lo que hay que hacer hincapié es en que ese objeto, al cual se refieren todos esos signos, no es un objeto "real", siempre queda más allá de nosotros porque sólo tenemos acceso a él a través de algún tipo de signos; por lo tanto, también el objeto es un signo. Ernst Cassirer (1944: 26) definió al hombre como animal simbólico. El hombre está confinado en un universo de signos y no tiene posibilidad de salir de él para acercarse al mundo "real". Solamente tiene contacto con el mundo a través de los sistemas de signos.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>José Luis Caivano, 2005, *Semiótica de lo visual, Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible*, CONICET, Buenos Aires Argentina, P. 117.

En conclusión, se manifiesta que la semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento, según los textos y publicaciones del tema; y tiene tres áreas de estudio principales que son:

**1.- El signo:** a lo largo del tiempo las personas han producido signos, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.

**2.- Los códigos o sistemas de organización de los signos:** como se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión en el caso publicitario.

### 2.3.2 Signos y significado

El significado comparte como rasgos generales, tres elementos principales que son: El signo, aquello a lo cual se refiere el signo, los usuarios del signo.

Un signo es algo físico, perceptible por los sentidos, se refiere a algo diferente de sí mismo, y debe ser reconocido por sus usuarios como signo un ejemplo de esto es el alfabeto de sordomudos, como estos no están familiarizados con el resto de personas que no son sordomudos, por lo tanto no siempre el signo es entendido por otras personas que no estén dentro de un mismo círculo de uso del mismo, el signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza, es decir es algo que de alguna manera representa algo para alguien.

Otros teóricos de la Semiología, Ogden y Richards, derivaron un modelo triangular del significado en este existe una conexión directa entre referente-

referencia, y símbolo-referencia, aquí los símbolos dirigen y organizan los pensamientos y la percepción de la realidad.

El significante es la imagen del signo tal como se percibe, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental, este concepto mental es por lo general común entre los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje, los significados son construidos por las personas, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece.

Para la semiótica, la comunicación es la concepción de significados en los mensajes, ya sea por parte del emisor o del perceptor, el significado no es un concepto absoluto, al contrario, el significado es un proceso activo para el cual los semiólogos usan términos como crear, generar o producir.

Atendiendo a las relaciones entre los signos y los objetos a que se refieren, tenemos las fases: *icono*, *índice* y *símbolo*. Si consideramos las relaciones de los signos con los interpretantes, tenemos: o signo dicente y *argumento*. Esta clasificación da entonces como resultado tres tricotomías de signos, de las cuales la más utilizada o conocida suele ser la central, la que involucra el icono, el índice y el símbolo.<sup>11</sup>

Charles S. Peirce (1839-1914) definió tres categorías de signos, cada una de ellas muestra una relación diferente entre el signo y su objeto, o aquello a lo cual se refiere.

---

<sup>11</sup>José Luis Caivano, 2005, Semiótica de lo visual, CONICET, Buenos Aires Argentina, P. 118.

En un **icono**, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido, si un signo no centra la atención directamente sobre una cosa particular pero conformar entre las cosas posibles entonces es un icono, en otras palabras, la clase de signos que estimulan en la mente son ideas bastante similares al "objeto", representada pero donde no hay una relación necesaria si puede aproximar al objeto.

En el **índice** hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tienen una conexión real, un estornudo es indicio de resfriado, se denota una manifestación tal que el signo conduce directa y necesariamente la mente al "objeto" que es representado, el índice es un signo que mantiene una relación directa con el objeto y existe una conexión material o necesaria conceptualmente entre ellos.

En un **símbolo** no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Una fotografía es un icono, el humo es indicio de fuego, y una palabra es un símbolo. Las palabras en general son símbolos, los números son símbolos, el símbolo es la clase de signo que menos establece una relación real, con el "objeto", ya que está asociado a la habitualidad de quienes lo usan.

La semiótica centra su atención primordialmente en el texto. Se busca el status del receptor. Y es que aquí el receptor tiene un papel muy activo y ayuda a crear el significado del texto ahí aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones.

## 2.4 La comunicación y el diseño gráfico.

La comunicación mantiene relación con el diseño gráfico porque este trata de comunicar las ideas de las personas a través de imágenes, desarrollando la comunicación visual, de esta manera con la introducción del diseño gráfico se

puede manipular los elementos visuales con un énfasis versátil, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Para definir al diseño gráfico se puede recurrir al desciframiento de los términos: "diseño" que se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos cuyo objetivo es la realización de objetos destinados a crear productos visuales. la palabra "gráfico" distingue a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos, las dos palabras juntas, diseño gráfico desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, *"En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."*<sup>12</sup>

La denominación diseño gráfico ha quedado un tanto atrás en relación a las múltiples tareas que hoy en día se realizan con el diseño y que se debe cambiar su clasificación por la de Diseño en comunicación Visual, de hecho este término se está usando continuamente en varias instituciones, ya que se refiere a un método de diseño con un objetivo que es la comunicación y un medio que es lo visual, el conjunto de estas características define los parámetros generales y el alcance de esta profesión.

Aunque el campo del diseño de que son las tareas completas del núcleo central a definir. Pues si quitamos de la escena el pedido que exceda la tarea concreta de los diseñadores (historia, acción gremial, docente, etc.),

---

<sup>12</sup>Jorge Frascara, 1996, Proceso Creativo del Diseño, Buenos Aires Argentina, P.19.

no cabe duda diseño y el consecuente trabajo del diseñador nos quedamos sin objeto.<sup>13</sup>

Se puede decir que los diseñadores gráficos forman parte de todo un conjunto de profesionales presentes en la sociedad, esto es verificable a simple vista ya que el diseño gráfico no es el exclusivo servicio que las personas o empresas con mucho poder adquisitivo requieren, sino que la demanda crece continuamente y cada vez la sociedad tiene la necesidad de encontrar los canales para que la comunicación y difusión de su productos o servicios sean eficaces, competitivos por lo tanto incorporan a su lista de insumos el diseño gráfico.

El diseño está en todas las cosas desde un rótulo hasta en un arma nuclear. Por tanto es difícil encontrar un punto de equilibrio y aspectos comunes entre un diseño y un diseñador, porque el acto de diseñar no se puede basar en el tipo de producto final, porque se diseña desde mensajes hasta herramientas, tampoco por su finalidad social, ya que tanto se diseña un periódico revolucionario como uno solo de anuncios, tampoco se basa en el tipo de empleador, porque se diseña para el Estado como para la empresa privada, y tampoco se basa en el proceso de trabajo, ya que no hay una manera ni herramienta que solo los diseñadores utilicen y caractericen exclusivamente su actividad más bien es solo la creatividad de cada uno la que distingue entre los demás.

Para inicio del nuevo milenio hasta la actualidad, es necesario ver al diseño gráfico desde una óptica distinta, porque la computación ha ingresado a ser parte de vida de cada uno, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con una consolidación de carácter

---

<sup>13</sup>Raúl Bellucia, 2007, El diseño gráfico y su enseñanza, Edit. Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina, P 15.

tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

## 2.5 Responsabilidad del diseño

El punto profesional del Diseño Gráfico está basado en el servicio eficiente que se ofrece a un cliente resolviendo su requerimiento de comunicación visual incorporando herramientas digitales. El rol de un diseñador gráfico dentro de la sociedad es un reto complicado ya que el mundo está cada vez más globalizado.

Es importante que los jóvenes conozcan de cerca la realidad de la sociedad donde se desarrollan para así poder entender la problemática social, ya que es importante también conocer la propia nación, su realidad, y cuál va a ser su rol como diseñadores gráficos dentro de la misma.

El diseño hecho para los ojos constituye. Hoy el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento.<sup>14</sup>

El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la sociedad, la manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor manera diferentes tipos de

---

<sup>14</sup> Joan Costa, 2003, Diseñar para los ojos, Edit. Grupo Editorial Design, La Paz - Bolivia, P 11.

problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, entre otros, pudiendo así tener contacto con un cliente real: investigando acerca del problema que se quiere resolver, diseñando, validando, sustentando, y ejecutando el proyecto.

## 2.6 Metodología creativa del diseño gráfico

Por regla general, la estructura básica del diseño gráfico consta de tres elementos: Punto, línea, y plano.

El **Punto** es el elemento más pequeño desde la geometría, el punto objeto de cero dimensiones, y se representa por las coordenadas X e Y en un plano de vectores, por medio de los puntos se crea una variedad de efectos visuales, se hace figuras y texturas por repetición de puntos.

Una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo habitualmente, los bordes son lisos y paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el campo de la línea parezca afilado, nudoso, vacilante, o irregular.<sup>15</sup>

Una **Línea** es una disposición de puntos a una distancia constante, es vista por el dibujo como una línea, Adrián Frutiger, creador de la fuente Univers, opinaba que "toda expresión lineal se deriva de un conjunto de puntos en movimiento", a diferencia del punto que está contenido en el centro, la línea puede ser

---

<sup>15</sup>Wucius Wong, 1991, Fundamentos del diseño bi-y-tri-dimensional, versión en español, Edit. Gustavo Gili, Barcelona España, P.11.

dinámica y la forma más sencilla es la línea recta, pues en su posición vertical crea un efecto ligero y activo, y mientras que en posición horizontal da un efecto de pasividad y pesadez, las líneas rectas también se trazan en diagonal.

Un **Plano** es el recorrido de una línea en movimiento en una dirección distinta a la suya, es una figura tridimensional y su forma está limitada por uno o varios segmentos lineales, desde la geometría un plano se describe como una secuencia de coordenadas, es decir tiene largo y ancho pero no grosor, también tiene posición y dirección.

Existen varias técnicas para comunicar diferentes ideas en cuanto al estudio desde el diseño gráfico la técnica visual, más dinámica es el contraste, que se contraponen a la técnica opuesta, la armonía, pero son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales, por eso se enumera las más usadas con sus respectivos opuestos:

Exageración, Reticencia, Espontaneidad, Predictibilidad, Acento, Neutralidad, Asimetría, Simetría, Inestabilidad, Equilibrio, Fragmentación, Unidad, Economía, Profusión, Audacia, Sutileza, Variación, Coherencia, Complejidad, Sencillez, Distorsión, Realismo, Profundo, Plano, Agudeza, Difusión, Actividad, Pasividad, Aleatoriedad, Secuencialidad, Irregularidad, Regularidad, Yuxtaposición, Singularidad, Angularidad, Redondez, Representación, Abstracción <sup>16</sup>

Los elementos gráficos visuales son agentes del proceso de comunicación ya que constituyen la sustancia básica del contenido de toda la información visual que se requiere expresar mediante técnicas que definen la energía de este

---

<sup>16</sup>John Fiske, 1999, Introducción al estudio de la Comunicación, Edit. Norma, Cali Colombia, P. 33.

contenido que pueden ser: Contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Se aborda el tema del soporte gráfico que es el espacio físico o el material en el cual se comunica las ideas a difundir, el diseñador debe decidir qué hacer con ellos, y analizar las múltiples opciones para su difusión, el conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición, estas son esenciales para la comunicación visual, y por eso es importante que el diseñador gráfico sea profesional, es decir que su conocimiento lo haya adquirido a través de estudios minuciosos y práctica constante, que defina la experiencia en el momento de emplear su conocimiento.

La función de un diseñador gráfico es, transmitir una idea, un concepto de la forma más eficaz posible y para ello debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación, debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que se emplea posean una función específica, sin interferir en la importancia de los elementos restantes a no ser que sea intencionado o requerido.

En todo proceso de diseño gráfico las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en sí va adoptando, se encuentran en continua evolución que marcan el estilo del diseño y futuras creaciones; es ahí cuando se incorpora a formar parte del estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

Una de las tendencias que ha definido el campo del diseño es el minimalismo que surgió en Estados Unidos, en la década de los cincuenta. es la sencillez en su máximo esplendor, este movimiento marcó profundamente a las bases de

creatividad de arquitectos, escultores, pintores y demás diseñadores, incluso a los músicos a lo largo del siglo XIX, esta tendencia se utiliza hoy muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar.

### **Percepción de los objetos:**

La percepción empieza por los ojos, permitiendo tener mayor capacidad de recuerdo de las imágenes comparado con las palabras, ya que las primeras son más particulares y, por lo tanto más fáciles de recordar.

La percepción está condicionada por el conocimiento previo que se tiene de los objetos, el cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que se han construido a través de la experiencia previa o conocimiento, los factores que influyen en la percepción son:

- a. agrupación:** se tiende a organizar los elementos percibidos en torno a conjuntos organizados, como cuando se mira al cielo y se ve en las nubes una serie de figuras.

Se percibe objetos organizando los elementos como partes o pequeños fragmentos que forman un conjunto, haciendo más relevante la información agrupada. Como por ejemplo: Una composición musical tiene más percepción que las notas musicales de las que está formada.

Existen varias formas de agrupación como:

- Proximidad: la cercanía de los elementos conlleva a agruparlos, los objetos continuos o paralelos se perciben como una unidad.

- **Semejanza:** Cuando los elementos son parecidos o iguales también conlleva a agruparlos. En este caso la percepción se da por la similitud de forma de los objetos.
- **Continuidad:** la percepción crea continuidad propia, como en las tramas de una imagen, los objetos que se encuentran estructurados en una línea recta o en una curva tienden a ser vistos como un conjunto.
- **Simetría:** cuando un cuerpo es cortado a la mitad las dos partes resultantes son exactamente iguales, es decir son simétricas. es cuando imaginariamente se divide con una línea vertical u horizontal el objeto una composición por su eje y se obtiene dos partes iguales o simétricas

**b. Percepción figura-fondo:** se aprecia los elementos separados del fondo, aunque también se puede tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura dependiendo de cómo se enfoque la atención del cerebro pero el estímulo será sucesivo es decir no se podrá ver como figura y forma al mismo tiempo.

**c. Percepción de contorno:** El contorno es lo que hace distinguir la figura del fondo, está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

**d. Pregnancia:** se tiende a rellenar aquellos vacíos de información que faltan para completar el objeto, la pregnancia permite completar la visión física que tiene la retina del ojo, se puede diferenciar claramente de su medio, teniendo grandes posibilidades de ser fácilmente reconocible.

### **Percepción del color:**

El mundo material es incoloro, la materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico, la luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color.<sup>17</sup>

Hay que considerar el poder de absorción del material como el color propio de un elemento, y la constitución espectral de un haz de luz como su color luminoso, aunque la absorción sólo es una cualidad oculta y los rayos de luz sólo son los transmisores de información, el color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

### **Los colores primarios**

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Instituto de artes visuales, Conceptos de diseño, recuperado el 11 de enero de 2010, de <http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA2.HTM>

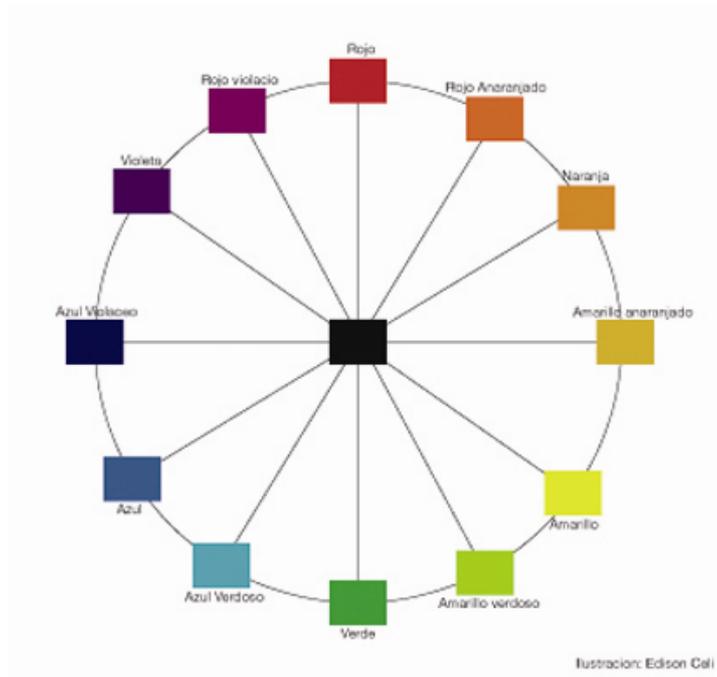
<sup>18</sup> Instituto de artes visuales, Conceptos de diseño, recuperado el 11 de enero de 2010, de <http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA2.HTM>

A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, azul violeta, verde y rojo naranja), los ocho colores elementales corresponden a las ocho posibilidades individuales de variación que resultan de los tres colores primarios, y representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.

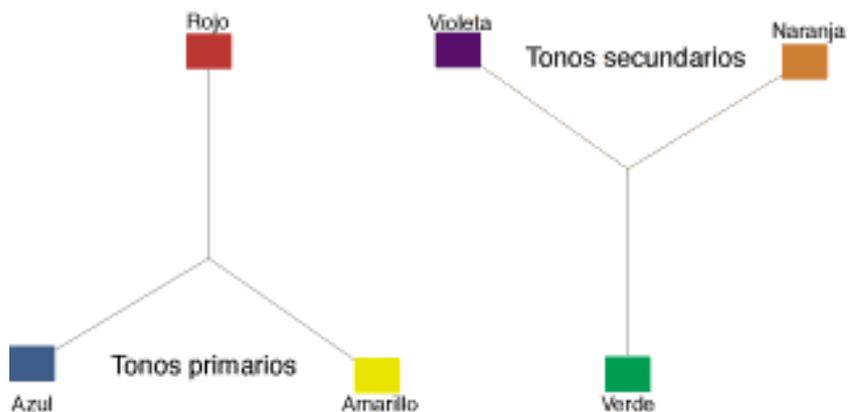
En las artes gráficas se encuentra dos grandes categorías con respecto al color, imagen a colores e imagen en blanco y negro, en éstas últimas se puede diferenciar imágenes tramadas mediante diferentes tipos de gris, Asimismo, las imágenes a colores se pueden dividir en dos categorías, en colores planos, y degradados que forman texturas con la mezcla del color.

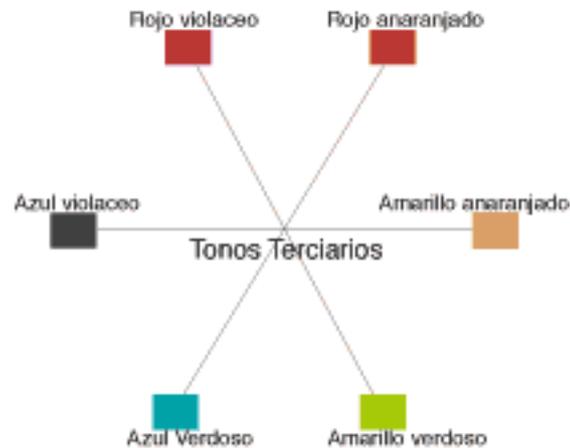
### **El círculo cromático:**

Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores, también se puede emplear como forma para hacer la selección de color que parezca adecuada para un diseño y se puede encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí se ve está compuesto de 12 colores básicos.



En el centro se encuentra el negro que se produce gracias a la mezcla en saturación de todos ellos en este círculo cromático se encuentran los colores primarios: rojo, azul, y amarillo, los secundarios verde, violeta y naranja, y los terciarios: rojo violacio, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violacio, a continuación se presenta una gráfica que muestra la distribución de los tonos primarios, secundarios y terciarios.





Acertar en uso de los colores es la base para un funcional diseño, si esto no pasa el producto final no dará buenos resultados, también es importante darle la proporción indicada a cada color dentro del proyecto para que todo se vea armónico y estable, aun cuando en el diseño el contraste juegue un papel muy importante se logrará una armonía visual estable teniendo así un diseño con un contraste exageradamente marcado.

El diseño gráfico se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes, dentro del mundo digital, en toda la red, Internet y procesos multimedia, se encuentra en el mobiliario de una empresa que ofrece sus productos con un empaque novedoso y corresponde diseño industrial y ergonomía del diseño de empaques, entre otras, las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador, el principal objeto de este estudio es el diseño editorial para lo cual se deberá profundizar todo en cuanto al tema con el fin de comprender profundamente de este proceso llamado denominado editorial.

## CAPÍTULO II

### 3 Diseño editorial.

Se denomina Diseño Editorial a la maquetación y composición de publicaciones impresas tales como revistas, periódicos, libros, etc. El proceso de diseño y diagramación que realiza el diseñador gráfico para estructurar un impreso, debe considerar las funciones y características de cada uno de los elementos que la componen, en el diseño editorial para tener eficacia y calidad, se requiere, del manejo de diversos programas gráficos avanzados.

Desde el Renacimiento en los años 1500 hasta nuestros días, muchos han sido los progresos en el ámbito editorial, empezando por la existencia de libros manuscritos producidos uno a uno a mano sobre distintos materiales, como: arcilla, madera, seda, papiro, etc. Las limitaciones de su reproducción hacían que estos ejemplares sólo fueran adquiridos por pocas personas.

Con la invención de la imprenta, se produjo una revolución y el alcance del libro fue mayor debido a la rapidez de reproducción, y para la época, el libro fue el principal difusor de la cultura Occidental, por lo cual adquiere alcances populares, y comienza a ser un bien de consumo reproducido en serie y de manera mecánica.

La industria editorial vive momentos de cambios, debido a las nuevas posibilidades que ofrece la edición digital. Todo Diseño Gráfico debe tener como base una metodología proyectual, la cual, da las líneas de acción a seguir. Debemos de definir la problemática a tratar y de acuerdo con esto, estructurar la metodología de trabajo con el fin de

llevar un orden sistemático y coherente, que permita llevar a buen término la tarea encomendada.<sup>19</sup>

Los libros existen por el mismo hecho de que la civilización existe, que hoy a pesar de que no es el único difusor de la cultura y está inmerso en una sociedad de consumo visual donde, la televisión, el cine, entre otros, lo superan en la velocidad de transmisión, pero si no fuera por los libros esto no hubiera ocurrido y se diferencia de los demás medios de comunicación donde la imagen, acompañada del color, los efectos especiales, y sonidos, expuestos a las miradas del espectador inmerso en este argumento, el libro desarrolla su imagen para no perder su importancia y no quedar olvidado, varios son, los puntos a tener en cuenta para el desarrollo del diseño editorial.

*El diseño editorial o maquetación va dirigido a múltiples mercados en los que debe moldearse a lo que se quiere comunicar, no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual prefiere leer un periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo en Complejo sistema de tendencias de diseño tales como estilo info-gráfico, art Nouveau y pop art entre muchas otras.<sup>20</sup>*

Lo primero que se debe tener para diseñar algo a partir de una idea es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y tener identificado qué tipo de público es, la misión del diseñador es elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación de texto, fotografías, líneas, titulares, etc. Con el

---

<sup>19</sup>RayMurray, 2001, Manual de técnicas gráficas para directores artísticos y diseñadores, Editorial Gustavo Pili, España, P. 12

<sup>20</sup>Diseño Editorial, 24 de Septiembre del 2008, recuperado el 17 de febrero de 2010, de <http://www.asesoriacomunicacion.com/es/diseño-editorial.pdf>

propósito de comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible, para ello se menciona un proceso muy elemental del diseño gráfico llamado Diseño Editorial.

La condición necesaria para el diseño editorial es el conocimiento y análisis de su contenido, y por lo tanto la estructuración del campo visual de un producto editorial es secuencial, según el recorrido de lectura, que en nuestra cultura se da de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

### 3.1 Tipografía

El término tipografía que originalmente era un sinónimo del arte del libro impreso ahora tiende a verse de una forma más sofisticada. La tipografía crea enlaces lógicos y visuales en una disposición de letras y otros caracteres apropiados para la tarea que se está realizando. El papel principal de la tipografía es hacer la apariencia de un texto tan atractiva como sea posible para de este modo, convertir su lectura en una experiencia eficaz, es decir para captar la atención del lector.<sup>21</sup>

La primera escritura cuneiforme\* data de hacia aproximadamente 3.000 años A.C., pero las primeras formas de representaciones de signos y números datan de 30.000 A.C.. A través del tiempo la escritura se ha desarrollado en distintos lapsos como dibujos, signos, pictogramas, pero el primer alfabeto del mundo del que procede el alfabeto latino fue creado alrededor de 1.200 A.C por los fenicios y se desarrolló mediante el sistema de jeroglíficos de los egipcios.

---

<sup>21</sup>El pequeño sabelotodo 2008, Sentido común para diseñadores, Indexbook, España, P. 57.

## 3.2 La Letra

Es un signo gráfico de un sistema de escritura que representa sonidos lingüísticos, es el elemento más pequeño de la formación de una palabra, tiene varias características como la caja alta y la caja baja, las letras mayúsculas se conocen como la caja alta y las letras pequeñas se denominan caja baja o minúscula.

En una página en que se ha ubicado texto imagen se debe presentar esencialmente comodidad al momento de leer, el grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir blanco sobre negro o viceversa, teniendo en cuenta este criterio y la posibilidad de poder hacer variaciones y diseño de una página solo con la letra según sea la necesidad de comunicar buscando nuevas formas alternativas.

Una familia tipográfica es el grupo o variedades completas de tipos disponible para una fuente término del grupo de caracteres completo incluye todos los caracteres de una variante de tipo por ejemplo (Helvetica New 23, Light Extended). Originalmente hace referencia al grupo de caracteres cortado en metal.<sup>22</sup>

El lenguaje formal a lo largo del desarrollo de la humanidad ha creado innumerables formas de escritura, estableciendo tipos de letra que son un conjunto de caracteres y letras diseñadas con una unidad de estilo. Existe una confusión entre el estilo y calidad de letra:

---

<sup>22</sup>El pequeño sabelotodo 2008, Sentido común para diseñadores, Indexbook, España, P. 70.

- Una fuente: designa a un miembro específico de una familia de tipo como negrita o cursiva.
- Una familia tipográfica o tipo: elige un estilo visual que puede ser una familia o un conjunto de fuentes relacionadas por ejemplo, un tipo de letra como Arial, incluye fuentes como Arial Black, Bold, Italic, Bold Italia, etc.

### 3.3 Clasificación de las Fuentes

Se ha realizado diversos intentos para resumir la variedad completa de los tipos de fuente en categorías, y aunque han surgido algunos modelos de clasificación, ninguno ha proporcionado todavía una visión completa sobre ello.

El estándar DIM 16518 del Instituto Alemán de Normalización establece el sistema de clasificación estándar de las fuentes en Alemania y lo hace cronológicamente. No obstante esta normalización solo se aplica a fuentes de metal creadas hasta los años setenta. Este estándar sigue las propuestas de la Asociación Typographique Internationale (ATypI).<sup>23</sup>

Las fuentes tipográficas se catalogan en Serif y Sans Serif, según la clasificación de las familias de fuentes mucho más general que la DIM 16518-ATypI, las fuentes serif o también llamadas serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil hacer rectos los bordes de las letras, entonces el tallador desarrolló una técnica que consistía en recalcar las líneas del acabado de casi todas las letras, por lo que

---

<sup>23</sup>El pequeño sabelotodo, 2008, Sentido común para diseñadores, Indexbook, España, P. 72.

presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.



Otra característica de las fuentes serif, se vincula al hecho que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas, tienen que ser más grandes porque se ven más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras letras, el grosor de las líneas de las fuentes serif modernas se realizaron a mano implementando una pluma, permitiendo la punta plana de la pluma distintos grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por el estilo natural que aporta a las letras.

Las fuentes sansserif conocidas también como etruscas Aparecen en Inglaterra durante los años 1820 a 1830, no tienen remates en sus extremos, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, son ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por una persona que escribe con otra herramienta que no sea una pluma.

Fuente Sans Serif



Ilustración Edison Celi

Las fuentes sansserif son las más usadas las razones de su triunfo es por los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos que estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra, la ausencia de remates al final de la letra y sus trazos finos las hacen muy adecuadas para letras grandes usadas en para pocas palabras y ser vistas a cierta distancia, como rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge, y legibilidad al momento de leer en un texto cansa menos la visión.

### 3.4 Interlineado

El interlineado es la distancia entre dos líneas de texto o más, y tienen que adaptarse a la lectura, por simple comparación, las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura del usuario porque entran al mismo tiempo en el campo, lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta trabajo adaptarse a la lectura y encontrar la unión con la línea siguiente.

### 3.5 Legibilidad tipográfica

La puesta en página de texto e imagen debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para **El lector**. El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras.

Ahora bien, una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (cuerpo, tono, inclinación, etc.), se buscará el interlineado que mejor se adapte a la lectura teniendo en cuenta que la cantidad de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete. En relación con interlineado se puede decir, por simple comparación, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.

La distribución de un producto editorial se puede descomponer en dos elementos: La portada y el contenido, la portada cumple dos funciones, vender el concepto general de la publicación en el lugar donde se vaya a exhibir y reflejar por medio del diseño, el nivel intelectual del contenido.

El diseño de la cubierta debe promover el trabajo del autor de forma que complemente el contenido, como pieza de embalaje, debe cumplir la función de exhibirse al público desde el lugar de venta, o donde se encuentre en exhibición, la edición da al diseñador grandes posibilidades de innovar, y el diseño gráfico en este campo exige una amplia escala de requerimientos, en estos días que existen tantas publicaciones, que los productos editoriales

deben estar bien diseñados si quieren competir con éxito en un mercado consumidor de información escrita e impresa.

### 3.6 Composición de una página

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, visuales, la composición el diseño editorial es, ordenar distintos elementos gráficos dentro de un soporte gráfico, que previamente han sido seleccionados y combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje a su público.

El producto visual de la composición depende de un efecto de totalidad, la composición y se toma en cuenta algunas reglas básicas.

- 1) El ojo necesita ser guiado. Una buena forma de atraerlo es colocar al sujeto principal en uno de los cuatro puntos fuertes (virtuales). Otro elemento de menor importancia colocado en un segundo punto fuerte puede ayudar a equilibrar y dinamizar el resultado final. Ha de evitarse el centro, salvo que se desee enfatizar una impresión de calma y reposo.
- 2) La configuración debe estar ventilada: hay que evitar las mazas compactas tanto como el exceso de espacios vacíos inútiles, para que el sujeto principal quede claramente valorado.
- 3) Presentar de forma simple las cosas más extraordinarias y de modo imprevisto las más simples.

- 4) Si hay una línea de horizonte visible, es conveniente que corte el cuadro en el tercio superior o inferior.
- 5) Las líneas importantes de la configuración se llaman dominantes y deben ser compensadas o equilibradas por otras. De acuerdo con una ley de contraste en particular, una línea diagonal rompe el equilibrio y debe ser compensada por una o varias líneas oblicuas de dirección opuesta.
- 6) Una composición busca colocar los elementos a lo largo de una línea principal que obligue al espectador a seguir un recorrido predeterminado. Esta línea será la espina dorsal de la configuración, y todas las demás líneas deben concurrir a reforzar su predominio.
- 7) En un icono complejo, de varios iconemas, la posición de estos debe tener en cuenta el significado ligado a la orientación de los mismos. Es la regla que recuerda que no puede haber contradicción entre la estructura y el significado de sus partes.<sup>24</sup>

Un principio que se debe tener en cuenta, a la hora de iniciar un proceso editorial es a cuántas columnas se desea trabajar, las columnas de texto se diseñan para facilitar la lectura, en relación con el tipo de letra o tipografía escogida y el tipo de contenido que se desea publicar, además, se puede dar un aspecto más profesional a un documento, para comprender mejor el concepto de diagramación, se debe tomar en cuenta varios elementos indispensables como:

---

<sup>24</sup>Ray, Murray, Manual de técnicas graficas Para Directores artísticos y diseñadores, Editorial Gustavo Pili, España, P. 17.

### **3.7 El formato**

Es el tamaño o área de una hoja de papel, donde va a ser impreso un determinado diseño, para esto hay muchos formatos de acuerdo a la necesidad del usuario ya sean estos: libros, revistas, periódicos, manuales, afiches, etc.

### **3.8 Los márgenes**

Son los espacios limitantes que se respetan entre la caja de texto y el borde de la hoja, pueden variar de acuerdo al diseño pero siempre se respeta la secuencia de la impresión, estos espacios reciben el nombre técnico de: cabeza, lomo, y pie.

### **3.9 La caja**

Es el espacio real que limita el texto y la imagen, donde se diagrama y se ubican los elementos de la página, en varios software, aparece la caja del documento delineada con un cuadro azul dentro de la página, esto es básico para reconocer donde es el área que va tomar forma un producto editorial.

#### **3.9.1 Caja de Texto**

Cuando se elige el formato de página en un producto editorial se determina a su vez las proporciones de la caja de texto o caja de composición.

Aunque la caja de texto se puede establecer de modo libre, estableciendo el tamaño de la misma mediante proporciones se obtiene mejores resultados se aprovecha la armonía y equilibrio cuando se relaciona el ancho x alto de la caja de texto con el ancho x alto del formato de página elegido.

### 3.9.2 Caja de imagen

Dentro de la diagramación de una página, existe la posibilidad de ubicar imágenes que complementen la información textual, esta deberá ubicarse en una caja o marcos de imagen, ubicado con parámetros que el diseñador disponga cuidando el equilibrio y la armonía para no quitar el interés al texto de la página, también este trazado geométrico requiere de proporcionalidad para no distorsionar la imagen que ahí se ubica.

### 3.10 Diagramación

Con lo anterior expuesto surge la necesidad de organizar su contenido según las formas para comunicar a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos que según el caso tendrán que aplicarse, los elementos que participan del contenido son básicos: el texto compuesto por la "tipografía", la imagen compuesta por la fotografía o ilustración, y el campo visual el formato de la página.

La diagramación corresponde a la ordenación de elementos gráficos dentro de un espacio determinado. Esta ordenación es determinante en las cualidades de legibilidad de un impreso e influyente en la disposición e interés por parte del lector, por lo que no puede ser manejada al azar y debe ser funcional. Su función es dar forma al impreso que el Diseñador gráfico crea, pensando en los elementos que lo componen, como son: el formato, tipografía, retícula, etc. El tipo de publicación va a determinar el rumbo de esta, dependiendo del tema a tratar, si la publicación habla

sobre deportes, el impreso debe necesariamente mostrar y reafirmar de qué trata el tema.<sup>25</sup>

El diseño editorial se basa en una retícula pre-establecida, aunque no sea raro el uso de más de una forma de ella en el mismo producto editorial con el fin de variar visualmente ciertas páginas, el diseño de la retícula es muy importante, en el estilo de un producto editorial, porque no solo afecta el aspecto general del mismo, sino también establece su propio sello en el lugar de venta o adquisición, pero el que una diagramación difícil beneficia al diseño, es un error, es verdad que puede hacer que las páginas tengan un aspecto distinto, pero resulta mucho más eficaz crear ideas nuevas con diferentes estructuras.

### **3.11 Portada y cubierta**

La distribución de un producto editorial se puede descomponer en dos elementos: La portada y el contenido, la portada cumple dos funciones, vender el concepto general de la publicación en el lugar donde se vaya a exhibir y reflejar por medio del diseño, el nivel intelectual del contenido.

El diseño de la cubierta debe promover el trabajo del autor de forma que complemente el contenido, como pieza de embalaje, debe cumplir la función de lucirse al público desde el lugar de venta, o donde se encuentre en exhibición, la edición da al diseñador grandes posibilidades de innovar, y el diseño gráfico en este campo exige una amplia escala de requerimientos, en estos días que

---

<sup>25</sup>Müller Brockmann, 1992, Sistemas de retículas, Ediciones G. Gili, P. 15.

existen tantas publicaciones, que los productos editoriales deben estar bien diseñados, si quieren competir con éxito en un mercado consumidor de información escrita e impresa.

### **3.12 Tecnología para diseño editorial**

La implantación de los equipos Macintosh y los programas de diseño gráfico en el trabajo del diseñador gráfico han cambiado sus procesos laborales, incidido en la creatividad y en la productividad.

Aunque muchos diseñadores pasaron gran parte de sus vidas haciendo diseños a mano, el diseño gráfico actual es una profesión que se desarrolla casi enteramente en computadoras que reemplaza la página en blanco por la pantalla.

El avance tecnológico en el diseño gráfico comenzó en 1985 cuando Adobe Systems introdujo al mercado el PostScript, un nuevo lenguaje para definir páginas gráficas.

Luego, en la década de los noventa se desarrollaron softwares como Adobe Photoshop, Illustrator, etc., que posibilitaban por primera vez, el control completo del diseñador sobre todo el proceso creativo.

Esta idea novedosa permitió a los diseñadores desarrollar técnicas particulares y diferenciarse de los modelos convencionales de las imprentas.

En los años 80 aparece el primer manual sobre grillas, Llamado Sistemas de retícula, también surge el PostScript y Macintosh desarrollados para programas especiales de diseño editorial y fotomontaje.

En la actualidad, el trabajo de un diseñador se ha facilitado debido a los diferentes paquetes informáticos usados como herramientas para diagramar y desarrollar productos editoriales, de tal forma que el proceso se transforma en una acción de libre de pensamiento, desarrollo de la imaginación y creación.

Los principales programas informáticos para elaboración, diagramación y diseño de productos editoriales son ADOBE INDESIGN y el pionero en software para diagramación QUARK XPRESS ambos son programas de constante evolución con características similares, que ayudan en la construcción de medios impresos.

### **3.13 Fotografía en el diseño editorial**

La fotografía siempre ha jugado un papel importante dentro de la sociedad, porque es considerada como un testigo fiel que evidencia los acontecimientos, históricos ya sea de aspecto político, social, económico o natural, hoy en día, la fotografía es el medio en el cual las personas tienen más confianza; aun conociendo las bondades de la era digital.

Ahora, existen también personas que únicamente ven las fotografías y dejan de lado el texto, “una imagen vale más que mil palabras”, a veces el estímulo visual es el más importante que cualquier otra cosa, Partiendo de las posibilidades de la fotografía como recurso comunicativo, la creación de imágenes fotográficas es un medio privilegiado de medio de comunicación y de información.

La comercialización de los productos gráfico editoriales, ha hecho de la fotografía sea una actividad tan importante por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí, pero todas ellas

necesitan una imagen para que dicha estrategia resulte atractiva, por esa razón la fotografía es parte fundamental de toda producción editorial, es el complemento de la información textual y viceversa.

### **3.14 Libro Fotográfico**

Es un producto editorial el cual recopila imágenes fotografías; la palabra fotografía viene de dos antiguas palabras Griegas: foto que es "luz," y grafía que significa "escritura", es decir "Escribiendo con la luz" es una manera de describir la fotografía. Una fotografía se realiza, iluminándola con alguna energía radiante, tal como los rayos X, y se usa para registrar un cuadro de un objeto o la escena sobre una superficie sensible a la luz.

Las fotografías son destinadas a mostrarse a un público específico dentro de una sociedad; la mayoría de los billones de fotografías tomadas hoy son registros casuales para documentar sucesos personales tales como vacaciones, cumpleaños, y bodas. Las fotografías se usan extensivamente por periódicos, revistas, libros, y la televisión para transmitir información y anunciar productos y servicios.

Un libro fotográfico es un producto elaborado mediante parámetros editoriales llegado a ser uno de los poderosos medios de comunicación y un modo de expresión visual que toca la vida humana en muchas maneras.

Como medio no verbal de comunicación, la fotografía puede superar las barreras de idioma y simplemente comunicar mediante símbolos visuales universales.

Hoy la fotografía se reconoce ampliamente como un arte fino. Las fotografías se muestran en los museos de arte, apreciadas por coleccionistas, discutidas por críticos, y estudiadas en cursos de historia del arte. A causa de la naturaleza especial de la fotografía, sin embargo, este no fue siempre el caso. En los tempranos días de la fotografía, alguna gente consideró el medio algo pobre en relación a los más viejos, artes visuales establecidas, tales como el dibujo y la pintura.

### CAPÍTULO III

#### 4 Marco Referencial.

##### 4.1 Aproximaciones del graffiti en el mundo.

El significado de la palabra graffiti es de origen italiano *graffiti*, *graffire* o pintada a varias formas de inscripción o pintura que se realiza generalmente sobre inmobiliario urbano, la Real Academia de la lengua española designa como "grafito" una pintada particular, ha sido utilizado académicamente para designar ciertas manifestaciones de la vida cotidiana romana. Las inscripciones encontradas en algunos muros pompeyanos datados en el siglo II d.c. han sido calificadas como graffiti por arqueólogos e historiadores.

Graffiti es lo que hace referencia a la "Cultura del Aerosol", produciendo un movimiento que escribe o dibuja mediante la utilización de un recipiente de pintura en aerosol. Si retrocedemos en la historia nos daremos cuenta de que el graffiti siempre ha existido, desde los antiguos egipcios con sus indescifrables jeroglíficos hasta los hombres de las

cavernas con sus pinturas rupestres. El inicio del graffiti interpretado como arte, tiene su inicio a fines de los años 60 cuando un joven griego de Manhattan llamado Demetrius, quien firmaba como "Taki 183", comenzó a escribir su "tag" (firma) alrededor de todo New York.<sup>26</sup>

Uno de los primeros graffiteros que se asegura haber confirmado sus inicios, firmaba TAKI 183 y fue entrevistado por el New York Times en 1971, su nombre verdadero era Demetrius y era un joven griego que trabajaba como mensajero en la ciudad de Nueva York. Pintaba su firma en todos los sitios donde entregaba documentos y paquetes, muchos jóvenes empezaron a imitarle y a buscar sitios cada vez más difíciles y llamativos donde dejar su firma.

Los primeros investigadores que estuvieron cuando en las paredes de los barrios marginales y el metro de Nueva York aparecieron inmensas pinturas hechas con aerosol, que determinaron la acepción del término graffiti. Autores como Craig Castleman, Sarah Giller, Jane Gadsby y Henry Chalfant fueron testigos de la aparición del movimiento artístico y lo registraron mediante trabajo de campo desde su aparición a finales de la década de los sesenta hasta mediados de los noventa.

Los principales recursos expresivos por la naturaleza del graffiti están vinculados a la escritura y al mismo tiempo a la pintura, esta es la clave de su riqueza expresiva, a las significaciones del mensaje verbal se suman el funcionamiento simbólico de la letra que en muchos casos es ilegible, agregados icónicos propuestos por los graffiteros, elementos semióticos de un material gráfico no verbal, el color y la forma.

---

<sup>26</sup>Una forma de expresar y comunicar Filosofía del Graffiti, recuperado el 12 de enero de 2010, disponible en: [www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com)

El graffiti comenzó de forma ilegal realizándose en los trenes de la ciudad, pero al hacerse más difícil cada día el pintar en trenes, los jóvenes writers optaron por trabajar en las paredes de la ciudad. Esto dio paso a la idea de muchas personas de que graffiti es sinónimo de delincuencia. La mayoría de los “writers” comenzaron en el arte de forma ilegal pero se desarrollaron y crecieron en comunidades de artistas, y no sólo en

Estados Unidos sino en todas partes del mundo, destacándose Italia, Australia, Brasil, España y Chile, entre otros.<sup>27</sup>

Con el comienzo del nuevo milenio, las nuevas tecnologías y tendencias artísticas, el graffiti se convirtió en materia de estudio gracias a su valor como fuente de información histórica, y social, llamando la atención como testimonio cotidiano y particular, en su fundamento científico y antropológico que dio la pauta para que se tome en cuenta como objeto de estudio; sin embargo, las pintadas antiguas consideradas ahora graffiti, fueron estudiados precisamente desde el siglo XVII.

A finales del siglo XX, en su último cuarto de siglo, se asiste a una nueva etapa del desarrollo de todo lo referente a la estética urbana, marcada por la aplicación y presencia de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos agentes sociales: como puede ser el *escritor* de graffiti (*writer*), el artista de calle o el activista contracultural. Igualmente, se han mantenido y amplificado los grandes proyectos de reforma o ampliación urbanística que se han ido sucediendo en las grandes ciudades

---

<sup>27</sup>Una forma de expresar y comunicar Filosofía del Graffiti, recuperado el 12 de enero de 2010, disponible en: [www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com)

europas desde finales del siglo XIX.<sup>28</sup>

En este sentido, la extensión de la cobertura de los estudios literarios, para acoger una serie de expresiones creativas hasta entonces no consideradas válidas como representativas de la cultura o subcultura, hace que el graffiti se evalúe más que un motivo como un medio de expresión a tener en cuenta tanto por sus cualidades semióticas como estéticas, tenemos en la aproximación de las vanguardias hacia lo primitivo y hacia las notas características del paisaje urbano cotidiano una primera apertura a lo artístico del graffiti.

Consiguientemente, cuando se contempla el paisaje urbano contemporáneo, nos percatamos de la presencia de ciertos elementos estéticos, originados desde la iniciativa particular, ajenos a los criterios de desarrollo de las instituciones. Estos elementos que escapan del control o la regulación oficial pertenecen a la esfera de lo que se denomina, desde la perspectiva de la oficialidad cultural, la cultura marginal o la subcultura. Podemos destacar entre estos el graffiti (*Hip Hop Graffiti*, Neograffiti, *Stencil Art*), la gráfica de calle (*Sticking*, Cartelismo) y las intervenciones urbanas. Los cuales, en su desarrollo, configuran un testimonio muy interesante de las relaciones entre ciertos sectores de la ciudadanía y el espacio urbano, entendido como espacio de conflicto y lugar de encuentro e intercambio, negación reconstructiva o reconstructiva o aportación constructiva en pos de la definición o redefinición del ámbito y los modos de vida urbanos.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, el papel del graffiti, Madrid España, P. 144.

<sup>29</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España, P. 144.

Los principales problemas de las ciudades en Latinoamérica que se presentan por el crecimiento de su población, discriminación, pobreza, el abandono del viejo centro histórico como lugar de vivienda, y nuevos usos del espacio público y privado por la proliferación de construcción de viviendas de bajo costo en las afueras de las ciudades, hace que los barrios sean populares y proliferen los grupos de personas llamados pandilleros o simplemente amigos para dedicar un tiempo a hacer graffiti.

Los cambios urbanos, la conformación de grandes ciudades y afluencias urbanas de extranjeros latinoamericanos, han cambiado la forma de vida de los habitantes, lo cual hace que se busque la representación simbólica e imaginarios urbanos de los habitantes, tomando en cuenta su condición económica y socio-cultural que determinan el uso cotidiano en las ciudades latinoamericanas, como menciona Armando Silva en su artículo "Algunos imaginarios urbanos desde centros históricos de América Latina" en la revista Gaceta publicada en Bogotá .

Presento el ejercicio de un trabajo que busca llevar la propuesta de los imaginarios urbanos al uso y evocación de los centros de las ciudades americanas. Como autor pido que se entienda solo como borrador de trabajo, unidas, en su generalidad, con excepciones, sus niveles de vida son reconocidos entre regulares y malos, "siendo las respuestas negativas predominantes".<sup>30</sup>

El panorama cambia cuando se trata de fiestas o reuniones informales que se

---

<sup>30</sup>Armando Silva Tellez, Algunos imaginarios urbanos desde centros históricos de América Latina, P. 397.

realizan entre vecinos, en las cuales se manifiestan expresiones de confianza, bienestar y aprecio, que dejan ver en ello algo que posiblemente es dispuesto cómo grupal y se valora sobre lo público, el barrio adquiere importancia sobre la ciudad total.

Otra definición muy particular acerca de esta manifestación artística es el acto de escribir o representar un símbolo que identifica a determinadas personas en una superficie ajena, si se lo mira desde este punto de vista, casi todo el mundo es participe de esta expresión llamada graffiti, por ejemplo las inscripciones en los árboles con algún objeto, pintar en las mesas del colegio, frases en baños públicos etc. Ese gesto muy característico del ser humano que pretende dejar la huella, un extracto tan personal, es un acto tan íntimo y a la vez tan público que no deja de ser la muestra de un sentimiento, lo que coincide con una de las definiciones del término arte.

Se toma en cuenta que cada vez más son reducidos los espacios públicos de la ciudad de Quito por la proliferación de viviendas en conjuntos residenciales a las afueras de la urbe, dejando así calles usadas para caminatas urbanas, los centros de las grandes ciudades, están, por lo general, casi abandonados lo cual provoca que la gente abandone los mencionados espacios y lleguen otros habitantes como, indigentes, vendedores de flores, vendedores de caramelos, etc. Tomando la urbe, atemorizando a transeúntes, los indígenas sin trabajo que se han instalado en la plaza de comercio de Quito, los carros por las calles los desfiles y marchas sindicales a toda hora que obstruyen el tránsito y hacen imposible recorrer por eso se han ausentado en búsqueda de más orden, silencio y tranquilidad.

Si bien el centro de la ciudad se desocupa de gente, tampoco los marginados e indigentes lo toman como suyo como ha ocurrido en España con el caso de los \*"okupas", en la ciudad de Quito, siempre mostrando su afecto por su ciudad, y

por el rechazo, negación a las ofensas que se vive en la ciudad de Quito, a través de la prensa y otros medios de consumo masivo, se proyectan contra su propia localidad para expresar cuánto quieren que sea otra, están ahí los efectos de los imaginarios sociales.

## 4.2 El graffiti, condiciones de producción.

El objeto en publicidad es importante, se piensa que ya de por sí un producto es un objeto que además es arropado por valores añadidos, valores que son proporcionados por otros objetos. Según Peninou, *"el valor de los objetos deviene semiótico. Por esto, vía la publicidad, es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de status social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida"*<sup>31</sup>

La evolución del graffiti como forma artística en los últimos cinco años ha sido rápida, diferentes escritores de graffiti han tomado determinadas vías de reforma de su arte y han logrado metas diversas, por un lado la vía del graffiti comercial se abrió como una salida económica complementaria para los escritores de graffiti, cada vez más enfrentados represiones como, multas y al encarecimiento del material básico de pintura.

A esto se suma el interés de muchos comerciantes que asumen la estética del

---

<sup>31</sup>Georges Peninou, 1986, Semiótica de la publicidad, Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona España, P. 154.

graffiti por que éste había modificado ya la propia configuración visual del paisaje urbano que ambos compartían.

La mayoría los escritores, comentan que esta actividad ha modificado parcialmente el aspecto de los barrios, la ciudad considera esto como parte de su soporte estético, a los jóvenes graffiteros individuos de su mismo origen social compartiendo su entorno inmediato alteraran con sus obras la apariencia del escenario cotidiano.

Los comerciantes empezaron a contratar a graffiteros para la decoración externa de sus locales por dos razones: la primera, para evitar la realización de otros graffitis en los muros de sus establecimientos. La presencia de la obra de otros graffiteros, haciendo que ese espacio permaneciera intocable por las mismas razones que una pieza de graffiti convencional debe ser respetada y la segunda razón es proporcionar una apariencia moderna.

Esto ocurre sobre todo con la decoración de bares, discotecas, salas de baile, etc. De todas formas la naturalidad y creatividad de los graffiteros se refleja en su encargo, por lo general el delegado aspira a ver el nombre de su negocio muy claro y legible, y en un estilo de colores.

El wildstyle y otros estilos de graffiti han quedado excluidos automáticamente ya que los graffiteros se destacan en este tipo de trabajos por las soluciones más simples, consistentes en sencillas composiciones de dos fondos y letras o, a menudo sin intercalación de caracteres ni sensación de tridimensionalidad.

Las ciudades modernas se articulan como un mosaico de subentidades urbanas que responden a distintos orígenes y funciones y que se imbrican y yuxtaponen entre sí formando un entramado orgánico. En ocasiones, estas subentidades pueden percibirse de diversas formas

dependiendo de la mirada de cada espectador o del contexto desde las que se contemplan. De este modo, nuestra mirada selecciona, prima, secundariza, omite o sobredimensiona determinados aspectos presentes en dichos espacios, a la hora de caracterizarlos y, por tanto, dotarles de una identidad o personalidad concreta.<sup>32</sup>

Han transcurrido más de 10 años desde que los graffiteros aceptan encargos de decoración comercial, en el momento presente el graffiti ha evolucionado en formas y estilos a la vez que se ha afirmado estéticamente en el panorama visual urbano.

El producto de esta fijación ha sido que los graffiteros no sólo ven crecer sus encargos comerciales, sino que también son más libres a la hora de realizar sus trabajos, en este proceso han existido muchos y variados problemas, en la mayor parte de las ocasiones los comerciantes apenas proporcionaban a los escritores de graffiti el aporte necesario para los materiales básicos, aprovechando el enorme impulso productor de aquéllos.

Los procesos de dignificación social de la labor comercial del escritor de graffiti han tenido éxito, hablamos de una labor continuada de diversos graffiteros que, dada su excepcionalidad técnica y su mayor edad y experiencia respecto al resto de la comunidad, han conseguido mejores condiciones de trabajo para sus colegas.

Los graffiteros ecuatorianos como “Starman”, han trabajado exigiendo retribuciones justas y planificando sus encargos con una mínima calidad,

---

<sup>32</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, Revista de dialectología y tradiciones populares, estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, La gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio, Madrid España, P. 111, 112.

podemos observar que su labor empieza en el ámbito del barrio, comienzan trabajando en la decoración de pequeños locales de venta de películas o revistas , con el tiempo la variedad de encargos crece a la par que la propia experiencia del graffitero.

Si el problema de la comunicación de masas se plantea así mismo, y sobre todo, bajo este punto de vista, que desecha de toda valoración estética, *se encuentra con el problema de una dialéctica entre vanguardia y kitsch, no solamente surge la vanguardia como reacción a la expansión del kitsch, sino que se renueva y prospera aprovechando continuamente los encuentros de la vanguardia. (Humberto Eco, 1995: pag,93)*

Al descubrir las innovaciones artísticas lo reserva Eco para las llamadas vanguardias, pero esta función la posee a su vez el graffiti y en grado, como intentar poner de manifiesto los patrones estéticos de los graffiteros en lo comercial se mantienen especialmente de la visión que de estos descubrimientos artísticos se proporciona a través de los mass-media, una visión simple de las cuestiones semióticas, en definitiva, se produce una transformación evidente que hace entrar en un debate más amplio que comprende la noción de kitsch, cultura de masas, producción cultural y el papel de la globalización.

El graffiti no es una excepción, a pesar del rechazo evidente mostrado por sectores sociales, ha descubierto en su interpretación estética en la ciudad, asumiendo ciertas pautas, estos modelos aceptados se muestran aislados de otros de su especie, el grafismo así creado, aun pareciéndose a simple vista al graffiti, no posee sus valores semióticos ni artísticos, el resultado es la impresión de la apreciación parcial y carente de comprensión de una forma artística que se logra ver, que comparte su mismo espacio público, pero que se encuentra más allá de la posibilidad de su interpretación por los mismos

mensajes peyorativos de ilegalidad y carencia de creatividad que rodean la imagen común que se tiene del graffiti.

A pesar de esto, el graffiti se ha afirmado lentamente en la apreciación estética de los habitantes de las ciudades, no sólo por su presencia física en su espacio urbano, sino conformando a su vez su influencia en el espacio visto, su presencia en los medios de comunicación también ha cambiado, su imagen negativa inicial se sustituye poco a poco por su presencia en spots televisivos relacionados con productos dirigidos a un público joven, en films de diversas clases, etc. Todo esto ha contribuido a su vez a crear una mayor aceptación social de esta forma creativa, de una manera que no contempla sus valores estéticos, pero que produce una hábito visual evidente, aunque sea de forma aparente.

Un ejemplo de esto es la marca deportiva “Nike” que no podía quedar afuera e incorporó la técnica del estencil en el año 2000, como parte de su campaña lanzada en Buenos Aires, Argentina, ésta utilizó la vía pública como soporte de la línea deportiva de fútbol, en una esquina, se pintó un corner y al lado de él se podía leer la inscripción “Nike es Fútbol”, una parte de la misma campaña utilizó como recurso el estencil considerado también como una parte del graffiti, de un escorpión, diseñado por el graffitero conocido como “Jazz”, dentro de una estrategia de incógnita y expectativa donde se pintaron en Capital Federal y Zona Norte más de 1.000 escorpiones en paredones, canchas, obras en construcción, columnas y postes, esto también se vio en Quito Ecuador en algunas paredes de la urbe.

Otro ejemplo más reciente, en mayo de 2005, fue el de la campaña realizada en Chile por la agencia Volta Belowthe Line para la marca de zapatillas Converse, la cual bajo el lema “Chile no es gris” utilizó un estencil de la figura de las zapatillas pintadas en colores vibrantes que

recorrían las paredes de la zona céntrica de la capital chilena.<sup>33</sup>

### 4.3 Graffiti del nuevo milenio en Quito.

Julio Cortázar hablaba de los paréntesis de la realidad como los intersticios por donde repentinamente aparecía lo fantástico. El graffiti tiene mucho de paréntesis de realidad, es un instante de provocación y de convocatoria al transeúnte a mirar la vida desde otros mirantes. Está en cualquier esquina, asoma cuando menos lo espera, nos transporta a algún paraje baldío y silencioso o simplemente cae como un relampagote algún dios que se cansó de lanzar los dados y que ahora juega rayuela.<sup>34</sup>

En las ciudades modernas se pronuncia una variedad de subculturas urbanas que responden a distintos orígenes y funciones y que se cubren y acercan entre sí formando un soporte orgánico, en ocasiones, estas subculturas se descubren de diversas formas dependiendo de la mirada de cada espectador o del contexto desde las que se miren, de este modo, la mirada selecciona, determinados aspectos presentes en dichos espacios, a la hora de determinarlos y, por tanto, darles de una identidad o personalidad.

En este aspecto se juega un importante papel el uso de lo estético en el marco del espacio público, como elemento distintivo a la hora de caracterizar

---

<sup>33</sup>Ximena M. Candela Valdéz, Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21, Conversación mural: stencil y graffiti, 2009, Mayo, p 5.

<sup>34</sup>Alex Ron, 2007, Quito una ciudad de graffitis, Graffitis críticos al sistema social, Edit. El Conejo, Quito Ecuador, p, 27.

cualitativamente determinados espacios, no es raro que en un momento histórico donde lo visual y la imagen adquieren una valiosa importancia cultural y son fundamentales en la alineación de un enfoque visual o presentación pública de lo que es o se pretende que sea un territorio.

Este campo estético se va a presentar como un factor físico y simbólico del encuentro entre distintos enfoques de cómo se entiende el ámbito público y la forma de vida en una porción de una ciudad, de este modo, se verifican lo más opuesto hasta la manera más afinada en distintos gustos, una reunión de acciones, naturales de las líneas de lo público, la propuesta de los vecinos o la contribución de transeúntes, etc., de la que surge una realidad que nunca se ajusta precisamente a ninguno de los gustos representados en cada proyecto de cualquiera de estos agentes.

Este paisaje urbanístico constituye un reflejo de una pluralidad de visiones y de una diversidad de niveles de capacidad en la participación para la construcción social, manifestada físicamente como ciudad o barrio, un conjunto de personas que tanto va a servir para conservar las líneas comunes para el desarrollo común, como para generar nuevos motivos de conflicto.

A finales de los 90 e inicios de la primera década del siglo XXI se produjo una efervescencia creativa en el espacio público, desde la confluencia de agentes de muy distinto perfil u origen, surgiendo etiquetas como Postgraffiti, Neograffiti o Arte Urbano. Las calles fueron escenario entonces de un rebrote de las pegatinas y los carteles, así como del graffiti con plantillas. Por otra parte, se contempló la realización de toda una serie de experiencias que proponían la intervención sobre los distintos objetos que conformaban el paisaje urbano (mobiliario,

señalización viaria, rótulos, carteles, etc.)<sup>35</sup>

Para el inicio del nuevo milenio, se mejora el movimiento del graffiti porque su daño físico por lo general es reparable, las personas han entendido la incursión de este movimiento dentro de la sociedad y han aprendido a convivir con esto por otra parte los graffiteros poseen mayor calidad intelectual y conceptual, lo que en casos de contenidos críticos políticos, y en otros estilos el estudio de las artes plásticas y el diseño gráfico, para que quede más claro a qué se refiere con cada tipo de actividad, se indica una breve definición de cada uno de ellos:

Las paredes Quiteñas están cubiertas de escrituras, dibujos, graffitis de distintos tipos, políticos, murales, esténcil, los muros son espacios de expresión, documentada donde se inscriben la historia, las ideologías y las identidades, constituyendo una fuente interesante para abordar las diferentes culturas de la ciudad, son una manera de apropiarse concretamente al espacio público, de participar del diálogo social, los discursos murales están así vinculados al tema de los imaginarios colectivos y del sentimiento de pertenencia, que discuten o piden cierta cultura nacional, urbana y varias subculturas más o menos marginales.

El cartelismo desde su apreciación como un medio de envergadura que requiere una calificación técnica para su elaboración, y que se contempla como una estrategia de camuflaje, va a parecer sortear con eficacia su catalogación como obra de primitivos o dementes, su visión como fruto de delincuentes o criminales, o su salvación de la clasificación como contaminante ambiental, al menos cuando su

---

<sup>35</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, Revista de dialectología y tradiciones populares, estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, Madrid España, P. 121.

dosificación en el espacio no es sobreelevada o desconcertante.<sup>36</sup>

El cartelismo, trata de carteles que responden a una funcionalidad publicitaria o en algunos casos corresponde a propaganda política tradicional, también se pronuncia como un medio difusor de ideas, pensamientos y emociones, en torno a problemáticas sociales, con un exclusivo cuidado en la forma de representación gráfica, así como su disposición en un espacio, esto es conocido en Ecuador como estencil que se trabaja sobre una plantilla cortado al vacío la figura o el mensaje a transmitir y luego plasmado con aerosol, lo que sirvió en lo posterior en la industria textil y publicitario a la hora de hacer serigrafía.

La integración del *Sticking* dentro de lo vandálico o dentro del listado de productos contaminantes va a emparentarlo con el conjunto de apreciaciones del graffiti. Sin embargo, esta “suciedad visual” se suaviza con la impresión de tener una más fácil “limpieza” que el graffiti. En concreto, la impresión contaminante de las pegatinas se debe más a su producción masiva y al imperativo de su alta diseminación, para ejercer un impacto eficaz en la visión del espectador.<sup>37</sup>

Sticking o pegatinas sucede cuando se trata de un papel adhesivo y se considera una modalidad de graffiti indirecto, o medio de comunicación no convencional. no obstante, las pegatinas foto impresas en diferentes tamaños y formatos troquelados, donde se plasman pensamientos personales y se vincula el desarrollo graffitero con medios tecnológicos y uso de creatividad con la

---

<sup>36</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, Revista de dialectología y tradiciones populares, estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, Madrid España, P. 122.

<sup>37</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, Revista de dialectología y tradiciones populares, Madrid España, P. 123.

utilización de iconos, logotipos y cómics.

Las intervenciones urbanas éstas se revisten del halo artístico y original que produce su modernidad. No obstante, ciertas modalidades pueden obtener una apreciación negativa, cuando no es fácilmente reconocible, detrás de su realización, un discurso poético o una intencionalidad artística, considerándolas como vandálicas, aunque no pueda negarse un valor primordialmente lúdico en su acción. Normalmente, esto también depende mucho del observador y del conocimiento de los pormenores de su producción, de si su autor es o no es un *artista* e, incluso, de dónde se encuentra ubicada.<sup>38</sup>

La intervención urbana, en los espacios públicos refiriendo a los objetos que se encuentran en la ciudad como letreros, señales de tránsito etc. , son alteradas de alguna manera por miembros de la sociedad en algunos casos por personas de colectivos urbanos que intentan dar otra mirada al uso común de los objetos en la ciudad, considerando otra manera de comunicación no tradicional y que funciona dentro del paisaje urbano tanto con objetivos exclusivamente estéticos como sustentados en algún tipo de discurso de causa subversión ética o moral.

El origen del Graffiti en Quito es similar al de New York, por la utilización de instrumentos y técnicas, teniendo al aerosol como instrumento básico y utilizando varios estilos como tags, masterpieces, aunque muchos aseguran que en Quito la mayoría de las veces, los espacios y las obras son más respetadas, pintando cada crew en su propio territorio, aunque se debe reconocer que a lo largo de la ciudad de Quito se puede identificar el graffiti no

---

<sup>38</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España, P. 124.

solo en el sector norte ni sur si no que está distribuido al parecer equitativamente.

Es muy importante conocer la evolución del graffiti en los últimos años en la ciudad de Quito, como una forma de expresión ilegal, un acto de vandalismo urbano, pero aparte de su contenido socio-político, colorido y elementos semánticos ligados al diseño gráfico desarrolla una forma estética promoviendo un lenguaje expresivo que lucha con las formas modernas del circular urbano.

Lo imaginario, dentro de la ciudad, marca una apertura fundamental de percepción, el sueño ciudadano hace efecto en un simbolismo concreto, como el ruido, el nombre de un almacén o local comercial, la selección de un programa televisivo, el humor, navegar por Internet, aquí vale la pena reconocer como imaginarios a los centros de las ciudades, recordar el nombre de ciertos lugares de la ciudad como, por ejemplo la escultura de la plaza de la Independencia, en el centro histórico de Quito, poderosa figura hecha en hierro e instalada en el centro de la plaza como parte de la retórica urbana.

El graffiti de Quito es metafórico, lúdico y algo nihilista. Continúa la tendencia del graffiti de las grandes urbes: expresar furia y desamor con metáfora, crear ciudades imaginarias en cada esquina, desafiar al tedio con ironía, y humor.<sup>39</sup>

Luego de algunos elementos sobre la historia del graffiti quiteño y de una descripción de las diferentes formas de inscripciones contemporáneas en las paredes, se centra en la evolución de un graffiti en particular, se va reduciendo cada vez más a inscripciones personales, auto-referenciadas o con propia

---

<sup>39</sup>Alex Ron, 2007, Quito una ciudad de graffiti sexta edición, lapsus teóricos, Edit, El Conejo, Quito Ecuador, p. 17.

identidad del graffitero, son marcas de pequeños grupos, que ocupan la ciudad de una nueva forma, en una búsqueda de territorialización, por otro lado, la emergencia del individuo en ese discurso urbano permite presentar el muro como ejemplar de la separación cambiante que se da entre los espacios públicos y privados.

En el mural artístico, la primera forma de escritura mural latinoamericana es la de la inscripción en paredes con motivos políticos, a partir de los años 90, la brocha y la pintura fueron parte importante en el uso también del estencil remplazando el uso del afiche, por ser una técnica costosa para difundir ideologías, característico del movimientos estudiantiles, se vuelve la parte visible del movimiento contra-cultural que caracteriza esa época, esta expresa con palabras crudas, una suerte de renacimiento, una gran sed de libertad, pero con la construcción de la imagen de una ciudad, que se hace por segmentación imaginaria de sus habitantes, se conduce a un encuentro de afecto con la ciudad

El testimonio actual de actores de esta generación como por ejemplo "Starman" afirma no haber tenido, en aquella época, nada en especial para declarar, ninguna voluntad de alguna difusión ideológica detrás de sus diversas formas de expresión porque primero tenía que formarse cultural y políticamente para poder difundir un comentario público, más bien ha sido un modo de vida.

Se menciona entonces un fenómeno de subcultura urbana y de mezcla (producto de la crisis del Estado Ecuatoriano y el conflicto que se vive internamente) que permite la emergencia de actores sociales hasta entonces invisibles en una sociedad juzgadora, se trata entonces de construir identidades nuevas y, lejos de los relatos de la historia oficial, los que toman la palabra son, por primera vez, los jóvenes, los excluidos de la sociedad, dan forma a una estética de urbana, directa.

En un estudio realizado en 1998 sobre el graffiti en la Ciudad Universitaria de Madrid (Figueroa-Saavedra 2004) se hizo patente el papel tan relevante que tenía, tanto el carácter cultural de este espacio universitario, como el peso simbólico del graffiti a la hora de caracterizar este espacio como un entorno de reflexión.<sup>40</sup>

El conflicto en lo social y político, más allá de este caso concreto, no cabe duda que esta misma relación se reflejaba en otras porciones la población quiteña, atendiendo a sus características de uso, poblacionales, ciertamente, este medio de comunicación tradicionalmente urbano ha estado sujeto a las transformaciones que la sociedad urbana y el espacio de la ciudad han tenido a lo largo de la historia, adaptándose a la presente situación

*Se pudo comprobar en dicho estudio la existencia de esa visión oficial que entendía la presencia de este medio de expresión como una anomalía indecente (Pardo Canalis 1980: 1921-1940), mientras que, por otra parte, este medio como recurso se recubre de cierto respaldo cultural y presenta características formales y de contenido propias, producto de su ubicación en tan característico espacio urbano. en otro orden, se observaba la influencia que ejerce en su desarrollo el trazado urbano y arquitectónico, en relación con los imperativos marcados en la práctica por los graffiteros de los años noventa, y los mensajes de sus producciones.*

Se observa la existencia de grupos de generación de graffiti ajustados a concretos del paisaje urbano por su utilidad como soporte gráfico vistoso, a determinados espacios públicos, áreas o partes de éstos según la actividad que se desarrolla en ellos o su grado de publicidad o característica personal del

---

<sup>40</sup>Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España, pp. 114.

graffitero, y trazados urbanísticos favorables a cierta práctica.

Las diferentes reseñas sobre la actuación de graffiteros se acompañan con el trabajo de campo, con estas se intenta manifestar las pautas corrientes del Graffiti en Quito, los criterios básicos, por ellos, tomados en cuenta para la elección del lugar, el boceto, y de la modalidad de las piezas a realizar, es decir, a la hora de dar un contexto a sus obras en relación a otras posibles, con la variación de un mensaje elegido y un trabajo logístico previamente investigado.

El contexto de los hogares de los graffiteros tanto como las zonas donde ellos realizan sus actividades coinciden con la distribución del graffiti dentro de la ciudad por lo que, el espacio de trabajo del graffitero está comprendido en un primer momento de su actividad dentro del barrio donde reside.

La idea de la territorialidad nace de cada integrante del colectivo, alterar el espacio y hacerlo a su propia similitud gráfica puede ser el propósito del graffitero, el primer entorno en el que el graffitero vive y desarrolla sus actividades y trabajos son las calles de su barrio, ahí deja sus primeras señales según lo manifiesta “Starman” principal integrante del grupo colectivo urbano “MFC”.

Se encuentra de esta forma al momento que se da soporte a la teoría de representación cultural, utilizada en este estudio, que la ubicación espacial del graffiti claramente es la urbe, existe en las zonas que se le permiten su desarrollo y permanencia durante un determinado tiempo, de tal manera que la duración en una misma zona de obras pasadas y recientes da ejemplo a los graffiteros de su propio pasado estético y la certeza de su evolución en dicho

sector.

El graffiti de Quito es metafórico, lúdico y algo nihilista. Continúa la tendencia del graffiti de las grandes urbes: expresar furia y desamor con metáfora, crear ciudades imaginarias en cada esquina, desafiar al tedio con ironía, y humor.<sup>41</sup>

De esta manera el graffiti es un medio donde, el diseño, la política y el humor se mezclan en partes que se integran de acuerdo al pensamiento de su creador, y el descontento de un pueblo que tiene miedo a hablar solo y prefiere el colectivo social para expresar un pensamiento, y es demostrado a la hora de destituir presidentes, y a la interpretación que hace el transeúnte, el graffiti se neutralizó y despojó de lo político, en muchos casos, y esto lo llevó a transitar por el camino del mural y el arte urbano, con el estudio de los graffiteros acerca de técnicas de dibujo, de color, de diseño entre otras.

En algunos casos las personas dedicadas al graffiti generalmente les apasiona el dibujo y el color por lo que han estudiado carreras afines al arte para dedicarse solo al graffiti, con el afán de perfeccionar su estilo y llevarlo a niveles superiores como una galería, algunos a lo comercial, y hacer una fuente de dinero de algo que les gusta hacer, en nuestro país se empezó de manera reducida a contratar graffiteros para que se realicen murales con temas específicos para concienciar a las personas sobre ciertos temas, poco a poco este arte va surgiendo más de donde se lo conoce.

---

<sup>41</sup>Alex Ron, 2007, Quito una ciudad de graffitis sexta edición, lápsus teóricos, Edit, El Conejo, Quito Ecuador, gráfico. 17.

## **4.4 Actores destacados de la ciudad de Quito.**

En La ciudad de Quito como en otras capitales mundiales se observa la presencia de varias tribus urbanas, pero sin duda alguna lo que tienen en común muchas ciudades, es el graffiti que está ahí siempre pero pocos saben quién lo pinto.

Para este proyecto se ha tomado como referencia a varios graffiteros radicados en la capital que a pesar de pintar en todas las ciudades del Ecuador, se ha particularizado el sector centro norte de la ciudad con el afán de tener una muestra representativa para elaborar un material gráfico impreso.

### **4.4.1 Colectivo “MFC”.**

Las siglas “MFC” (Master FunkyCrew), pertenecen a un colectivo de jóvenes emprendedores, interesados en compartir experiencias comunicacionales con la sociedad mundial, ya que sus integrantes han viajado por varias ciudades del mundo escribiendo en las paredes las temáticas sociales, políticas, etc. Con un estilo urbano, destacando al graffiti no solo como una obra de arte sino también como medio de comunicación.

“MFC” es un grupo de graffiteros y artistas gráficos que participan dentro del desarrollo social con proyectos afines al arte con el respaldo gubernamental y de la empresa privada.

Jorge Calderón (Starmanfunk), es un integrante de este colectivo, él es Diseñador Gráfico de profesión, también Director Artístico en KaribuGames, empresa ecuatoriana de videojuegos.

Se desenvuelve en el medio del graffiti desde 1999, cuatro veces campeón Nacional en este arte, demostrando el dominio de la aerografía, spray, y otras técnicas de ilustración, su mayor logro es la fusión entre el arte urbano y la publicidad. Representó a Ecuador en el Tercer Desfase Bogotá 2007 y Meeting of Styles Perú 2010.

Starmanfunk ha diseñado locales, vitrinas para cafeterías, dirige y ejecuta murales con misión social, enfoque comercial para entidades públicas y privadas, también prepara escenarios para producción de video clips musicales, videos comerciales, entre otros.

*Su visión es: volar a un mundo donde los sueños no tengan limites, y donde todo lo que desees se pueda alcanzar con la misma facilidad con la que un sueño se puede imaginar.*

## **CAPÍTULO IV**

### **5 Cultura, comunicación, graffiti y diseño gráfico**

#### **5.1 Cultura y comunicación**

La cultura permite a las personas construir una sociedad, es decir determinar el escenario para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, también la manera de organizar sus relaciones con las demás personas, el conocimiento general de los procesos comunicativos y culturales de la sociedad actual sólo puede alcanzarse con la unión teórica, y metodológica, esto hace que se considere a la cultura y comunicación como

un saber capaz de alcanzar, el ideal de complicados niveles de actividad simbólica e ideológica de la sociedad contemporánea

La comunicación es más que solo decir un mensaje y exponer sonidos, imágenes, e ideas, la cultura y la comunicación son un solo campo de estudio, porque permite a los hombres construir una sociedad, dicho de otra manera definir el escenario para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, y construir un modo de organizar sus relaciones con otras personas.

En los pueblos la comunicación se manifiesta como un universo simbólico con múltiples significados como quienes son, de donde vienen, hacia donde van, y manifiesta que toda forma de comunicación es una expresión cultural, por el hecho de entenderse e intercambiar ideas entre si y formalizan relaciones mediante la comunicación.

Cesar Ulloa habla sobre el ser humano que convive con los demás sumido en una método intergeneracional, es decir que mantiene elementos del pasado y de la cosmovisión y los combina con otros elementos que adquiere en el momento del intercambio social cuando desempeña varios roles, por lo tanto la combinación de códigos obedece al consumo de varios espacios y contacto con las personas de distintas sociedades.

Reflexionar sobre las relaciones entre Cultura y Comunicación puede parecer, a primera vista, un ejercicio superfluo\*, porque ambos espacios públicos siempre han estado irremediabilmente unidos. Pero los malentendidos y fracturas históricas continuas entre ambos exigen mantener esta línea de pensamiento. En todo caso, lo nuevo de la situación actual reside en la completa integración entre comunicación y

cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales.<sup>42</sup>

Si se piensa en las ciudades, en los espacios públicos, desde el modo en que perciben sus ciudadanos o desde las prácticas a que son sujetos, se obtiene algunas ideas para explorar el tema cultural, con la comunicación en una sociedad surgen formas de expresión política socio cultural, obteniendo así un amplio recurso social,

Convertida en *ecosistema comunicativo* la tecnología re articula hoy las relaciones entre comunicación y cultura haciendo pasar al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación.<sup>43</sup>

Otros sistemas de información disputan la supremacía, y son soportados por el que ocupa el poder en forma respectiva, para el diálogo entre varios sujetos es necesario, la interacción entre otros personajes que admiten causas de acuerdo y causas de comunicación que los sustentan.

La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las

---

<sup>42</sup> Enrique Bustamante, Número 9 - julio - octubre 2006, Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa, recuperado el 10 de enero de 2010, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm#a>

<sup>43</sup> Jesús Martín-Barbero, Medios y culturas en el espacio Latinoamericano, Número 5 - enero - abril 2004, recuperado el 13 de enero de 2010, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. La comunicación en la “era de la información” nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención.<sup>44</sup>

La aparición de muchos lenguajes con variedad de significados y significantes permiten comprender a la cultura como el origen de la producción social, en cuanto a terminología lo que para unos es la provincia de Loja cuando “el cuchillo no está afilado se denomina motolo y para otras regiones del país se denomina esta bronco”.

Dicho de esta manera, la comunicación, tiene tantas formas de presentarse, *“cada persona se comunica como mejor puede, es un proceso natural y cotidiano y se hace lo más cómodo posible, pero en una sociedad de consumo en el que existen círculos de poder donde la juventud no puede, participar, discrepar y debatir en un porcentaje muy elevado”* asegura “starman”, es entonces cuando surge el descontento popular, y origina la protesta, que a su vez es manifestada mediante expresiones culturales y sociales ahora llamada graffiti.

### 5.1.1 Imagen y consumo

El mundo en que vivimos se acostumbrado a la adquisición de artículos diversos, alimentos y servicios para cubrir las necesidades que atribuye la vida diaria, que al final forman parte de lo que denominamos consumo.

---

<sup>44</sup>Jesús Martín-Barbero, Medios y culturas en el espacio Latinoamericano, Número 5 - enero - abril 2004, recuperado el 13 de enero de 2010, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

La producción de imágenes de la ciudad se ha convertido en un elemento clave de las políticas urbanas de muchas ciudades, especialmente en aquellas con una fuerte tradición industrial donde se ha venido realizando un esfuerzo explícito por redefinir su papel. En la construcción de estas imágenes, frecuentemente se utilizan elementos de difícil concreción espacial tales como, por ejemplo, los que contribuyen a crear una imagen de marca que pueda identificar diversos "productos urbanos" o que conduzca a reforzar la conexión social de los ciudadanos.<sup>45</sup>

Consumir es una tarea fácil, depende del poder adquisitivo y de la disponibilidad del producto en el mercado. El consumo, es algo necesario para la subsistencia del ser humano, además una fuente que genera empleo, pero el hecho de consumir más de lo que se necesita, con el objeto de llenar vacíos espirituales, físicos o mantenernos actuales con el desarrollo de tecnologías que mueven al mundo dando partida al exceso del consumismo con la ayuda de la publicidad de los medios de comunicación masivos, genera un tema de preocupación ya que supone un riesgo hasta de la propia vida sana.

La imagen es una representación gráfica, visual, que plasmada en una superficie o soporte gráfico funciona como un algoritmo matemático o procedimiento que permita realizar la interpretación de la imagen.

También la imagen puede ser representada en una escena o en un personaje, donde se resaltan las características que lo determinan como concepto-imagen, otro recurso muy importante para tener en cuenta en el proceso cognoscitivo generado desde el cine que es la imagen de notar, es indicar una

---

<sup>45</sup>Nuria Benach, 2000, Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona Olímpica, Barcelona España, p. 189.

idea, una situación, un planteamiento de un problema

Una comparación para explicar la imagen de mejor manera es un hombre elegante, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, y estilos combinen entre sí, pero no se limita solamente a esto, también combina con su ropa un tipo de zapatos, una corbata, la bufanda y el sombrero, cada detalle de su vestimenta está elegido en relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí, la misma filosofía codifica el comportamiento de las empresas, para mantener un estilo, deben gestionar todas las dicciones en las que se une su imagen, por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Las viejas ciudades industriales, que habían sido los grandes centros productivos, han conservado solo las funciones directivas y una buena parte de su espacio, desprovisto ya de su uso productiva ha sido progresivamente reconvertido, pensando en las oportunidades económicas que ofrece el consumo. A las nuevas funciones desarrolladas en las ciudades como centros del control económico e ideológico, y a la construcción de nuevos espacios aptos para las actividades turísticas o de ocio, se suman además los intentos de proyectar una renovada imagen de lo que es la ciudad y, sobre todo, de lo que se pretende que llegue a ser.<sup>46</sup>

Las marcas que el consumidor describe suyas de un modo emocional son las que triunfan, así lo dicen los expertos en branding o imagen de marca, aunque

---

<sup>46</sup>Nuria Benach, 2000, Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona Olímpica, Barcelona España, P. 191.

se trata de un intangible que algunos prefieren no cuantificar, hay estudios que revelan incrementos de la rentabilidad según el sector de quienes poseen un logotipo pregnante.

Esto sucede con la marca que uno mismo se muestra esto quiere decir que la imagen que uno muestra hacia los demás es la carta de presentación del individuo esta puede ser adoptada por otra personas como es el caso de la moda o de la actitud de los artistas que imponen un estilo quedando plasmado un registro de imagen o marca personal.

El tema va también dirigido a la comunicación masiva, que investiga un problema comunicativo que se da en la publicidad, tomando como referente los medios de comunicación, como televisión y medios escritos, que toman a la mujer, y qué es lo que hoy en día se comunica con publicidad, el mensaje que se pretende transmitir a partir de ella, es vender un determinado producto, pero si se habla de imagen se venderá la imagen de la mujer adoptando técnicas de venta para que el consumo de esa imagen sea provocando en el publico específico.

Una de las técnicas más habituales de la publicidad desde sus inicios ha sido la de utilizar a la mujer como "objeto", dentro de todo el contenido publicitario la mujer está automatizada, no tiene identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones, como es el caso de cientos y miles de comerciales y spots que vemos cada día.

## 5.2 Comunicación y graffiti.

La comunicación es pensada en la actualidad como medios masivos de comunicación, lo que resta importancia al grado de construcción social de los sentidos que utilizan los actores para socializar; sentidos que además tienen un alto componente cultural por las connotaciones de valor ético, histórico, etcétera dentro de sus contextos<sup>47</sup>

La comunicación siempre será un tema de discusión dentro de una sociedad que ha sido absorbida por una ola de consumo, por los medios masivos que intentan informar una realidad distinta a la que los ciudadanos desean recibir, es el simple hecho de generalizar a la comunicación y vincular con los medios masivos cuando esta tiene otro fin, es por eso que el público mira en los medios lo que comúnmente se dice “es menos peor”.

El papel de los medios está siendo tan criticado debido a que la programación se planifica en función del rating de sintonía, restando legitimidad a las necesidades de una población ávida por conocer otro tipo de alternativas que le sacarían del analfabetismo informacional y del desconocimiento sobre los hechos que marcan la dinámica socioeconómica, política y cultural de los pueblos<sup>48</sup>

Los medios de comunicación son el canal para mercadólogos y publicistas que los utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por lo tanto, la elección del o los medios a utilizar y el horario fijado de acuerdo a un análisis del rating intentando persuadir a las personas a comprar o consumir

---

<sup>47</sup>Cesar Ulloa, 2007, Comunicación cultura y desarrollo, Edit. Quipus, Quito Ecuador, P. 11.

<sup>48</sup>Cesar Ulloa, 2007, Comunicación cultura y desarrollo, Edit. Quipus, Quito Ecuador, P. 12.

determinados productos y servicios, y a la hora de informar sobre un conflicto solo se muestra las estadísticas y números para agilizar el proceso de comunicación para poder avanzar con la publicidad.

De tal manera que, una manifestación y expresión cultural denominada graffiti según "starman", que se difunde de manera no convencional, contribuye no solo en nuevo modelo de comunicación sino también con un aspecto distinto de la ciudad, porque durante la década de los ochenta el graffiti se extendió con características muy precisas en distintos países, lo que generó para el nuevo milenio una estética que permite hablar de un nuevo momento contemporáneo; este más que una palabra, es una manifestación expresiva cultural pintada en una pared, con estética urbana.

El graffiti formula la necesidad de comunicar, y pareciera no contener información, pero manifiesta el deseo de dejarse ver, "soy yo, estoy aquí, tengo un valor, entérate", parece repetir el graffitero en sus trabajos expuestos en lo público para que otras personas lo vean y transmitan el mensaje.

Se llama "graffiti" a las inscripciones que quedan en paredes desde los tiempos del Imperio Romano, pinturas en variedad de formas y estilos, generalmente sobre propiedad pública o privada ajena, como paredes, vehículos, puertas y demás espacios urbanos, esta palabra se usa también para referirse al movimiento artístico del mismo nombre, especial de la pintura como arte y transformando en subcategoría de la misma.

Consiguientemente, cuando se contempla el paisaje urbano contemporáneo, nos percatamos de la presencia de ciertos elementos estéticos, originados desde la iniciativa particular, ajenos a los criterios de desarrollo de las instituciones. Estos elementos que escapan del control o la regulación oficial pertenecen a la esfera de lo que se

denomina, desde la perspectiva de la oficialidad cultural, la cultura marginal o la subcultura. Podemos destacar entre estos el graffiti.<sup>49</sup>

Se sabe que los primeros utensilios para dibujar en vagones del metro en EEUU eran pinceles y pintura, hasta el invento de las latas de “aerosol”, en un principio se utilizaba una llave u objetos puntiagudos con lo que rasgaba en los metales pintados , los primeros marcadores pequeños, de unos pocos milímetros de grosor y punta redonda, hasta que se instaló el marcador de punta cuadrada de 1x1 cm, fue muy utilizado por los graffiteros que siempre querían ir más allá, incluso se fabricaban sus propios rotuladores con envases de pegamento, usando la esponja de los borradores de las pizarras de los colegios.

Sin duda, la técnica del graffiti es el aerosol como lo dicen los “graffiteros”, por el fácil uso, acceso, variedad de colores, y relativa limpieza, los “difusores” llamadas boquillas o caps, son dos macho y hembra, las primeras en la parte inferior tienen un tubo que entra en la válvula del bote hembra, las segundas, tienen en la parte inferior un hueco en el que entra el tubo del bote macho, las boquillas, independientemente de que sean macho o hembra, tienen diferentes característica en cuanto al tipo de trazo que realicen, finos o gruesos, limpios o difusos, direccionales o redondos.

Los “Fatcap” (boquillas de trazo grueso) sueltan más cantidad de pintura, sirven para hacer un trazo con un grosor de 20 centímetros, por lo que son aptos para

---

<sup>49</sup> Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España, P. 144.

rellenar grandes superficies, por otro lado están los “Skinnycap” (boquillas de trazo fino) que sueltan menor cantidad de pintura permitiendo trazos de varios milímetros, usados para hacer detalles.

El graffitero busca lugares de fácil acceso y poco riesgo para él, también se busca a los peatones, mientras más frecuenten el lugar para hacer el graffiti y que ellos lo puedan mirar es mejor, los sitios serán más valorados y mientras más difícil sea su acceso, mayor riesgo presenta el trabajo del graffitero, pero sólo algunos transeúntes, sabrán apreciarlo.

Al utilizar espacios como: muros públicos, el graffitero se apropia de dichos espacios, utilizando la frase de “starman” “graffitero” “aquí he pintado yo este espacio es mío”, no entra en relación mutua con el espectador ocasional, no espera ninguna respuesta, pero dejará a la intemperie la propuesta de que otros puedan comprender el mensaje \*pictórico en toda su extensión, con la participación de una situación histórica, social, cultural.

El graffiti no es algo reusable aún que si el espacio físico en donde se lo realiza, en realidad es muy crítico para quienes no participan activamente de esta manifestación, no se inscribe en un espacio poco normalizado por la sociedad sea este cultural o ideológico, más bien crea su propia dimensión y funciona con sus propias reglas, no necesariamente se debe formar parte de estos grupos para entenderlo, este proceso del graffiti exige al receptor ser reflexivo del proceso para advertir sus efectos, y es algo muy difícil para que el transeúnte lo asimile por sus propios medios, ya que en algunos casos los graffitis son muy complejos.

Existe en la ciudad manchas de pintura, paredes tachadas y amenazas nocturnas, las paredes están en el límite de lo público con lo privado, pero los graffitis la toman por sorpresa, por años dando un valor agregado en las

paredes de los baños públicos, en los billetes, en los camiones, ya que fuera de ahí no tienen legitimidad, y no podrían competir con los mensajes político - sociales, o más aún con la publicidad.

A lo largo de este trabajo se hace recuento de los hechos históricos para poder desglosar las ideas como forma de manifestación de descontento popular por varios miles de años, las masas siguen haciendo crítica a sus líderes en las paredes públicas de todo el mundo. Algunos buscan promover un cambio, transmitir alguna verdad y persuadir a quien lea su mensaje, los verdaderos artistas buscan dar a conocer su filosofía con imágenes poderosas y frases cargadas de significado humanístico.

El graffiti no solo traspasa las pautas de conducta del adolescente, ellos son los encargados de vigilar y castigar a sus autores como activistas políticos, ellos son los subversivos de la comunicación, la guerrillera del aerosol, hay quienes consideran a estos artistas como sus enemigos públicos, por mostrar una realidad tapada por los medios de comunicación masivos.

En Quito a partir de los noventa, inicia su propia función de aerosol, cientos de pintadas, van y vienen entre smog y asombro de miles de transeúntes. Un nuevo tipo de cultura subterránea un juego de poetas insomnes, una nueva estación de viento en la ciudad.<sup>50</sup>

Algunas personas toman provecho de este medio para poner de manifiesto mensajes políticos, que forman parte del completo del movimiento graffitero desde tiempos remotos, el ejemplo más antiguo de graffiti como se lo conoce actualmente perdura en Turquía, como parte de las ruinas de Efesus, y muchos

---

<sup>50</sup>Alex Ron, 2007, Quito una ciudad de graffitis sexta edición, lápsus teóricos, Edit, El Conejo, Quito ecuador, P. 17.

creen que fue una obra publicitaria para un burdel cercano, en Quito encontramos frases como **quítenme el cielo quiero volar más alto firma el colectivo “Ada”**.

Algunos graffitis tienen un contenido personal, sentimental que no necesariamente quiere reflejar arte si no simplemente expresar su descontento, el amor y odio por los demás en las paredes de la ciudad, en otro caso, las pandillas lo usan para delimitar su territorio, otros simplemente hace recuento que estuvieron ahí como este **Ivone le amo**; escrito en una pared de la urbe al norte de Quito.

El graffiti que fue catalogado siempre como una actividad subversiva y marginada, por la sociedad pero este instrumento mediático se muestra como una manera económica, sencilla y segura de comunicar mensajes que no pudieran ser transmitidos por los medios de comunicación tradicionales, que a criterio de varios graffiteros, en un país como Ecuador, es algo que se debe fomentar y no reprimir con leyes absurdas según los gobiernos de turno, por mencionar algo que dijo el Presidente del Ecuador Rafael Correa en una de sus cadenas sabatinas cuando detuvieron a un graffitero pintando una pared; “da gracias a que fue en este gobierno que de ser en el de Roldós te hubieran torturado y desaparecido”.

### 5.3 Graffiti y diseño gráfico.

Un buen diseño es un plan concebido mentalmente”, una solución eficiente, una respuesta a un profundo análisis, una decisión y sus respectivas consecuencia ante el planeamiento de un problema, que

bien integrado llegara a nuestras manos de una manera natural, en base a una adecuada correspondencia entre la forma y su sentido.<sup>51</sup>

El diseño gráfico es una profesión destacada que en su actividad está dirigida a crear y proyectar mensajes de tipo visual, tratando de satisfacer necesidades diversas que según el caso pueden ser informativas, de persuasión, tecnológicas de producción e innovación o simplemente estilistas.

El diseño gráfico es un proceso de programar una idea, seleccionar imágenes y los medios para difundir la idea, organizar elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, en el campo profesional la función principal del diseño gráfico es transmitir información determinada por medio de composiciones gráficas, que llegan al destinatario mediante diferentes soportes gráficos, conocidos como folletos, carteles, trípticos, gigantografías, medios digitales, etc.

Se transmite las ideas específicas del mensaje de una forma clara y directa, y haciendo uso de diferentes elementos gráficos que dan forma al mensaje y lo hacen entendible para el consumidor, el diseño gráfico no es simplemente crear un dibujo, o una imagen, es la suma de muchos elementos académicos y de carácter moral, para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición, tener la imaginación y creatividad suficiente, la experiencia, y el sentido común, para poder lograr su cometido.

El resultado del diseño gráfico se denomina grafismo, y está compuesto por un

---

<sup>51</sup>Manuel Vélez, 2001, El diseño gráfico, El presente del diseño aplicado a nuevos entornos, P. 27.

combinado de diferentes elementos, se puede establecer una comparación entre grafismo y un plato de comida, los dos están compuestos por diferentes elementos particulares que, fusionados correctamente, conceden una obra única.

Desde un punto de vista industrial, un producto diseñado no debe ser solo susceptible de realización, sino que, en sí mismo, debe respetar todas las limitaciones humanas y económicas que rodean la producción, la distribución y uso efectivo, en virtud de la capacidad humana y de la industria.<sup>52</sup>

La función del diseño gráfico en relación con la comunicación visual se refiere a la solución de problemas de interacción social que involucra la transferencia de información y vinculación a los procesos de intercambio de conocimiento del diseñador gráfico, mediante las estrategias, procedimientos, y recursos propios de los códigos del lenguaje visual, de tal manera el lenguaje visual se relaciona con los sentidos, en especial con el oído y la vista, por esta razón se incluye a los medios audiovisuales.

A la vista llega la información en imágenes dando una orden al cerebro para que este interprete un mensaje, de igual forma pasa con el oído , al sumarse los dos en un mensaje audiovisual esto complementa el proceso, obteniendo una interpretación más oportuna y con más características para emitir un criterio.

En el campo profesional del diseño gráfico, se dirigen tanto los sistemas de

---

<sup>52</sup>Manuel Vélez, 2001, El diseño gráfico, El presente del diseño aplicado a nuevos entornos, P. 27.

creación y producción de imágenes, y también los aspectos de conceptualización de las mismas, aplicando el análisis así como la proyección de información, codificada en un lenguaje visual o audiovisual, con el fin de aplicarlo en los medios de comunicación visual.

Una representación o ejemplo para hacer evidente la esencia del mensaje en lo anterior mencionado es, como en la imagen expuesta que fue puesta sobre cierto soporte y su objetivo es impactar o crear expectativa en el receptor, como la promoción comercial, los carteles de difusión, etc. Que el diseñador gráfico ha visto conveniente que sea así, por qué se instruyó de esa manera lo estudio y conoce que de esa manera debe funcionar, las personas que reciben el mensaje serán los que consuman y juzguen esa imagen que al principio fue idea y que luego de un proceso es una campaña publicitaria para un producto o servicio.

La tarea del diseñador gráfico actual ha aumentado enormemente con el continuo progreso de la economía, la industria y la electrónica audiovisual, Los nuevos procesos industriales generan productos nuevos realizados en nuevos materiales y con nuevas formas. Los problemas que se le plantean al diseñador han cambiado, al igual que las exigencias que son cada vez mayores. Ya no basta con satisfacer la demanda hasta ahora presente en su profesión, sino que se le hace obligatoria una especial evolución de su labor hacia otros campos relacionados con cuestiones comunicativas, psicológicas y sociales.<sup>53</sup>

El diseñador gráfico realiza sus actividades con mucha capacidad creativa y un alto grado de responsabilidad, además de aplicar en todo momento su

---

<sup>53</sup>Manuel Vélez, 2001, El diseño gráfico, El presente del diseño aplicado a nuevos entornos, P. 28.

sensibilidad artística y conocimiento de los medios de comunicación masivos en proyectos de información y difusión de diversas magnitudes, tomando en cuenta que también existen medios alternativos.

Los medios en donde no hay un control minucioso de la comunicación y la proyección de imágenes son aquellos que carecen de información o su contenido no es controlado por un departamento editorial estos son considerados alternativos como por ejemplo el espacio público que usan los graffiteros para comunicar sus ideas.

En un estudio realizado en 1998 sobre el graffiti en la Ciudad Universitaria de Madrid (Figuroa-Saavedra 2004) se hizo patente el papel tan relevante que tenía, tanto el carácter cultural de este espacio universitario, como el peso simbólico del graffiti a la hora de caracterizar este espacio como un entorno de reflexión, foro de debate y escaparate.<sup>54</sup>

Más allá de este caso en concreto, no cabe duda que esta relación se refleja en otras porciones del paisaje dentro de la urbe quiteña, atendiendo a sus aspectos de uso, poblacionales, de vivienda, etc. Ciertamente, este medio de comunicación urbano como así lo sostienen los graffiteros que han trabajado con su talento y han llevado el graffiti al ámbito publicitario y transmitido en medios de comunicación con parte gráfica de mencionadas campañas publicitarias, ha estado sujeto a la transformación que la sociedad y el espacio de la ciudad han tenido a lo largo de la historia, adaptándose a la situación, de la presencia de este medio de expresión como una manifestación obscena.

---

<sup>54</sup>Fernando Figuroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España, P. 144.

Mientras que por otra parte este medio como recurso de grafismo se refleja en un respaldo cultural que presenta un contenido propio y por estar ubicado en un espacio urbano, en otro orden, se observa la influencia que ejerce en su desarrollo, el límite urbano y arquitectónico, en relación con los principales autores de este proceso cultural y sus mensajes.

Un proceso de comunicación visual surge de la necesidad de transmitir un mensaje, un diseñador gráfico no solo es un creador de formas sino también es un difusor de comunicaciones, un profesional que mediante un proceso específico construye mensajes con medios visuales.

El componente principal de la composición gráfica es el mensaje a interpretar, la información que se desea transmitir al destinatario a través del grafismo, esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, siendo los más comunes: puntos y líneas de todo tipo, elementos geométricos, polígonos, círculos, elipses, óvalos, letras de diferentes formas y estructura, etc.

Muchas veces al formar un mensaje por medio del diseño, resulta generalmente un arma de doble filo, depende del diseñador gráfico que el mensaje llegue bien a su destino, desde la premisa de todo comunicador, “el objetivo es comunicar”, facilitar la claridad de esa comunicación, aporte estético, y cargas simbólicas, esto debe ser entendido como un filtro, corre peligro el entendimiento del mensaje.

## **CAPÍTULO V**

### **6 Desarrollo y producción del producto**

Se utiliza la comunicación impresa en la vida cotidiana de todo ser humano con cada producto gráfico que ha sido durante largo tiempo la forma más común para difundir la información a un gran número de receptores, a pesar de que los medios audiovisuales, son populares existen numerosos productos gráficos que tienen un uso creciente.

#### **6.1 Fundamentación teórica metodológica**

Debido a la falta de información de temas culturales urbanos de la ciudad de Quito, se ha implementado una investigación profunda de los colectivos sociales dedicados al graffiti en esta ciudad, con el fin de satisfacer esa demanda de carencia de información tanto textual como gráfica, de tal modo que en lo posterior se desarrolle un producto visual que contenga la combinación de imágenes recopiladas de graffitis y sea complementado con texto de información del tema.

Se deberá usar también las técnicas aprendidas durante el periodo de estudio, aplicando todos los conocimientos adquiridos en el mencionado producto gráfico

##### **6.1.1 Muestra**

Se considera que la presente investigación por ser de carácter urbano y debido a la dificultad de obtener información, se realizará un \*focusgroup a los artistas

urbanos denominados graffiteros para que proporcionen datos que aporten a la elaboración del presente proyecto y la construcción y desarrollo de un producto visual elaborado con parámetros de diseño gráfico

Los artistas gráficos que intervienen en el graffiti comprenden una edad de entre diez y siete y treinta y cinco años, de género masculino y femenino, con un nivel económico medio, medio-alto.

## **6.2 Fundamentación tecnológica del producto**

Los constantes cambios que se producen en la tecnología de la comunicación impresa y la computación tiene un fuerte impacto sobre los sectores gráficos impresos y la industria de los medios comunicacionales escritos, han surgido nuevas tecnologías que han obligado a las empresas a mantenerse pendientes de las nuevas exigencias de los mercados para adaptar sus procesos productivos de forma constante.

Durante un proceso de innovación, se debe integrar nuevos conocimientos y aplicar los ya existentes para crear nuevos o mejorados productos o servicios, la innovación es una combinación de necesidades sociales para crear una demanda de mercado, con los medios científicos y tecnológicos para resolverlas, a fin de elaborar un producto visual impreso el diseñador deberá usar los mecanismos tecnológicos tales como software recomendado para edición de textos e imágenes.

En el sector gráfico se han producido nuevos cambios indispensables para el éxito ante la llegada de nuevas tecnologías y conceptos como: desarrollo on-line, fotografía digital, impresión digital, etc.

## **6.3 Procesos creativos en el diseño gráfico para la elaboración de imágenes**

Para la ejecución gráfica del presente proyecto luego de identificar las necesidades que en lo posterior solucionará un producto gráfico visual se plantea su elaboración mediante un método de diseño dividido en tres fases según el autor, que con la división por fases detalladas a continuación.

### **6.3.1 Fase analítica**

#### **6.3.1.1 Recopilación de datos**

Esta etapa es importante para la realización de proyectos de diseño gráfico, ya que se indagará gran cantidad de información esta recopilación puede lograrse a través de empresas o de personas que requieran de un producto gráfico para satisfacer necesidades, también la información que no recolectara con por empresas y personas interesadas deberá ser obtenida por el diseñador por cualquier medio, los datos que se recolecten en esta fase no necesariamente será usada en el proyecto, pero permitirá al diseñador tratar conocimientos importantes acerca del proyecto.

TEMA	SÍNTESIS	BIBLIOGRAFÍA
COMUNICACIÓN	La comunicación es importante porque le permite al ser humano formar grupos y coordinar actividades dentro de esos grupos, formar cualidades crear leyes y formas con el objeto de formar una cultura y en lo posterior compartirla con otros	-(John Fiske, Introducción al estudio de la Comunicación) -(Jesús Martín-Barbero, Medios y culturas en el espacio Latinoamericano) -(Nuria Benach, Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona Olímpica)
COMUNICACIÓN VISUAL	La comunicación existe desde el inicio de la humanidad, por tanto para que la comunicación ocurra, y la persona a quien se dirige comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos.	-(Armando Silva Tellez, La ciudad como comunicación) -(Abraham Moles, Teoría Estructural de la Comunicación y la Sociedad)
SEMIÓTICA	Es que mucho antes de que el termino semiótica fuera utilizado ya se encontraba algunas investigaciones con respecto de los signos, semiología fue utilizada en la medicina, era el término empleado para designar el estudio e interpretación de los síntomas de las enfermedades.	-(José Luis Caivano, Semiótica de lo visual)
DISEÑO GRÁFICO	Los diseñadores gráficos forman parte de un conjunto de profesionales presentes en la sociedad, esto es verificable a simple vista ya que el diseño gráfico no es el exclusivo servicio que las personas o empresas con mucho poder adquisitivo requieren, sino que la demanda crece continuamente y cada vez la sociedad tiene la necesidad de encontrar los canales para que la comunicación y difusión de su productos o servicios sean eficaces, competitivos por lo tanto incorporan a su lista de insumos el diseño gráfico.	-(Jorge Frascara, Proceso Creativo del Diseño) -(Joan Costa, Diseñar para los ojos) -(Raúl Bellucia, El diseño Gráfico y su enseñanza)
DISEÑO EDITORIAL	El Diseño Editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, etc. Dentro de las mismas	-(Ray, Murray, Manual de técnicas gráficas [Para Directores artísticos y diseñadores]) -(El pequeño sabelotodo, Sentido común para

	se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido	diseñadores) - (Müller Brockmann, 1992, Sistemas de retículas)
EL GRAFFITI	Graffiti es lo que hace referencia a la "Cultura del Aerosol", produciendo un movimiento que escribe o dibuja mediante la utilización de un recipiente de pintura en aerosol. Si retrocedemos en la historia nos daremos cuenta de que el graffiti siempre ha existido, desde los antiguos egipcios con sus indiscifrables jeroglíficos hasta los hombres de las cavernas con sus pinturas rupestres.	-(Alex Ron, Quito una ciudad de graffitis)
COLECTIVO "MFC" ( Master FunkyCrew)	Se presenta en la ciudad de Quito una manifestación cultural de grupos graffiteros, que adoptan sus nombres de acuerdo al entorno en que se desarrolla el graffiti, tales como Skipy, integrante del colectivo "MFC" (Master FunkyCrew) que desde temprana edad descubrió su gusto por el arte, el teatro, la pintura, la música, siendo el ultimo hijo de una familia política y socialmente activista, lleva en su sangre los ideales de sus padres, el amor por la libertad y el deseo de ser trascendental.	-(Jorge Calderón)

La información obtenida en esta fase está agrupada por categorías y se obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias, como libros, revistas, ensayos, sitios web, y relatos de actores mismos del tema.

### 6.3.1.2 Ordenamiento

En esta etapa se desagrupa la información obtenida en la fase anterior y se estudia los posibles subtemas que se podrían incluir al momento de

implementar el proyecto, de la información obtenida anteriormente se escoge lo que en realidad es necesario para desarrollar el producto.

<b>TEMA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>IMAGEN</b>
COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL	Breve explicación referente a los temas	Imagen del proceso de comunicación
SEMIÓTICA, SIGNO Y SÍMBOLO	Breve explicación referente a los temas	Imagen comparativa entre signo y símbolo
DISEÑO EDITORIAL	Explicación sobre el diseño editorial	Imagen tipografía y retículas

### 6.3.1.3 Evaluación

Se realiza una redacción de manera que la información no contenga términos que no sean usuales para las personas que lean el contenido del producto, al contrario se debe usar un lenguaje que sea claro, explicativo y entendible con esto se llevara una secuencia e interés al usuario del producto.

Cuando existan temas extensos los datos deberán ser elegidos de manera minuciosa ya que en el proyecto se desea que el usuario logre mantener el interés de lectura en el producto editorial, sin dejar de lado temas de interés y evitando que el producto presente vacíos de información.

#### **6.3.1.4 Definición de condicionantes**

Se plantean nuevamente los problemas y las condicionantes que pondrían poner en riesgo la ejecución del proyecto para ejecutar planes correctivos para evitarlas, en el presente proyecto se presentan las siguientes condicionantes:

Dificultad de encontrar información de temas como:

- Graffiti
- Culturas urbanas
- Arte urbano
- Buscar un dialogo con personas inmersas en los temas de:
- Graffiti

Arte urbano una vez establecido las condicionantes se evita tener vacíos de información, y se aporta soluciones para desarrollar por el camino correcto el proyecto.

#### **6.3.1.5 Estructuración y jerarquización**

En esta parte se presenta un gráfico para explicar el desarrollo del proyecto.



Edison Celi

### 6.3.2 Fase creativa

El proceso de creación de elementos es complejo y extenso es un proceso interactivo, es un volver al principio siempre para realizar modificaciones y variables hasta llegar a la conclusión definitiva, ya que un proceso creativo en diseño gráfico se define como un análisis mental cuyo fin es la comunicación.

#### 6.3.2.1 Implicaciones

El presente proyecto procura desarrollar un estilo de imágenes, ilustraciones y texturas en base a elementos gráficos del graffiti, los mismos que se plasmaran en un libro y dichas imágenes podrán tener posteriormente otros usos.

Edison Aníbal Celi Celi.

### **6.3.2.2 Formulación de ideas rectoras**

- Elección de piezas gráficas para análisis.
- Ilustraciones en base a trabajos gráficos del graffiti.
- Desarrollo gráfico (utilización de técnicas de ilustración manual y digital).
- Abstracción de formas empleadas en el graffiti.
- Creación del libro gráfico Editorial.
- Utilización de los gráficos en productos comerciales aplicando el graffiti.

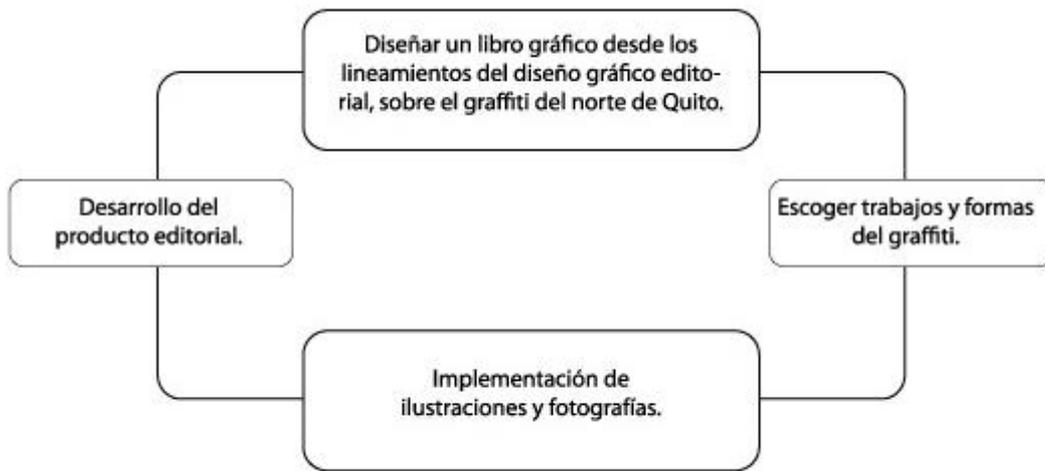
### **6.3.2.3 Toma de partido o Idea básica**

En base a lo planteado anteriormente, se determina que la idea básica que comprende a la realización del producto se sustenta en la creación de un producto editorial que contenga las características determinadas en las ideas rectoras dando lugar a la siguiente idea

“Diseño editorial de un libro, recopilatorio de imágenes, formas texturas, basado en el graffiti de la ciudad de Quito.”

### **6.3.2.4 Formalización de la idea**

La idea básica es el principal objeto para el desarrollo del proceso gráfico, es la meta a cumplir mediante el conocimiento adquirido a lo largo del ciclo académico con la ayuda de herramientas tecnológicas.



Edison Celi

### 6.3.3 Fase ejecutiva

A partir de una exploración visual de la recolección fotográfica, se ha determinado los elementos fundamentales de composición dentro del graffiti, los mismos que serán incluidos dentro del desarrollo del producto final, ilustrado en el presente gráfico.



Edison Celi

### 6.3.3.1 Valoración crítica

Se establecen las características gráficas primarias que tendrá el contenido del producto final, para el análisis gráfico del graffiti tomando en cuenta varios artistas destacados de la ciudad de Quito como por ejemplo el colectivo “MFC”.

El punto de partida es la idea básica para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta las características principales del graffiti, para desarrollar el contenido del producto editorial como la ilustración y la fotografía que son parte esencial del presente proyecto.

### 6.3.3.1.1 Análisis cromático

**Color:** Establecido el uso de colores usado por artistas del graffiti en cada una de sus obras, conlleva a estilos diferentes entre sí los cuales serán organizados en lo posterior en el contenido del producto editorial.



Edison Celi

**Texturas:** Utilizando elementos del graffiti se desarrollan texturas para ser aplicadas en cualquier campo

#### **Análisis de formas:**

**Forma:** Mediante la obtención de formas que son elementos característicos del Graffiti se desarrollan varias ilustraciones.

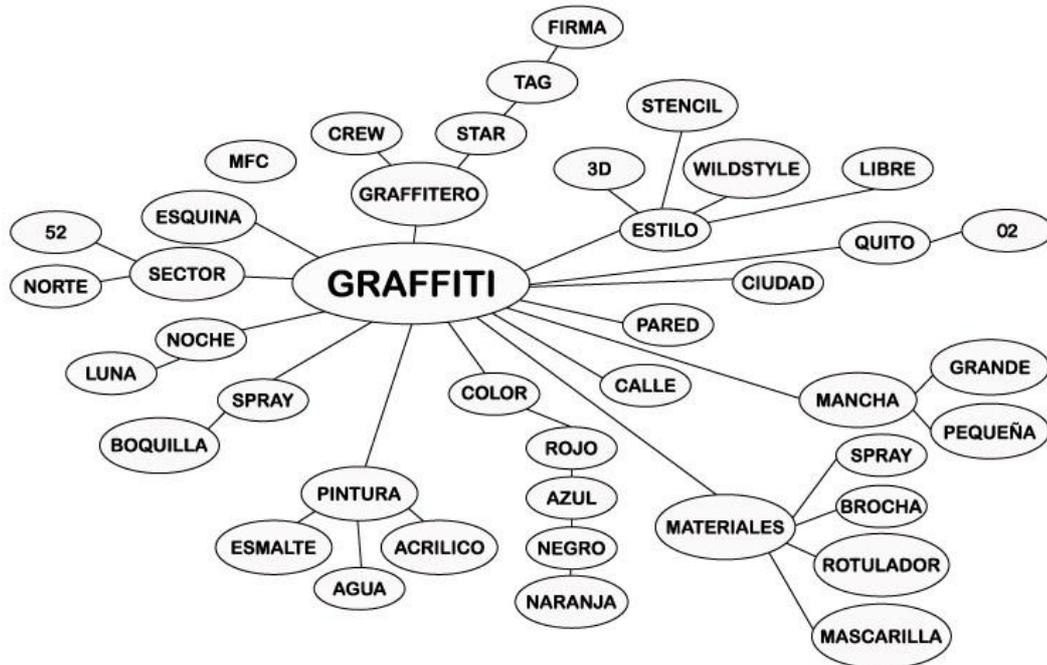
### **6.3.3.2 Desarrollo**

El proceso de desarrollo de una propuesta gráfica inicia mediante la realización de esbozos y bocetos a partir de un concepto, y mediante el análisis de trabajos artísticos del graffiti y todo lo que en este medio se desarrolla como escritura, dialecto, estilo musical, formas, figuras, color, etc.

De esta manera se permite que la abstracción dentro del graffiti incluya nuevos estilos gráficos dentro del producto editorial.

### **6.3.3.3 Materialización**

Mediante el uso de lluvia de ideas se desarrolla la selección del nombre del producto, el mismo que está compuesto de dos palabras tomadas del dialecto y uso común entre los graffiteros, "star" es el seudónimo de un integrante de M.F.C. El colectivo tomado como referencia para este proyecto, también la palabra "tag" que es la firma que cada artista pinta en un graffiti, es un identificador personal, la unión de estas dos palabras forma la palabra STARTAG, de esta manera se consigue el nombre del producto gráfico.



Posteriormente se procede hacer esbozos y bocetos usando la palabra STARTAG, definida en la lluvia de ideas, esto servirá para desarrollar la imagen del identificador del producto, usando elementos y tipos de letras características del graffiti un estilo musical hip hop.

# startag

## graffiti

Edison Celi

Con el uso de herramientas tecnológicas se desarrolla el proceso ilustrativo del producto utilizando herramientas como Adobe Illustrator CS5 y Adobe Photoshop CS5.

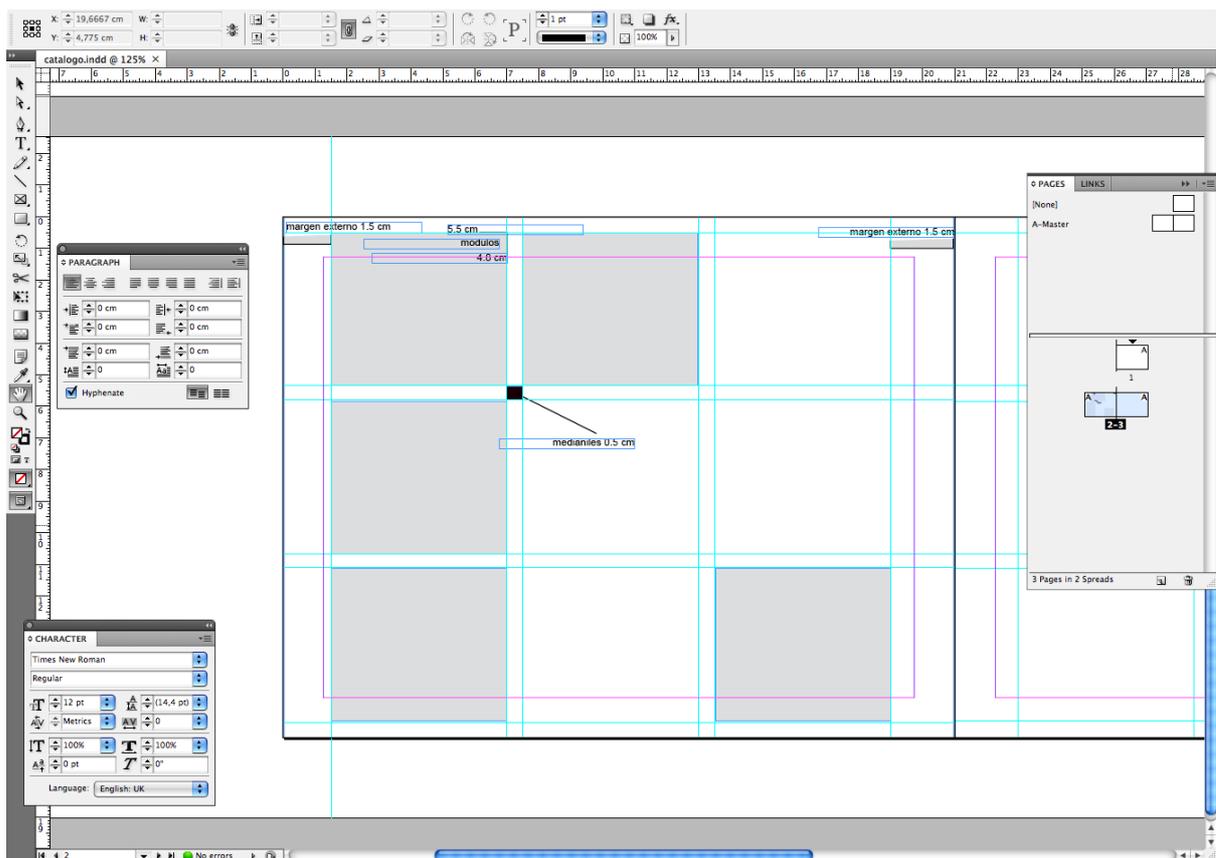


Edison Celi

Edison Aníbal Celi Celi.

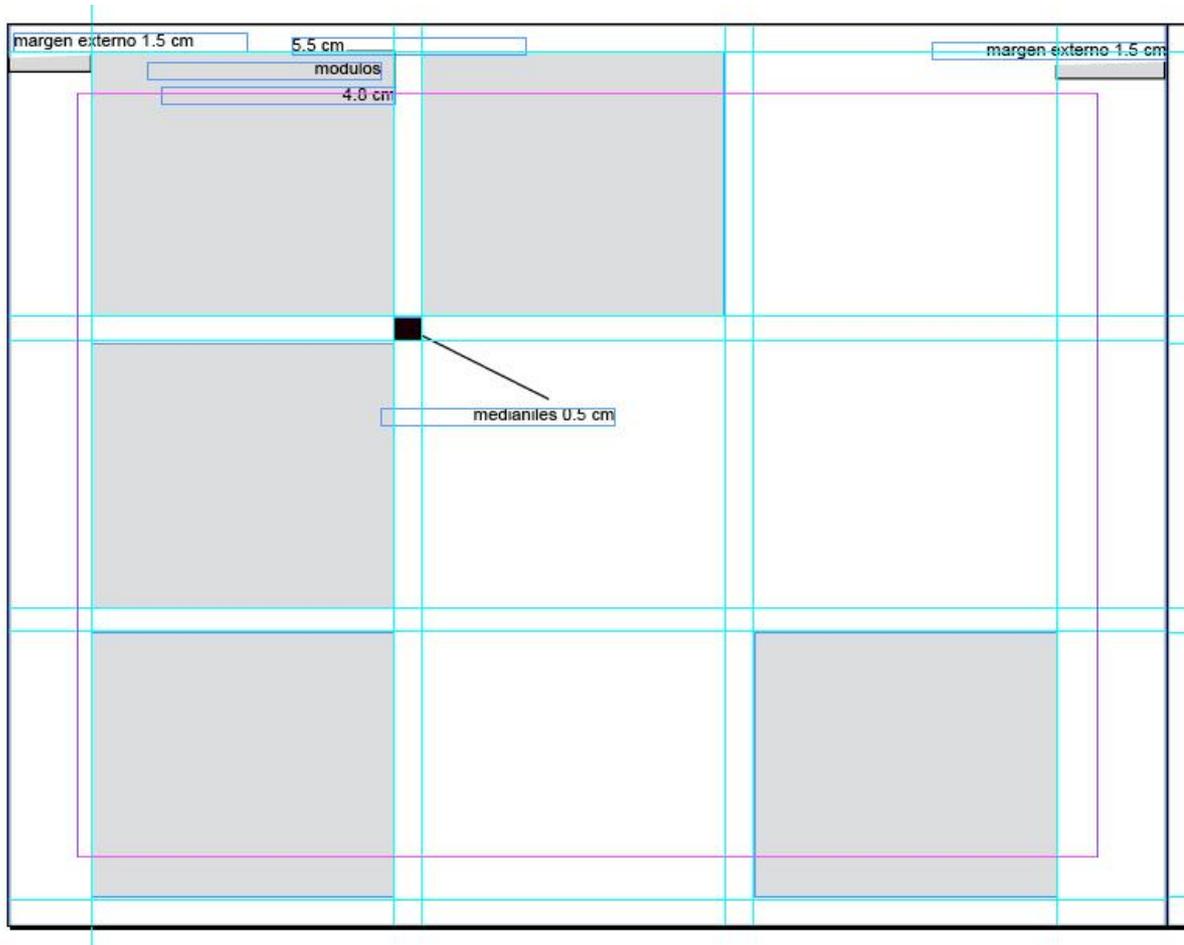
La realización de un libro a partir de software de diseño editorial o un programa que permita diagramar textos e imágenes, se combinan con un proceso de diseño para este producto editorial, es necesario utilizar tipografías representativas y legibles, acordes a las características del graffiti.

Para el desarrollo de este producto se usará Adobe Illustrator CS5, Adobe In design CS5 porque su variedad de herramientas se acopla a las necesidades de diagramación necesarias para la elaboración de este producto.



Al tratarse de un producto para público juvenil, se establece que el contenido

estará compuesto por páginas dobles, usando grilla, guías editoriales, columnas de texto, y separación por módulos.



## **CAPÍTULO VI**

### **7 Conclusiones y recomendaciones**

#### **7.1 Conclusiones**

Este proyecto final de grado se desarrolló dentro de un ámbito urbano, específicamente sobre el graffiti en la ciudad de Quito en donde se pudo observar que este es un medio de comunicación no convencional el cual expresa mensajes gráficos a la sociedad plasmados en espacios públicos.

Mediante una investigación participativa Las imágenes artísticas con un proceso creativo de diseño gráfico, creando imágenes artísticas, implícitas en un libro urbano, donde recopila la información de artistas urbanos, incluyendo también imágenes tridimensionales con el uso de tecnologías actuales. es un medio de comunicación no convencional el cual expresa ideas a la sociedad a través de

#### **7.2 Recomendaciones**

Llegando al término del proceso que implica el proyecto final de grado en el cual se ha desarrollado una investigación y la creación de un producto gráfico editorial, se han planteado las siguientes recomendaciones:

La investigación de este proyecto es considerada como un material informativo sobre el proceso del graffiti e imágenes elaboradas en base al mismo, se

considera necesario que los docentes de las universidades implementen a sus clases, la enseñanza de creación de módulos, texturas y formas tomando como punto base el graffiti y sus elementos urbanos, aplicados al diseño gráfico.

Motivar a los estudiantes de la facultad de diseño gráfico, a ejecutar procesos de investigación que propongan resultados visuales, de temas culturales para vincularlos con contenidos a fines al diseño gráfico, promoviendo el desarrollo de concursos artísticos, para poner en marcha la promoción de movimientos culturales como punto de partida el presente proyecto.

## **Bibliografía.**

- Abraham Moles.1992, Teoría Estructural de la Comunicación y la Sociedad, Paris Francia.
- Armando Silva, Algunos imaginarios urbanos desde centros históricos de América Latina
- Armando Silva Tellez, La ciudad como comunicación
- Michel Maffesoli, 1987, La Hipótesis De La Centralidad Subterránea, La naturaleza estructurante del secreto, Revista de Occidente, Nº 73

- Carlos Sabino, 1992, El proceso de la investigación, Ed. Panapo Caracas Venezuela,
- Jesús Martín Barbero, 2002, La globalización en clave cultural, una mirada latinoamericana, México Guadalajara.
- John Fiske, 1982, Introducción al estudio de la Comunicación, Edit. Norma, Colombia.
- José Luis Caivano, 2005, Semiótica de lo visual, Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible, CONICET, Buenos Aires Argentina.
- Frascara Jorge, Proceso Creativo del Diseño, Buenos Aires Argentina 1996.
- Frascara, Jorge. El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2006.
- Raúl Bellucia, 2007, El diseño Gráfico y su enseñanza, Edit. Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Joan Costa, 2003, Diseñar para los ojos, Edit. Grupo Editorial Design, La Paz – Bolivia
- Wucius Wong, 1991, Fundamentos del diseño by-y-tri-dimensional, versión en español, Edit. Gustavo Gili, Barcelona España.
- Instituto de artes visuales, Conceptos de diseño, recuperado el 11 de enero de 2010, de: <http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA2.HTM>
- Ray, Murray, Manual de técnicas gráficas [Para Directores artísticos y diseñadores], Editorial Gustavo Pili, España.
- Diseño Editorial, 24 de Septiembre del 2008, recuperado el 17 de febrero de 2010, de <http://www.asesoriacomunicacion.com/es/diseño-editorial.pdf>.
- El pequeño sabelotodo 2008, Sentido común para diseñadores, Indexbook, España.
- Müller Brockmann, 1992, Sistemas de retículas, Ediciones G. Gili.

- Una forma de expresar y comunicar Filosofía del Graffiti, recuperado el 12 de enero de 2010, disponible en: [www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com)
- Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, La gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio, Madrid España.
- Fernando Figueroa Saavedra, 2007, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, estética popular y espacio urbano, Madrid España
- Georges Peninou, 1976, *Semiótica de la publicidad*, Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona España.
- Ximena M. Candela Valdéz, *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*, Conversación mural: stencil y graffiti.
- Alex Ron, 2007, *Quito una ciudad de graffitis*, Graffitis críticos al sistema social, Edit. El Conejo, Quito Ecuador.
- Enrique Bustamante, Número 9 - julio - octubre 2006, *Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa*, recuperado el 10 de enero de 2010, de: [www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm#a](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm#a)
- Jesús Martín-Barbero, *Medios y culturas en el espacio Latinoamericano*, Número 5 - enero -abril 2004, recuperado el 13 de enero de 2010, de [www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm)
- Nuria Benach, 2000, *Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona Olímpica*, Barcelona España.
- Cesar Ulloa, 2007, *Comunicación cultura y desarrollo*, Edit. Quipus, Quito Ecuador.
- Manuel Vélez, 2001, *El diseño gráfico, El presente del diseño aplicado a nuevos entornos*.

- Frascara, Jorge. El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2006.

## Glosario.

\***graffiti**: término tomado del latín graphiti: en italiano, "graffiti" es el plural de graffito, que significa: marca o inscripción hecha rascando o rayando un muro.

\***graffiteros**: personas que realizan graffitis y expresiones afines al arte urbano.

\***analogías**: semejanza o parecido entre cosas diferentes

\***focusgroup**: en español grupo focal, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, también conocida como grupo de discusión.

\***cuneiforme**: Se dice de la escritura que se escribía de izquierda a derecha mediante signos con forma de cuñas representando palabras y sílabas empleado por las antiguas culturas del Asia menor.

\***pictórico**: que intenta plasmar objetivamente la realidad.

\***okupas**: es un movimiento social que consiste en darle uso a terrenos desocupados, como edificios abandonados temporal o permanentemente, con el fin de utilizarlos como tierras de cultivo, vivienda, lugar de reunión o centros con fines sociales y culturales.

## Anexos.