

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona.

ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.
PROYECTO DE GRADO

ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO
CARNET 10248-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona.

ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍA
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVIL
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. INES DE LEÓN VALDEAVELLANO
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0035

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MOLINA MANCIO, ANDREA NOHEMI**, con carné **1024808**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Molinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE APROBACIÓN DEL TEMA



diseño
gráfico

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

REGISTRO DG. No. 591-2015

Guatemala, 26 de Octubre de 2015

Estimado (a): **ANDREA NOHEMI MOLINA MANCIO**

De manera atenta nos dirigimos a usted para notificarle la **Resolución** respecto a su solicitud de Aprobación para hacer la investigación teórica para el portafolio académico sobre el área de diseño enfocada a:

LA YUXTAPOSICIÓN COMO UN FACTOR DETERMINANTE EN LOS CARTELES PROMOCIONALES DE JORGE LETONA

La resolución final es la siguiente:

APROBADO

Le motivamos a que siga adelante y le deseamos éxitos en la realización de su proyecto de investigación.

Atentamente,


Lic. Regina López M.
Directora de Diseño Gráfico


Vo.Bo. Asesor (a)
Lic. Claudia Aquino

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03470-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO, Carnet 10248-08 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0369-2016 de fecha 21 de abril de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

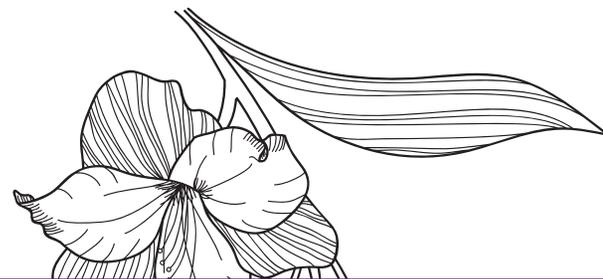
INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles
promocionales de Jorge Letona.
ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

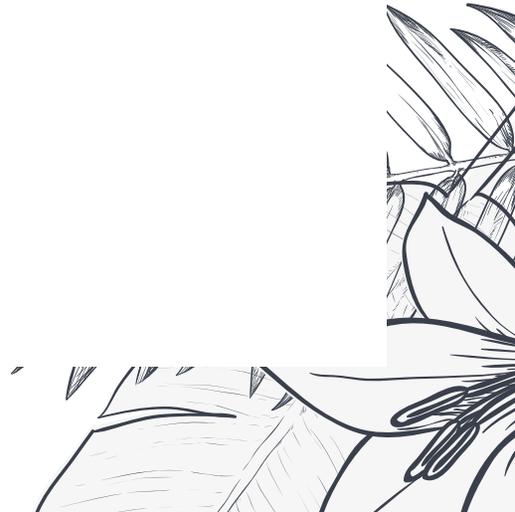
Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de abril del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



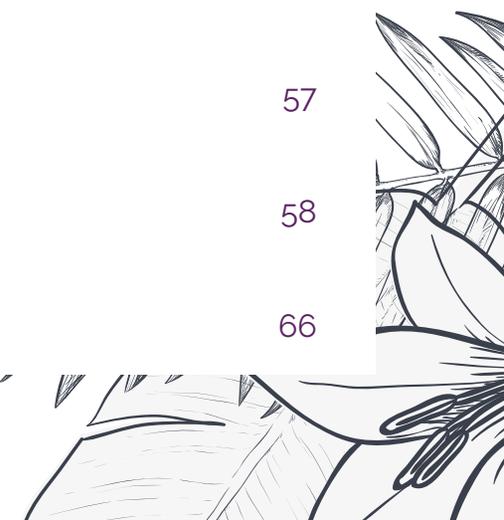
ÁREA DE INVESTIGACIÓN

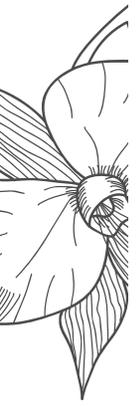




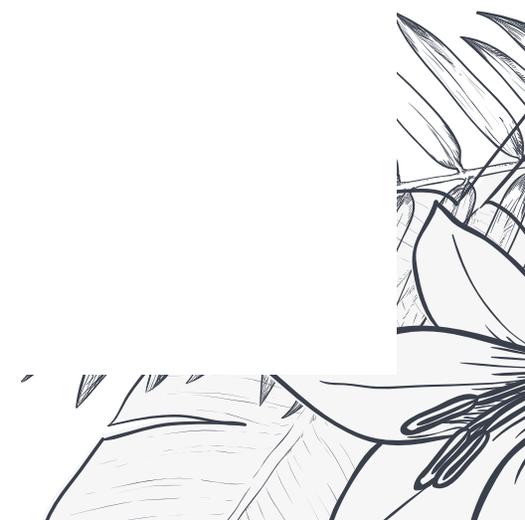
ÍNDICE

01	Introducción	06
02	Planteamiento del problema	08
03	Objetivos de la investigación	11
04	Metodología	13
	4.1 Sujetos de estudio	14
	4.2 Objetos de estudio	16
	4.3 Instrumentos	18
	4.4 Procedimiento	19
05	Marco teórico y Experiencias desde diseño	20
	5.1 Marco teórico	21
	La Publicidad	21
	- Tipos de publicidad	
	- Persuasión	
	Diseño Promocional	22
	El cartel	26
	- Elementos del cartel	
	- Funciones del cartel	
	Semiótica	29
	- Denotación y Connotación	
	Discurso Visual	32
	- Interpretando el D.V	
	- Elementos del D.V	
	- Tipos de signos	
	Imágenes	35
	- Manipulación de imágenes	
	Estética	36
	- Valor estético	
	- Aspecto estético	
	Composición gráfica	38
	- Elementos	
	- Ritmo	
	- Equilibrio	
	El color	45
	- Terminología del color	
	- Círculo cromático	
	- Psicología del color	
	Textura	50
	- Textura visual	
	- Fabricación de la textura visual	
	- Textura táctil	
	- Collage	
	Tipografía	52
	- Tipos de familia	
	- Legibilidad	
	- Jerarquía	
	- Proporción áurea	
	Diagramación	55
	- Ejes	
	- Reticula	
	Desarrollo Conceptual	57
	- Creatividad	
	- Proceso creativo	
	Figuras retóricas	58
	- Retórica y creatividad	
	- Clasificación	
	Yuxtaposición	66





5.2 Experiencias desde diseño	68
- Polesello joven 1958-1974	
- Mineral - Carolina Niño	
- Kris Tate	
06 Descripción de resultados	72
6.1 Sujetos de estudio	72
- Jorge Letona	
- Carolina Niño	
- Alejandro Azurdia	
6.2 Guía de observación	84
6.3 Clasificación de resultados	104
07 Interpretación y síntesis	108
08 Conclusiones y recomendaciones	124
09 Referencias	129
10 Anexos	136
10.1 Entrevista estructurada	
10.2 Cuestionario a Carolina Niño	
10.3 Cuestionario a Alejandro Azurdia	
10.4 Guía de observación a objetos de estudio	





RESUMEN

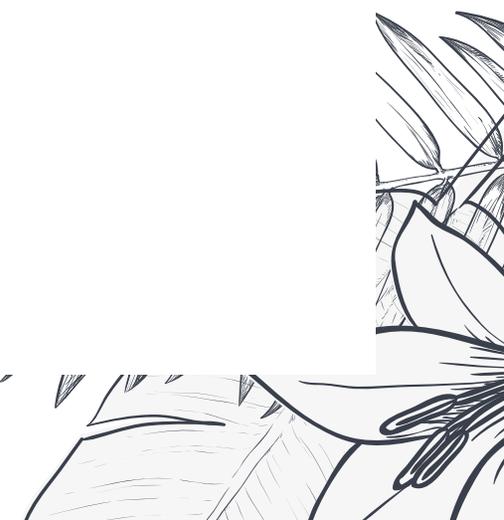


El trabajo para el área de investigación se basó en el uso de la yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona.

Jorge Letona es un diseñador gráfico en quien se esconde una necesidad de comunicación de ideas y conceptos sembrados en propuestas visuales. El resultado de sus carteles, es una muestra de cómo se puede tener un buen resultado final a la hora de implementar las figuras retóricas en el diseño moderno.

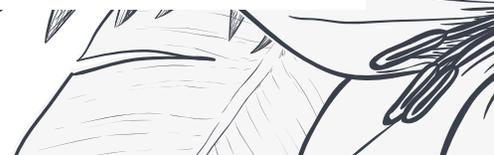
El proceso de investigación se planteó con base en dos objetivos orientados hacia el aprovechamiento de los recursos visuales, retórica y técnicas de Letona para un cartel promocional. Teniendo como principal sujeto a Jorge Letona, se determinaron a los sujetos de estudio; Carolina Niño y Alejandro Azurdia. Así también se seleccionaron ciertos carteles de Letona como los objetos de estudio durante los períodos del 2011 y 2015 en Guatemala.

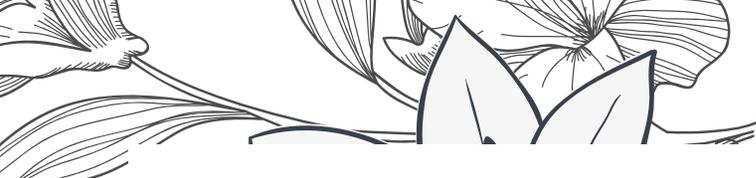
La investigación permitió realizar un análisis que confrontó a los objetivos con las experiencias de diseño, los resultados de las entrevistas, sujetos y objetos de estudio.





01 INTRODUCCIÓN





01 INTRODUCCIÓN



El diseño promocional guatemalteco, ha llegado a un punto donde se ha estancado en la implementación de estilos, tendencias y características predefinidas que lo han convertido en un diseño popular pues no destaca ante su competencia.

Partiendo de lo anterior, es notorio que se ha dejado de explorar y utilizar una gran variedad de conceptos, herramientas y fundamentos del diseño que podrían servir para generar propuestas alternativas y efectivas para la comunicación promocional.

Como resultado de este pensamiento, se evaluó la opción de investigar la manera en que un diseñador tiende a utilizar los fundamentos del diseño en su material promocional. Sin embargo, existen artistas que debido a su formación como diseñadores y comunicadores utilizan elementos y procesos experimentales para enriquecer sus obras. Este es el caso del diseñador guatemalteco Jorge Letona, quien por medio de su estilo experimental y la fusión con las figuras retóricas, ha realizado carteles promocionales que muestran un lenguaje visual propio de un comunicador.

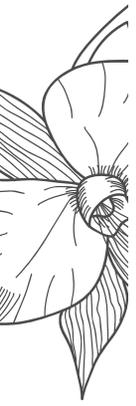
Letona se ha caracterizado por plasmar un estilo que ha desarrollado y evolucionado en los últimos años en el material promocional que realiza, utilizando los elementos básicos del diseño con un manejo diferente,

uno de ellos y quizá el que más se evidencia en sus diseños es la Yuxtaposición como recurso visual, aunque también cabe destacar su trabajo realizando el manejo del color, el manejo del equilibrio, entre otros.

Con el fin de tener varias opiniones acerca del tema se tuvo acercamiento con Alejandro Azurdia y Carolina Niño, quienes colaboraron para el desarrollo de la investigación aportando el conocimiento que han obtenido en su trayectoria como diseñadores.

Partiendo de lo anterior mencionado, la siguiente investigación busca descifrar la manera en que Letona usa los elementos de diseño que apoyan sus propuestas promocionales, además de otras técnicas que utiliza y que pueden ser implementados por otros diseñadores, aplicando sus propios estilos.

Asimismo, tiene por objetivo el análisis de la composición de las mismas, hasta la interpretación de los elementos que conforman el lenguaje visual que Letona propone.



**02 PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA**





02 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



“LA YUXTAPOSICIÓN COMO UN FACTOR DETERMINANTE EN LOS CARTELES PROMOCIONALES DE JORGE LETONA.”

Se debe tener en cuenta que la elaboración de un diseño publicitario es la creación de un discurso persuasivo que se dirige a un público determinado para ejercer una influencia que le mueva a realizar una acción: comprar un producto, utilizar un servicio, modificar un hábito o una creencia o, simplemente informarse. La publicidad constantemente recurre a la parte emocional de las personas, según Martínez y Lazo (2011), estas provocan en los mensajes enviados un estímulo que da lugar a la persuasión, que tiene el objetivo de presentar un producto o actividad con el fin de provocar un interés de manera directa e indirecta.

Desde el campo de Diseño, otros autores comienzan a vislumbrar la aplicación de la retórica a esta disciplina. Bonsiepe (1999), pone en valor el enfoque retórico porque considera que puede conducir a la comprensión profunda de los fenómenos que un diseñador gráfico afronta en su obra proyectual cotidiana, la cual es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual. Del mismo modo; García (2005), afirma que la retórica ayuda al diseño gráfico a estructurar la creación de un mensaje visual, siendo así estas las

ideas más originales. El proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

Existen varios tipos de figuras retóricas, tales como; la antítesis, metáfora, elipsis, yuxtaposición, etc. La yuxtaposición es la colocación deliberada de imágenes de contraste de lado a lado. En el diseño gráfico yuxtaposición puede ser utilizada para presentar dos o más ideas para impartir una relación entre ellas. Aquí la relación se refiere a la forma de los dos objetos y la sensación que su posición sugiere.

Las ideas pueden ser expresadas de forma implícita o pueden ser sugeridos través de la presentación de la información que el lector decodifica con el fin de llegar a la interpretación requerida. En el año (1977), se centra en el cartel como pieza gráfica resalta el papel de las figuras retóricas como técnicas o estrategias que emplea el diseñador gráfico para la creación de carteles.

En Guatemala, el diseñador gráfico, Jorge Letona ha destacado con su estilo peculiar de carteles promocionales formando una amplia cantidad de obras. Letona llama a la reflexión y la alusión haciendo uso de la figura retórica de yuxtaposición como un factor determinante en su trabajo, y por medio de esta figura es de donde nace su línea gráfica que el mismo ha desarrollado.



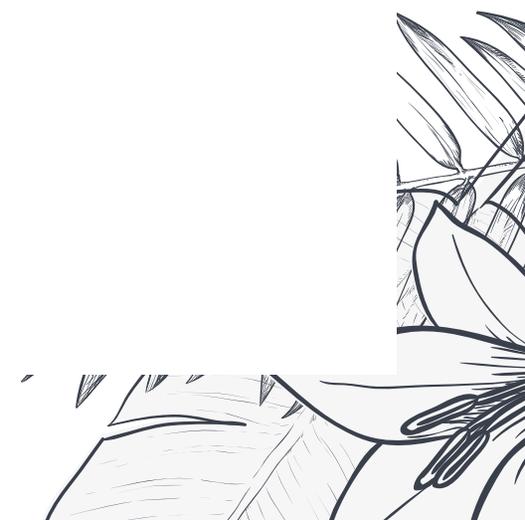


Jorge Letona es un diseñador gráfico en quien se esconde una necesidad de comunicación de ideas y conceptos sembrados en propuestas visuales. El resultado de sus carteles, es una muestra de cómo podemos tener un buen resultado final a la hora de implementar las figuras retóricas en el diseño moderno.

El diseño gráfico en este punto juega un papel importante, porque constantemente busca la innovación de nuevas alternativas para la difusión de ideas que conecten a las personas a una comunicación personalizada. Por consiguiente, es importante contrastar el nivel de versatilidad que brinda la figura retórica de yuxtaposición en el diseño gráfico, en la misma búsqueda de transmitir mensajes eficientes y eficaces a través del lenguaje visual.

Son los aspectos mencionados anteriormente los que llevan a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se emplea el proceso, la metodología y el manejo estético de diseño utilizado por Jorge Letona, que permite plasmar de forma gráfica la solución a un problema de comunicación?
- ¿De qué manera influye la yuxtaposición en el trabajo de Letona, para potenciar la expresividad y la creatividad de sus carteles promocionales?



The page features several botanical line drawings. At the top left, there is a cluster of flowers and leaves. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower is partially obscured by a dark purple horizontal bar. Below this bar, there are more flowers and leaves, including one that is upside down. At the bottom right, there are more leaves and a flower. The drawings are detailed, showing veins on the leaves and the structure of the flowers.

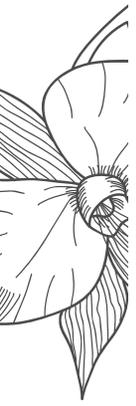
03 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



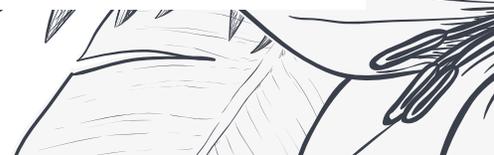
03 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Describir el conjunto de procesos, metodologías y el manejo estético de diseño utilizadas por Letona, que permite plasmar de forma gráfica la solución a un problema de comunicación.

2. Analizar el manejo de la yuxtaposición como herramienta de expresividad y creatividad en los carteles promocionales de Jorge Letona.



04 METODOLOGÍA



04 METODOLOGÍA

4.1 SUJETOS DE ESTUDIO

De acuerdo a la problemática que se desarrolló en un inicio, se seleccionó por ámbito tres sujetos de estudio que ayudaron a solventar los objetivos de investigación desde su experiencia y relación con el proyecto.

A continuación se describe cada uno de los sujetos de estudio y se especifica el aporte que dieron a la investigación:



1. JORGE LETONA

Publicista y diseñador Freelance

www.jorgeletona.com

jorgeletona@gmail.com

Diseñador gráfico y artista visual. Estudió en la Universidad Mesoamericana en la Ciudad de Guatemala. Por su estilo en el campo del Diseño Promocional, ha logrado ser reconocido y es uno de los más destacados diseñadores de Guatemala, sus obras remiten al cartel publicitario. Trabaja y vive actualmente en Guatemala, como miembro de el Estudio Creo.

A él se le acudió como principal informante en donde se discutieron el tema del uso de la figura retórica de yuxtaposición, el proceso para lograr transmitir un lenguaje visual en sus carteles promocionales.



2. CAROLINA NIÑO

Diseñadora Gráfica, Ilustradora y Directora de Arte de Colombia
<http://www.behance.net/carolinanino>
carolinanino@gmail.com

Artista gráfica nacida en Colombia, vive actualmente en Buenos Aires Argentina. Estudió diseño gráfico en Guatemala y fotografía en España. Su fuente de inspiración es la naturaleza, los animales, la geometría, y la armonía de los espacios vacíos, su pasión por el color la lleva a crear las más sutiles combinaciones.

Carolina impartió en Guatemala varios workshops, enfocados en la creatividad y las maneras de explotarla. Creadora de un Studio creativo llamado Carolina Niño Büro enfocado en trabajar vía Internet para diferentes países.

Aportó su experiencia y conocimiento como analista en el manejo de la yuxtaposición en el diseño gráfico contemporáneo. Su trabajo es muy conocido en el campo y ha destacado por su sello personal, con influencias y estilos similares con Jorge Letona.

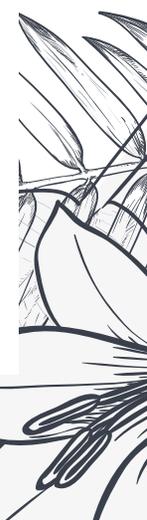


3. ALEJANDRO AZURDIA

Diseñador Gráfico e ilustrador - Guatemala
<https://www.facebook.com/Taturdia?fref=ts>
alejoazurdia@yahoo.com

Diseñador gráfico y artista visual. Estudió en la Universidad Rafael Landívar en la Ciudad de Guatemala. Por su estilo en el campo del Diseño Promocional, ha destacado en las áreas de ilustración y diseño editorial, Creador del estudio de tatuajes Taturdia. Trabaja y vive actualmente en Guatemala.

Aportó su experiencia y conocimiento como analista en el manejo estético de diseño, para que se identifique claramente que recursos utiliza Jorge Letona en sus carteles promocionales. Así mismo su experiencia en el diseño de carteles es muy reconocida en Guatemala.



4.2 OBJETOS DE ESTUDIO

Los objetos de estudio elegidos son los carteles realizados por Jorge Letona que se presentan a continuación. En ellos se analizará el uso de todos los elementos básicos y fundamentales del diseño, como la diagramación, el color, la textura, la tipografía, y la figura retórica de yuxtaposición.

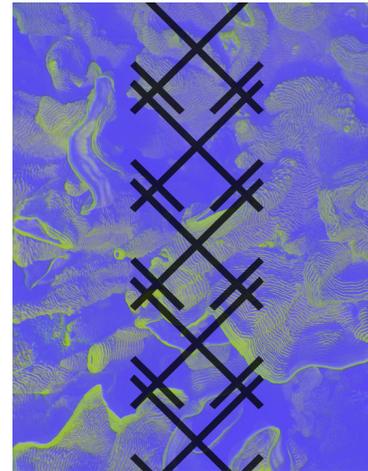
1. Imperio Pastel - 2013



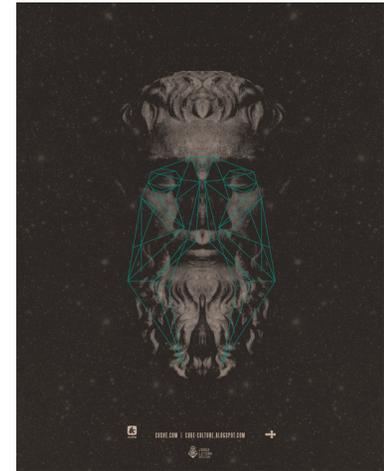
2. Cosmica Automata - 2012



3. Sinergia Domestica - 2012



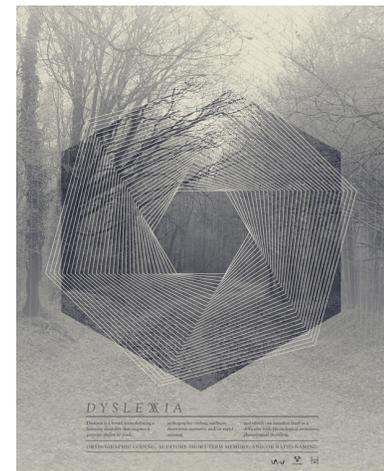
4. Noches Eclecticas - 2012

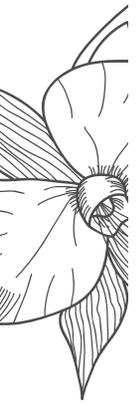


5. Archimides - 2011



6. Dyslexia - 2011

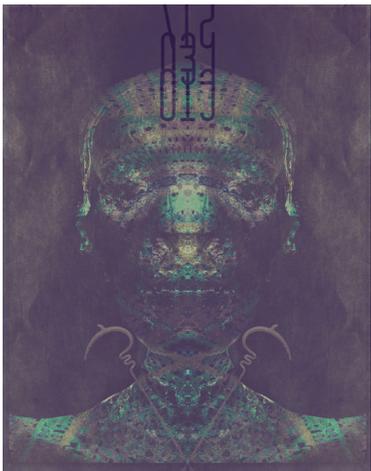




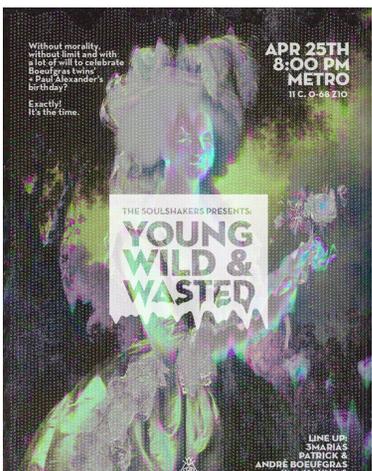
7. Wake Up - 2011



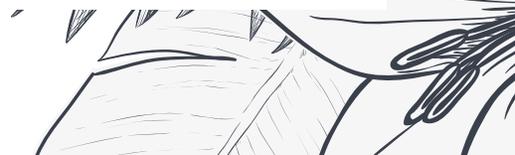
8. Silencio - 2011



9. Young Wild & Wasted - 2012



10. Cuarteto - 2015





4.3 INSTRUMENTOS

En la investigación se realizaron una guía de entrevistas para el sujeto principal y dos cuestionarios para los sujetos de estudio para recopilar información valiosa sobre el tema. Los objetos de estudio elegidos son los carteles que se presentan a continuación.

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A JORGE LETONA

Con Jorge Letona, siendo el sujeto principal de estudio se realizó una entrevista con preguntas abiertas que tiene como fin descubrir la manera en que él utiliza los elementos del diseño el proceso de elaboración, el lenguaje visual de sus carteles y el uso de la figura retórica de yuxtaposición en sus obras. (VER ANEXO 10.1)

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CAROLINA NIÑO

Se desarrolló un cuestionario estructurado con preguntas abiertas dirigidas a Carolina Niño, quien ofreció una opinión crítica acerca de las características técnicas, analíticas y conceptuales y el uso de la yuxtaposición en los carteles de Jorge Letona. Por medio de dicho instrumento se obtuvieron respuestas que ofrecen un acercamiento al lenguaje visual que Jorge Letona utiliza. (VER ANEXO 10.2)

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ALEJANDRO AZURDIA

Y finalmente a Alejandro Azurdía, se realizó un cuestionario con preguntas abiertas para recopilar información sobre el uso de retórica de yuxtaposición y los parámetros que se deben de establecer al utilizarla, así también el uso de tipografías creativas y el manejo de texturas, ya que éstos elementos manejados por Azurdía son manejados por Letona. (VER ANEXO 10.3)

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Paralelamente se elaboró una guía de observación que ayudó en el proceso de evaluación, análisis y documentación de los carteles seleccionados de Letona, siendo estos los objetos de estudio.

La guía además de describir la información general de cada pieza, reúne datos tales como: técnica, color, signos, temática, elemento gráfico recurrente y punto focal. Esta observación se hizo con el propósito de llegar a un entendimiento integral del lenguaje visual de Letona, buscando un punto de vista objetivo para cartel. (VER ANEXO 10.4)



4.4 PROCEDIMIENTO

La investigación fue un proceso guiado por los siguientes pasos:

1. Se estableció el tema “La Yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona”.
2. Partiendo de la selección del tema, se buscó posibles sujetos de estudio que pudieran apoyar a la investigación de forma significativa, teniendo como mínimo 3 que puedan apoyar con su conocimiento del tema.
3. Se procedió a realizar el planteamiento del problema y objetivos de la investigación.
4. Paralelo a esto se contactó a Jorge Letona con el objetivo de darle a conocer la propuesta y solicitar su apoyo y colaboración. Adicionalmente, se contactaron a los tres sujetos de estudio que apoyarían con la investigación.
5. Se seleccionaron las piezas a analizar (objetos de estudio), enfocándose en carteles recientes con uso de yuxtaposición.
6. Se procedió a la búsqueda de fuentes de información con base a los temas seleccionados para la construcción del contenido teórico y experiencias desde diseño.

7. Se elaboraron los instrumentos para entrevistas y guía de observación al tener claros el tema y los objetos de estudio.

8. Al terminar los instrumentos y guías de observación se llevó a cabo la entrevista con Jorge Letona, Carolina Niño y Alejandro Azurdía.

9. Se utilizó la guía de observación para analizar detalladamente cada cartel elegido.

10. Se realizó una interpretación y síntesis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos.

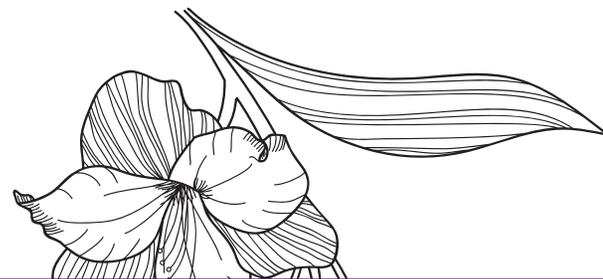
11. En este punto se hizo el desarrollo de las conclusiones y las recomendaciones del tema de investigación realizado tomando como base los objetivos.

12. Se realizó un listado de referencias según la normativa APA de todas las fuentes consultadas durante la investigación.

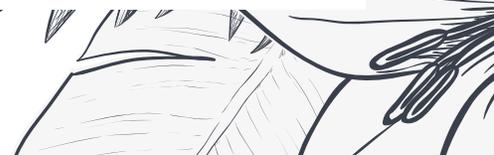
13. Se tomó los instrumentos realizados tanto a los sujetos como el objeto de estudio los cuales se agregaron a los anexos.

14. Elaboración de introducción, resumen e índice.

15. Para finalizar se preparó el informe final según los requerimientos solicitados.



05 CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO





5.1 CONTENIDO TEÓRICO



LA PUBLICIDAD

Para Burnett (1960), la publicidad es decir aquí está lo que tenemos, esto es lo que se hará, y aquí esta como conseguirlo; asimismo, debe ser simple, memorable, atractiva y divertida. Es la comunicación estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Es una forma de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales.

Según Toledo, et.al, (2009), la publicidad está compuesta por información cuya naturaleza es la de persuadir sobre productos, bienes, servicios e ideas. La publicidad se dirige a grupos de personas con características en común. Se da de forma masiva e impersonal y su canal de comunicación se conoce como medio.

TIPOS DE PUBLICIDAD

No todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera ni tampoco se transmiten por los mismos medios masivos de comunicación; existen avisos publicitarios para radio, televisión y para los medios gráficos.

Internet también se ha sumado; muchas marcas reconocidas están interesadas en publicar sus productos solamente vía Internet. Para ello, la temática de confección del aviso animado será completamente diferente a las otras formas más comunes de comunicación.

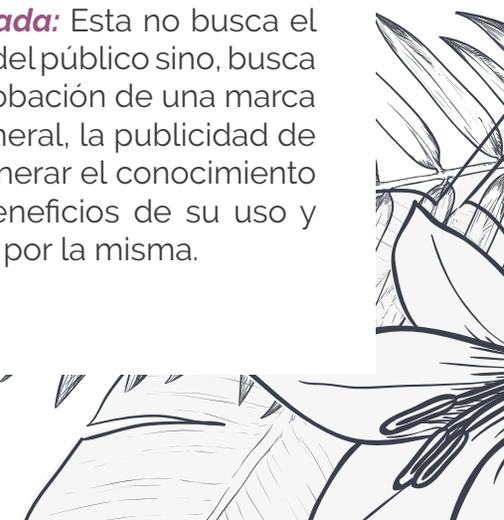
O Guinn, et.al, (1999), dividen la publicidad en:

Estimulación de la demanda primaria: El anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto al tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del mismo.

Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de su competencia.

Publicidad de respuesta directa: Tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión.

Publicidad de respuesta retardada: Esta no busca el estímulo de la acción inmediata del público sino, busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, reforzando sus beneficios de su uso y estableciendo un gusto general por la misma.





Publicidad empresarial: Funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

PERSUASIÓN

Esta rama va ligada directamente con la publicidad. El propósito de la publicidad de tipo acción social busca tener un impacto y generar una reacción en las personas.

Según Kleppner (1998), el mensaje se expresa mejor si se utiliza su capacidad persuasiva utilizando las siguientes tres técnicas;

Persuasión racional: El consumidor actúa en base a su experiencia personal. Responde a causas y motivos con las que esté familiarizado.

Persuasión emocional: La decisión del consumidor de adquirir un producto no es racional. La publicidad de persuasión emocional no se basa en las características del producto sino de las personas. Transmite el deseo a los consumidores de conseguir lo de otros.

Persuasión instintiva: Busca despertar los instintos inconscientes naturales del hombre. Se muestra el producto no por lo que es si no por sus características intangibles que pueden relacionarse con el instinto natural animal.

DISEÑO PROMOCIONAL

Consiste en el desarrollo gráfico de uno o varios materiales que permitan promover un producto, servicio, idea o mensaje a un grupo objetivo específico. Por lo cual el diseño promocional se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, empresa, institución, etc., son los que de alguna forma, darán a conocer los productos o servicios entre los individuos.

El diseño promocional comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, multimedia y web.

Cuatro puntos importantes a tomar en cuenta antes de llevar a cabo un diseño publicitario:

- 1.El producto a diseñar.
- 2.A quién va dirigido.
- 3.Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- 4.La competencia.

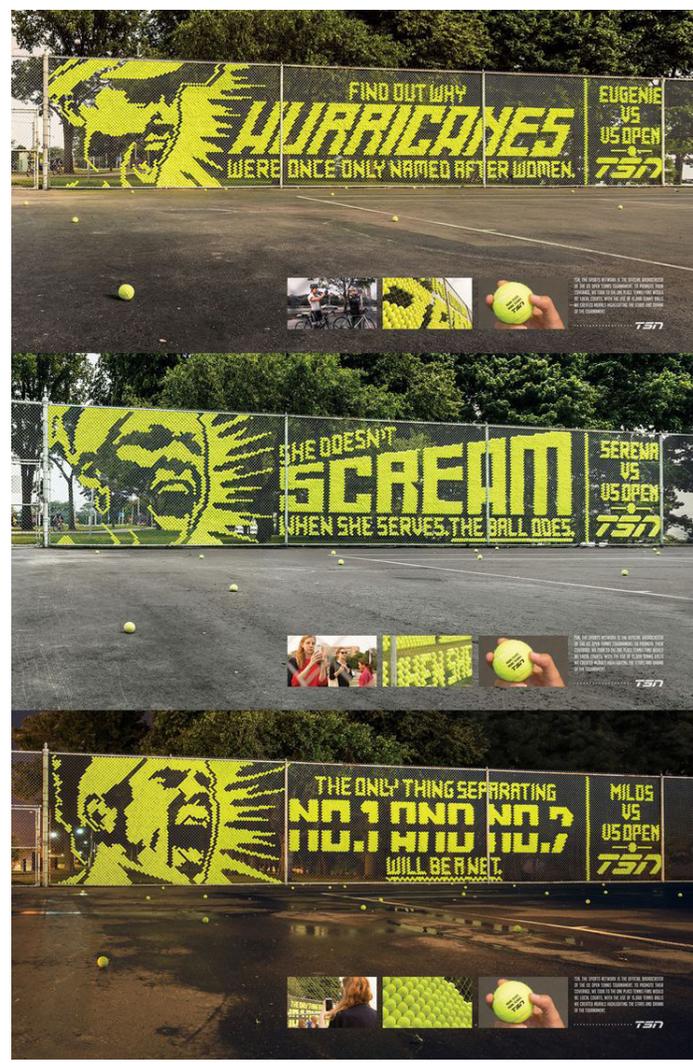
Burner (2004), afirma que cada día son más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización. El ámbito publicitario es muy amplio y se pueden distinguir varios tipos de diseños, tales como:





- Vallas publicitarias, *(ver imágenes a y b)*
- Periódicos, *(ver imagen c)*
- Publicidad exterior,
- Folletos
- Flyers, *(ver imágenes d y e)*
- Carteles y postres,
- Catálogos,
- Logotipos de empresas, etc. *(ver imágenes f y g)*
- Mailing y
- Aplicación multimedia en Internet.

La elección de los medios de comunicación es muy importante al momento de elegir los materiales promocionales, se debe tener en cuenta el presupuesto que se posee para su reproducción. Existen muchos medios publicitarios para comunicar el mensaje a promover y al momento de elegir se debe tener en cuenta la empresa, el segmento de mercado al cual va dirigido, el producto o servicio y el presupuesto que se posee para llevarlo a cabo.



a. Ejemplo de valla publicitaria

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/28780885094439812/>





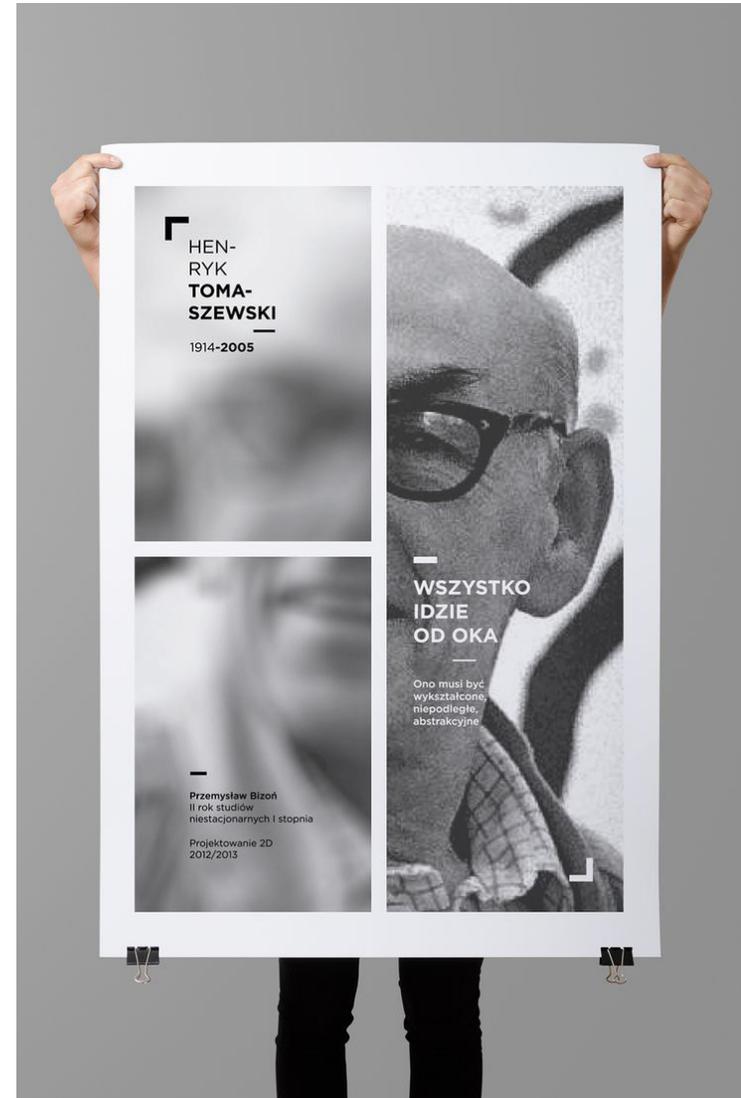
b. Ejemplo de valla publicitaria

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/137570963594766935/>



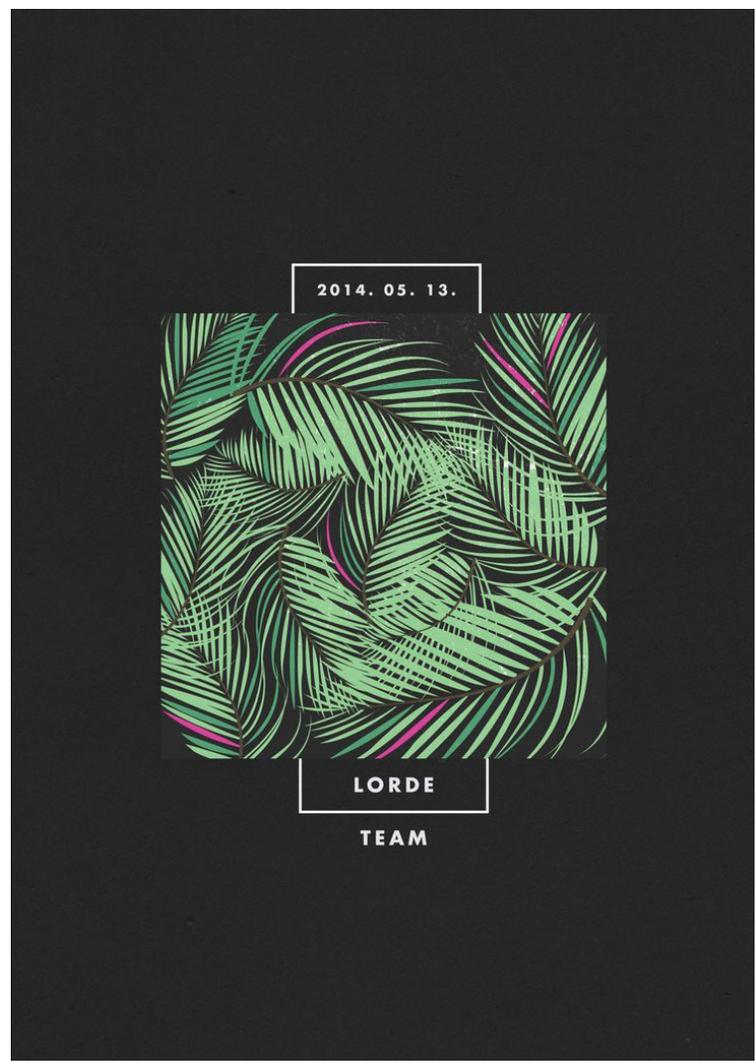
c. Ejemplo de periódico

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/347480927469707901/>



d. Ejemplo de flyer

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/406872147562564371/>



2014. 05. 13.

LORDE

TEAM

e. Ejemplo de flyer

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/373095150357254448/>



f. Ejemplo de logotipo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/447404544205796432/>



g. Ejemplo de logotipo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/364721269797282270/>





EL CARTEL:

Según Braham (1994), un cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, el cual está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudios como mensajes que atrapan la atención al percibir un mensaje. El Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España (s/f) indica que el cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Las posibilidades de comunicación dependen en gran medida de su calidad conceptual, técnica, estética y de su adecuada ubicación.

El cartel supo ser uno de los primeros instrumentos de diseño gráfico, y Luna (2006) menciona que con el correr de los años, el contenido de los carteles fue mutando, y hoy en día, a pesar de gozar de mayor avance tecnológico hasta el momento, no se logran afiches de calidad en cuanto a contenido y comunicación, esto quiere decir que no se aprovecha al máximo las capacidades comunicacionales que brinda el cartel y por ende, a veces se convierte en una pieza inútil. Afortunadamente, el afiche puede ser una pieza más rica y sin necesidad de eliminar la sorpresa, puede comunicar mucho más de lo que se puede apreciar. Si se aprovecha al máximo los recursos de comunicación gráfica y se explota el área conceptual, se podrá lograr un efecto realmente persuasivo en el grupo objetivo.

ELEMENTOS DEL CARTEL

Cháves (1994), clasifica algunos de los elementos que componen el cartel. Dividiéndolos en físicos y psicológicos.

Físicos: Son aquellos que constituyen el tratamiento estético y el atractivo visual, tales como: tipografía, color, tamaño, formato, etc.,. *(ver imagen a)*



a. Ejemplo de elementos de cartel físicos

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/406872147562564371/>



Psicológicos: Son los elementos que incentivan al grupo objetivo a que se oriente hacia lo que quiere comunicar el mensaje. (ver imagen b)

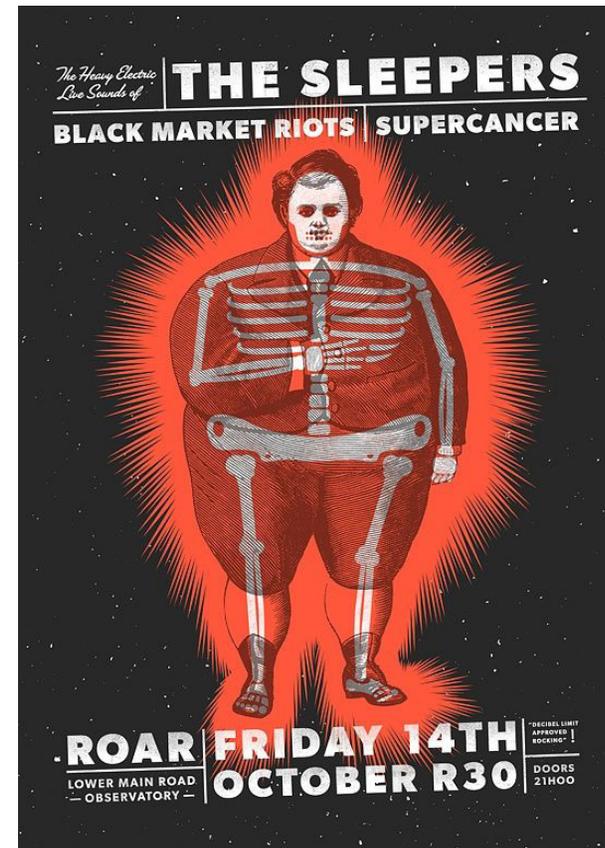


b. Ejemplo de elementos que incentivan al grupo objetivo a saber lo que quiere comunicar el anuncio

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/553028029221461599/>

También clasifica el tipo de imágenes que puede contener un cartel. Éstas pueden ser formas naturales, geométricas ó abstractas.

Naturales: Representan total o parcialmente a la figura humana, la de los seres vivos o de las cosas que se conocen. (ver imagen c)



c. Ejemplo de tipo de imágenes de forma natural

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/451134087644081010/>

Geométricas: Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo ya que se identifican fácilmente. *(ver imagen d)*



d. Ejemplo de tipo de imágenes de forma geométrica
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/191684527859977605/>

Abstractas: Estas son aquellas que han sido usadas simbólicamente por el autor del mensaje. Por lo general, exigen una postura activa del receptor frente a este. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado que le da el observador no sea el mismo que quiso comunicar el diseñador. *(ver imagen e)*



e. Ejemplo de tipo de imágenes de forma abstracta
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/318911217339886179/>



FUNCIONES DEL CARTEL

De igual manera, Cháves (1994) y Beltrán (1993), coinciden en algunas funciones que se le atribuyen al cartelismo.

Información o promoción: Es la clave del diseño como medio comunicador. Relaciona un emisor con un receptor, con vista a llevar un conocimiento.

Persuasión: Lo que propone el poster, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto o servicio, que introducen en la persona sentimientos o emociones complejos como deseos compra, confianza en una marca, originalidad, etc.

Economía: Debe hacer vender o hacer que se compre un producto o servicio.

Educación: La imagen por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognitivos; constituye de hecho, un proceso de educación.

Estética: El cartel constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético.

Creatividad: El creador tiene que recurrir a las innovaciones del grafismo, de la psicología, de las técnicas, del manejo de los elementos y de muchas otras maneras de crear una composición única y eficiente.

SEMIÓTICA

Según la Asociación Española de Semiótica (1996), la Semiótica se puede definir como “una disciplina previa o auxiliar, de una verdadera lógica de otras ciencias, las ciencias que se ocupan de los distintos lenguajes o códigos formales transmisores de contenidos.” Es decir, es la encargada de establecer y desarrollar otras ciencias particulares encargadas de los sistemas de signos, de lenguajes o códigos de formas, la semiótica se encarga de los sistemas y procesos comunicativos a través del estudio de los diversos signos.

También estudia la conducta comunicativa de emisores y receptores de mensajes al analizar la capacidad combinatoria de los signos y de cómo se pueden emplear por parte de los usuarios. Deaño (1980), cuenta con su propia definición de Semiótica, la cual es la ciencia que se ocupa del estudio de los signos, o de los lenguajes en cuanto sistemas de signos.

Sin embargo, Mateos (1982), lo define más como un tipo de “juego” el cual tiene como objetivo desintegrar un mensaje hasta su mínima expresión, para así poder comprender el sentido y el cómo se está transmitiendo dicho contenido, tomando en cuenta siempre su estructura para que pueda tener sentido.

Concluyendo nuevamente, que el principal objetivo de la Semiótica es el encontrar el sentido del contenido. De igual forma, en el ámbito del Diseño Gráfico,





Ambrose y Harris (2009), explican que la Semiótica es percibida como el estudio de los signos que ofrece una explicación de cómo las personas extraen el significado de las palabras, los sonidos y las imágenes y el comprender dicha información ayuda al diseñador a trabajar con referencias que permitan comunicar al emisor múltiples capas de información.

Los diseñadores utilizan imágenes para comunicar, y cuando la imagen se desarrolla por medio de la Semiótica y de sus principios, cualquier elemento gráfico puede generar una connotación más profunda de lo que se percibe a simple vista. Cuando Ambrose y Harris (2009), se refieren a las múltiples capas de información, hablan sobre características como el tipo de imagen, su estilo y la presentación, así como la calidad y su sistema de reproducción, al generar diversos significados dependiendo del contexto en el que se encuentre.

Es por esto que Frascara (1997), le resta valor al uso de la Semiótica como base de la comunicación visual en el Diseño Gráfico, al hablar sobre la complejidad del estudio del comportamiento humano, el cual no logra ser completado por medio del aspecto connotativo y cognitivo que señala la Semiótica.

Esto lo ejemplifica con la diferencia entre la utilidad de los símbolos, ya que en el Diseño Gráfico, muchas veces no solo se desea informar un mensaje por medio de la comunicación visual, sino también persuadir al emisor para que ejecute una acción.

DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

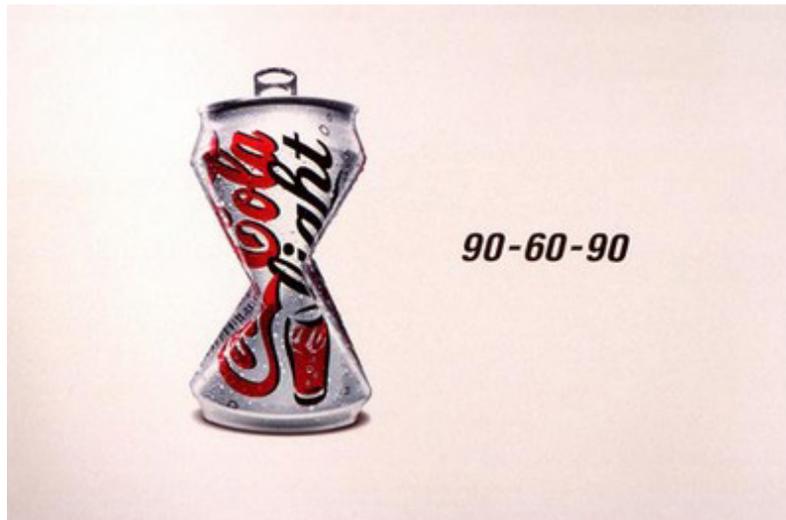
Al hablar de la Semiótica, es prescindible hablar sobre la diferencia entre lo cognitivo y lo denotativo en el significado.

La Real Academia Española (2001), define connotar como conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo. Tanto en el lenguaje verbal como en el escrito la connotación formal es el hecho del uso de un estilo determinado que aporte significado en sí mismo. La connotación es aquello que no figura de forma distintiva en el signo pero que se emplea intencionadamente para comunicar una idea.

La Enciclopedia Éxito (2008), define la palabra denotación como, la relación existente entre un signo y un objeto real concreto perteneciente a la clase de objetos designada por aquél y la Real Academia Española (2001), como indicar, anunciar, significar. Jardí (2012), comenta que tanto el sentido denotativo como el connotativo emergen porque el receptor es capaz de interpretarlos por su cultura. La experiencia personal y las asociaciones armónica de cada lector son cada vez más difíciles de controlar. El límite para emplear imágenes en la representación de frases hechas, no de conceptos, está en el alcance del ámbito cultural en el que estas frases funcionan y tienen sentido, que siempre es condicionado.



La **denotación** como el primer nivel, es la encargada de inducir al siguiente nivel ya que brinda el significado oficial y general que es conocido de forma técnica, el cual evoca diversas interpretaciones secundarias al receptor. *(ver imagen a)*

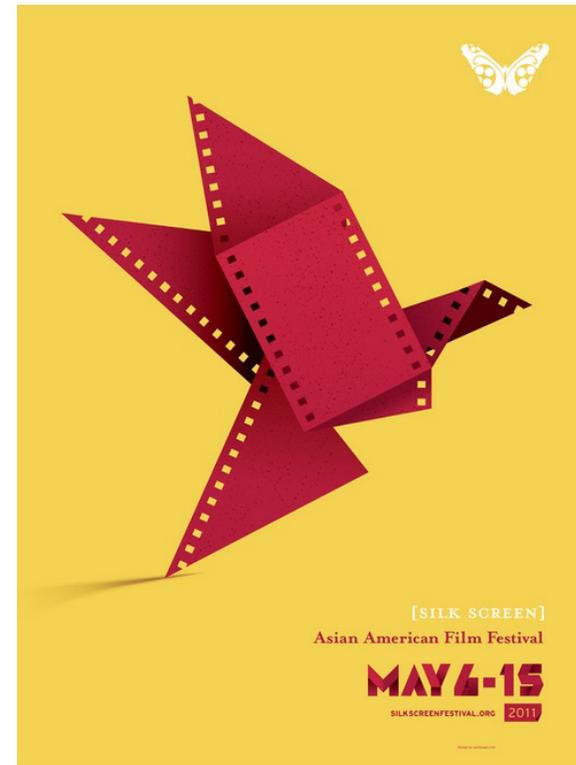


a. Ejemplo de denotación, brinda el significado oficial la cual evoca diversas interpretaciones al receptor.

Fuente: cloribus.com

La **connotación** se refiere cuando un significado se convierte en un significante que a su mismo tiempo conlleva a otros significantes. Por lo que el significado connotativo trata de un significado adherido al significado denotativo que brinda el receptor.

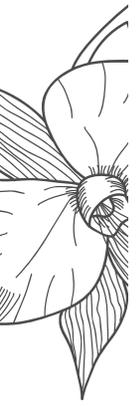
(ver imagen b)



b. Ejemplo de connotación, ya que el significado se convierte en un significante. Significado adherido.

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/365776800962335603/>

Psicologicos



EL DISCURSO VISUAL

Wong (2007), indica que el discurso visual es la base de la creación del diseño. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos. A lo cual Wong agrega que un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes.

INTERPRETANDO EL DISCURSO VISUAL

A diferencia del lenguaje hablado o escrito, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Siendo el diseñador la persona que resuelve problemas, los problemas que debe enfrentar le son siempre dados, esto se refiere a que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar soluciones.

Los seres humanos están familiarizados a ver imágenes, y la interpretación utilizada en los signos visuales es igual a la de los signos verbales, sin identificar cada verbo, sustantivo, adjetivo, etcétera. se realiza de forma automática. Jardí (2012), comenta que los seres humanos han aprendido casi todas las palabras de forma inconsciente y crean otras nuevas sin pensar demasiado, lo mismo pasa con las imágenes.

Algunos ilustradores y artistas se les dificulta explicar eficazmente toda la esencia de su obra, eso no significa que no sean buenos comunicadores. Las

imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar. Además, cuando se utiliza una imagen que tiene cierta complejidad, siempre hay diferentes niveles de lectura, abstracción y signos que cumplen diversas funciones simultáneamente.

ELEMENTOS DEL DISCURSO VISUAL

TEXTO

Los textos se utilizan, especialmente, cuando resulta complicado encontrar imágenes que representen un concepto determinado. Una ilustración que contenga texto, por breve que sea, exige tiempo de lectura, que compite con el texto que la acompaña. Jardí (2012), aclara que el texto jamás será un resultado eficaz como signo visual independiente.

SIGNOS

La Real Academia Española (2001), define signo como, objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Un signo es cualquier elemento, ya sea imagen, sonido, etc., al que los humanos han atribuido un significado, es un elemento que sustituye a otro. Un signo está compuesto por dos partes: el significante y el significado. El significante es la parte física percibida y el significado es la idea que esta transmite.

Jardí(2012), explica que las relaciones entre significantes y significados son arbitrarias, no se producen de forma automática sino que varían en función del tiempo, el ámbito cultural y las personas. Cuando se utilizan signos





en una representación gráfica es primordial conocer al grupo objetivo, de lo contrario la representación será percibida erróneamente y su objetivo no se cumplirá.

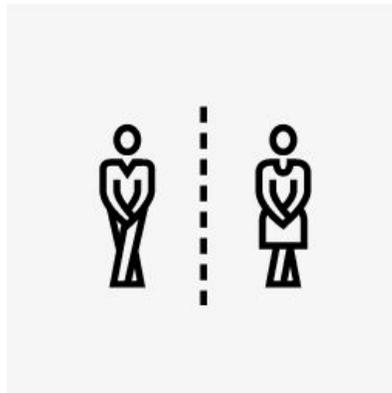
TIPOS DE SIGNOS

Según la Universidad de Indiana (2002), existen tres tipos de signos que Pierce desarrolló: íconos, indicios y símbolos.

ÍCONOS

Los íconos son signos que mantienen una relación de semejanza con lo que representan. El ícono es el más simple, pues es un patrón que asemeja físicamente lo que "significa".

Las palabras pueden ser parte icónica también. Bow, wow, juaz, etc., más conocidas como palabras onomatopéyas. *(ver imagen a)*



a. Ejemplo de ícono

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/39125090490774587/Signo>

CÓDIGOS

El código gráfico está formado por íconos que se reconocen por símbolos. Algunos se entienden de forma intuitiva, mientras que otros se deben de aprender.

Jardí (2012), asegura que todos los elementos de un código deberían poder entenderse de forma intuitiva, pero siempre, en algún momento, será necesario emplear formas simbólicas para expresar conceptos imposibles de representar icónicamente.

(ver imagen b)



b. Ejemplo de código

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/430516045600287863/>

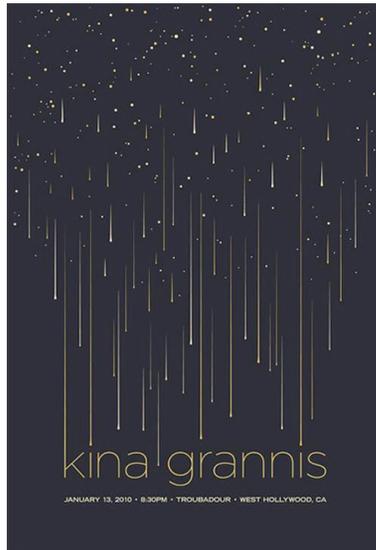


SIGNO

El segundo tipo de signo, los indicios, mantienen una conexión asociativa real con el objeto, a menudo mediante una relación causa-efecto.

Nubes negras en el cielo es un indicio de que se aproxima una tormenta, una persona llorando, es indicio de que seguramente está triste, una columna de humo es un indicio de la presencia de fuego, etc.; sin embargo, las nubes negras, el llanto y el humo son en sí mismos la imagen de una tormenta, una persona triste o del fuego. Los indicios dependen de A, el patrón de señal para obtener B, la situación relevante.

(ver imagen c)



c. Ejemplo de signo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/562668547172851829/>

SÍMBOLOS

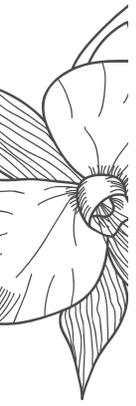
Los símbolos son signos que no mantienen una relación lógica o intuitiva con su significado sino que están conectados con él por una convención.

Es necesario que la persona que los interprete haya aprendido antes cuál es la relación que se establece entre un símbolo y su significado. Cuando se utiliza un símbolo para expresar un mensaje se debe conocer el ámbito cultural del grupo objetivo. *(ver imagen d)*



d. Ejemplo de símbolo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/401172279285918827/>



IMÁGENES

Según el Diccionario Norma (2003) una imagen es la muestra plástica de personas, ideas o cosas, también puede ser la representación mental de una persona o cosa o la descripción exacta de algo, es decir una imagen es una representación visual de algo o alguien, Lince (2008) clasifica las Imágenes en dos categorías: artes (ilustraciones) y fotografías.

MANIPULACIÓN DE IMÁGENES

Según Pesis (2010), la edición digital está definida como la que se ocupa de la manipulación apoyada en computadores de imágenes digitales, en la mayoría de los casos fotos y documentos escaneados. Estas imágenes son modificadas para optimizarlas, manipularlas, retocarlas, etc. con el fin de alcanzar la meta deseada. *(ver imagen a)*

Una de las metas de la manipulación es eliminar las fallas que pueden haberse producido durante el escaneó o al capturar la imagen, su sobreexposición y baja exposición, falta de contraste, ruido en la imagen, efecto de los ojos rojos, paradoja de las líneas paralelas en perspectiva, etc. Estas fallas se producen por defectos técnicos en los aparatos fotográficos, escáner, condiciones de trabajo insuficiente, fallas en la operación y originales defectuosos.



a. Ejemplo de imagen modificada

Fuente: <http://designspiration.net/image/689791283525/>





ESTÉTICA

Según Monroe y Hospers (1976), mencionan que la actitud estética, o la forma estética de contemplar el mundo, es generalmente contrapuesta a la actitud práctica, que sólo se interesa por la utilidad del objeto en cuestión. Para contemplarlo, hay que percibirlo por percibirlo, no con alguna otra intención. La forma estética de observar, es también ajena a la forma personalizada de hacerlo, en la que el observador, en vez de contemplar el objeto estético para captar lo que le ofrece, considera la relación de dicho objeto hacia él.

Un buen diseñador debe de conocer de estética ya que es necesario que siempre tome en cuenta elementos de diseño como ritmo, color, contraste, tipografía, etc., que le van ayudar a dar solución a cierta necesidad para un grupo objetivo determinado.

VALOR ESTÉTICO

La belleza ha sido siempre competencia de la teoría estética; aunque también lo ha sido la verdad, en la persuasión de que la estética no debía presentar la verdad en torno a la belleza.

Para Beardley y Hospers (1988) la palabra belleza tiende a implicar la connotación de algo agradable a la vista o al oído; puesto a que las obras de literatura son artes ideo-sensoriales más que sensoriales, no quedan incluidas fácilmente en esta

clasificación. Las obras de arte pueden impresionarnos profundamente, reorientar nuestras ideas o nuestros sentimientos, conmovernos o aturdirnos, pero no es necesario encontrar que estas sean agradables. Según Suárez (2011), asume lo estético como una cualidad del objeto, una potencia del mismo independiente del sujeto, agregando que es la disciplina encargada de estudiar la belleza.

La expresión "valor estético" se refiere al concepto más general y en consecuencia, nuestras preguntas siempre son las mismas al momento de realizar el juicio; *¿Qué es el valor estético?, ¿Qué se entiende al atribuir valor estético a un objeto? ¿En que nos basamos? ¿Cómo puede defenderse la pretensión de que algo posee valor estético?*

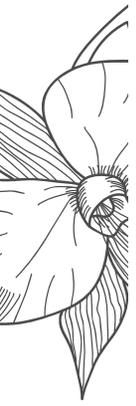
Existen clasificaciones tradicionales de las teorías del valor estético como subjetivistas y objetivistas;

Una teoría es **subjetivista** si defiende lo que hace a algo estéticamente valioso, no son propiedades; sino su relación a los consumidores estéticos.

El valor estético es **objetivista** si sostiene que las propiedades constitutivas del valor estético o que hacen estéticamente valioso un objeto, son en cierto sentido estrictamente propiedades del objeto estético.

Para el estudio y la comprensión de la experiencia estética según Palazón (2006), es que esta se "materializa" o "actualiza" a través de un lenguaje que





no incluye a los calificativos usuales como; bonito, feo, delicioso, etc. La estrategia parece consistir en pasar de la idea de que no hay valores en el mundo a la de que su ausencia se ve colmada a través del establecimiento de reglas.

EL ASPECTO ESTÉTICO

Según Frascara (2004), el elemento estético presenta requerimientos de importancia en el diseño gráfico por varias razones:

1. Genera atracción o rechazo en la primera impresión.
2. Comunica.
3. Contribuye a extender el tiempo perceptual que el mismo observador otorga al mensaje.
4. Contribuye a la retentiva de un mensaje.
5. Contribuye a la vida activa de un diseño.

La atención de un observador debe ser obtenida no sólo mediante la fuerza del estímulo para atraer la atención del receptor, sino que su uso excesivo puede ser contraproducente.

Frascara (2004), menciona que todo tratamiento estético tiene un significado. No es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un mensaje sin alterar su significado, o sin incrementar o reducir la fuerza de un mensaje.

La calidad en una pieza de diseño su comunicación visual no puede medirse solo sobre la base de su calidad estética, ya que el enfoque, el estilo, acarrea

consigo significados que pueden debilitar o reforzar el contenido del mensaje principal. Ya que una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser conservada que una pieza no atractiva.

Para Rambla (2007) el diseño constituye una vía de experiencia estética sin duda, la evolución de técnicas facilitan al diseñador poder centrarse en el aspecto formal del objeto, lo cual abre campo de análisis a la reflexión estética.

Parece lógico valorar prioritariamente la utilidad de la obra de diseño sin obviar su atractivo formal. Lo bello cumple su papel sin oscurecer la funcionalidad del diseño. Una obra de diseño además de su función práctica puede propiciar una experiencia estética.

Para Ricard citado por Rambla (2007) existe una relación entre perfección operativa y perfección estética. Esta coherencia es dividida entre belleza y eficacia es lo que lleva a considerar un buen diseño.

ASPECTOS ESTÉTICOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO

Para Pérez (2013), la calidad en el entorno visual es sumamente importante ya que todos los elementos propuestos dentro de un anuncio deberán ser reflejados ante preceptos importantes que desarrollan diversas acciones ante la estética del diseño en general.





Deslumbrar, asombrar, divertir, cualquiera que sea la propuesta en un diseño siempre evocará al significado de la comunicación, pues bien, en el entendido del desarrollo general del establecimiento de estrategias visuales se pueden involucrar diversos estilos para alcanzar la armonía y el equilibrio de los diseños.

LA COMPOSICIÓN GRÁFICA

Ghinaglia (2008), asegura que la composición gráfica permite el desarrollo de una sensibilidad especial al organizar los elementos de diseño sobre el formato, partiendo de un concepto previo que permite comprender una idea, esto lo convierte en un punto importante para el diseño gráfico.

Por su parte, Clapissa (2002), añade que la composición gráfica es adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual previamente definido, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir el mensaje. Tomando todos los conceptos anteriores, se puede afirmar que la composición es la manera en que se disponen los elementos gráficos y cómo la relación entre ellos logra los objetivos del diseño. Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que vaya a trabajar.

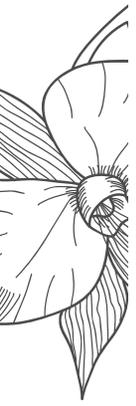
ELEMENTOS DE UNA COMPOSICIÓN GRÁFICA

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también existe un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

En la clasificación hecha por Wong (2007), se definen los siguientes grupos de elementos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.





ELEMENTOS CONCEPTUALES

Según Wong (2007), los elementos conceptuales no son visuales, no existen, solamente parecen estar presentes, entre ellos se pueden encontrar:

Punto: Indica posición. No tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea, y es en donde dos líneas se encuentran o se cruzan. *(ver imagen a)*

Línea: La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección y está limitada por puntos.

(ver imagen b)

Plano: Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección y este define los límites extremos de un volumen. *(ver imagen c)*

Volumen: Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio. *(ver imagen d)*



a. Ejemplo de punto
Fuente propia



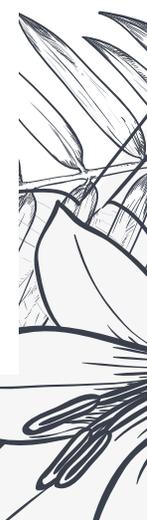
b. Ejemplo de línea
Fuente propia



c. Ejemplo de plano
Fuente propia



d. Ejemplo de Volumen
Fuente propia





ELEMENTOS VISUALES

Los elementos visuales gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño, y estos son:

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño, esto es relativo si lo describimos en término de magnitud y de pequeñez.

Color: Una forma se distingue por medio del color, se utiliza en un sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros.

Textura: Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Esta puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y atrae al sentido del tacto y la vista.

ELEMENTOS DE RELACIÓN

Son aquellos que se hacen visibles, según el nombre lo indica;

Dirección: Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.

Espacio: El espacio puede estar ocupado o vacío, puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

ELEMENTOS PRÁCTICOS

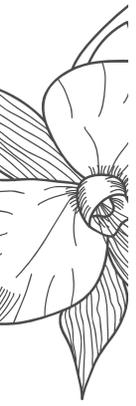
Subyacen al contenido de diseño y su alcance,

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: Está esta presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

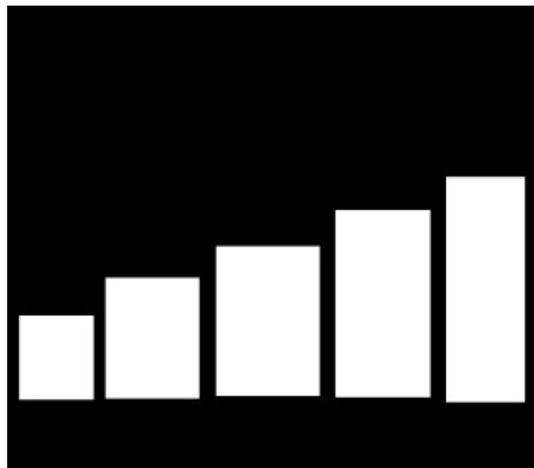




RITMO

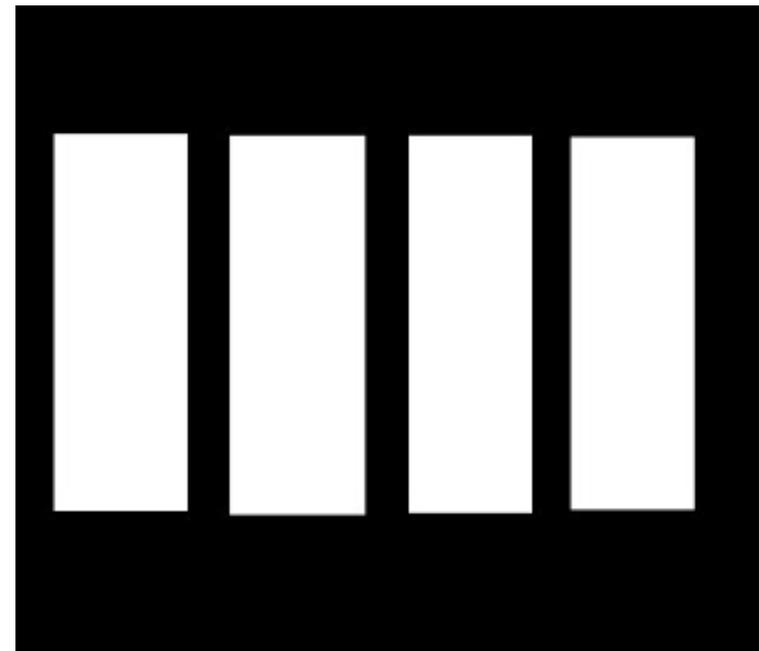
La repetición de un elemento con espaciado regular, crea una visualización de un concepto rítmico. Frutiger (2005), afirma que de esta forma un signo que se encuentra repetido, pierde por completo su representación de manera individual y forma un conjunto con otros elementos generando un ritmo visual. Phillips (2009), concuerda con dicha definición, al definir al ritmo como la repetición de un patrón regular y marcado, el cual sirve en el Diseño Gráfico para construir imágenes estáticas, en materiales que posean duración y secuenciación.

Según Pino (2005), existen distintas categorías del ritmo: Por **progresión**, en donde se puede observar una progresión en los tonos, el tamaño de las figuras, o en la posición de las mismas. *(ver imagen a)*



a. Ejemplo de ritmo progresivo
Fuente: <http://www.fullpri.blogspot.com>

Ritmo continuo, se logra cuando se repiten las mismas formas sin variantes y se colocan una junto a la otra. Es un ritmo monótono ya que trata sobre repetición de elementos con las mismas formas en espacios iguales. *(ver imagen b)*



b. Ejemplo de ritmo continuo
Fuente: <http://www.fullpri.blogspot.com>



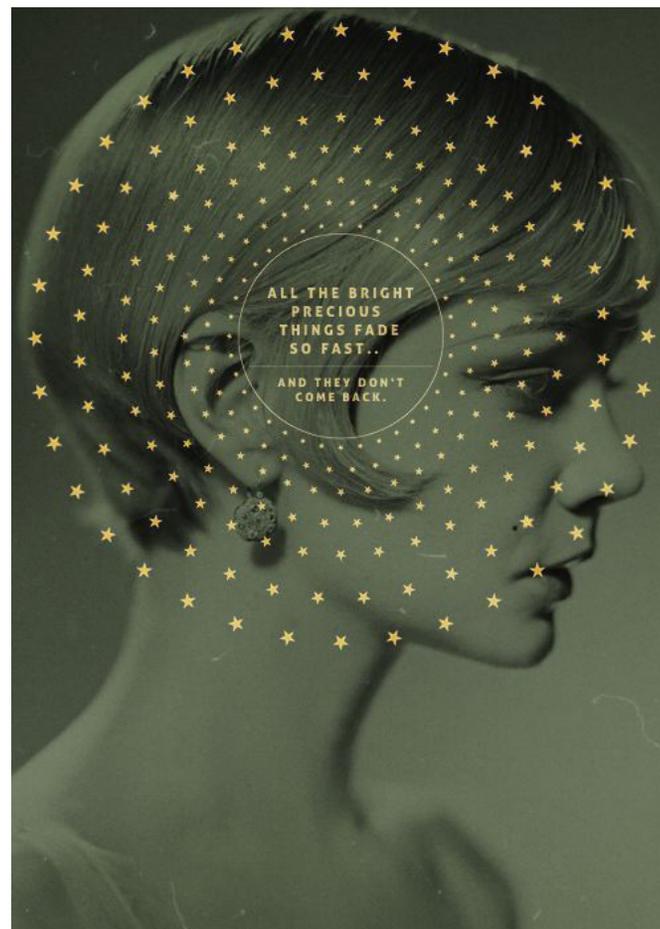
Ritmo quebrado, es el tipo de ritmo en donde el eje se encuentra en forma de zig-zag o con las líneas de los ejes de manera quebrada. *(ver imagen c)*



c. Ejemplo de ritmo quebrado

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/20125529559950369/>

Ritmo radial, se aplica cuando los elementos semejantes son organizados alrededor de un eje central. *(ver imagen d)*



d. Ejemplo de ritmo radial

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/551831760566432365/>



EQUILIBRIO

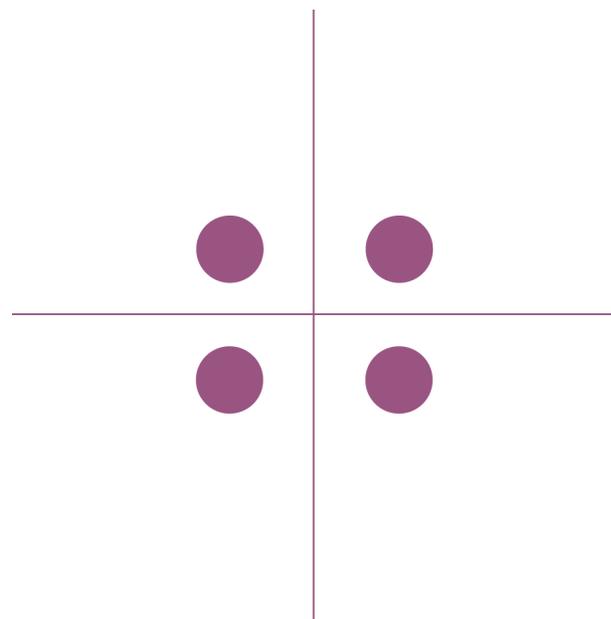
El equilibrio visual puede ser determinado por medio de la relación armónica de elementos opuestos que se complementan de forma mutua. Se encuentra relacionado de forma directa con el peso visual de los elementos gráficos en una composición.

Es por esto que existen leyes de composición, en donde se puede comprender la importancia de que en toda obra, diseño o composición debe existir un eje vertical imaginario o verdadero que ayude de referencia para el equilibrio perfecto entre elementos, con el objetivo principal de evitar la saturación visual.

Existen distintos tipos de equilibrio, los cuales se mencionan a continuación.

Equilibrio simétrico o formal

En donde se colocan los elementos de forma simétrica en los ejes de la composición, tomando en cuenta el color y la forma. Este tipo de equilibrio representa solemnidad, formalidad y autoridad. Wong (2007), hace ver que los ejes pueden sufrir ligeras variaciones sin destruir la simetría del conjunto. *(ver imagen a)*



a. Ejemplo de equilibrio simétrico

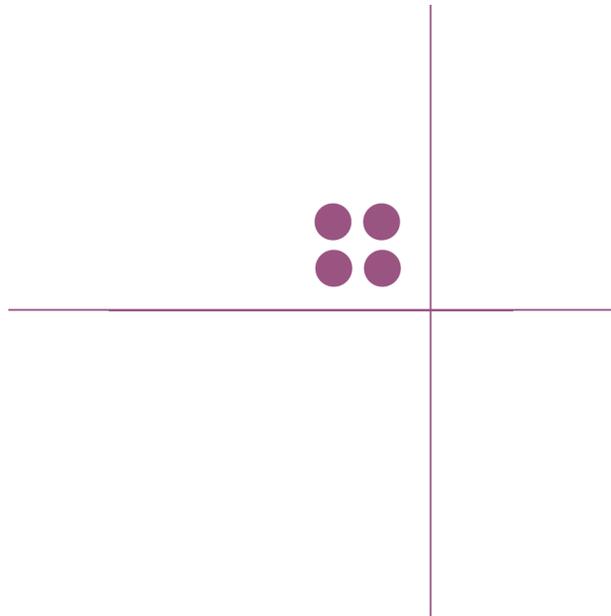
Fuente propia





Equilibrio asimétrico

El cual organiza los elementos de la composición de forma libre sin tomar en cuenta los ejes. Este tipo de equilibrio es el encargado de generar diseños complejos, interesantes y expresivos. Expresa libertad y movimiento. Sus diferencias manejan tensiones tendientes a jerarquizar los centros de interés y dividirlos en entidades que compiten de forma distinta por la atención del receptor, logrando un balance independiente propio. *(ver imagen b)*



b. Ejemplo de equilibrio asimétrico

Fuente propia

Equilibrio subordinado

Ya que aparte de contar con un orden simétrico o asimétrico en una composición, también se logra un equilibrio en donde se subordina una figura geométrica dada de forma previa.

En términos de Diseño Gráfico, Lupton (2009), recalca que el equilibrio actúa como un tipo de anclaje hacia los elementos, activándonos en su espacio. Es decir, el equilibrio en el diseño se encuentra ligado a la proporción, el emplazamiento de los elementos, tanto la relación entre los mismos como con el espacio negativo.





EL COLOR

Dabner (2008), describe al color como el elemento visual más apasionante con el que tiene que tratar el diseñador ya que este aporta variedad, provoca sensaciones y añade una dimensión espacial. Puente (1994), indica que el color es utilizado como un elemento para atraer atención, por tener un valor relativo que se presenta para múltiples interacciones. Incluso, Ricupero (2007), le atribuye al color un valor básico en la elaboración del mensaje visual.

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva del ser humano. También se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. Asimismo, comenta que el color es un elemento en las composiciones con alto grado de mensaje oculto y jugando con la psicología de cada uno de sus tonos.

La regla de oro al momento de elegir los colores de un diseño es no guiarse por los gustos personales. Es muy común que las personas tengan un color preferido o que prefieran un color sobre otro por el sólo hecho que les gusta más.

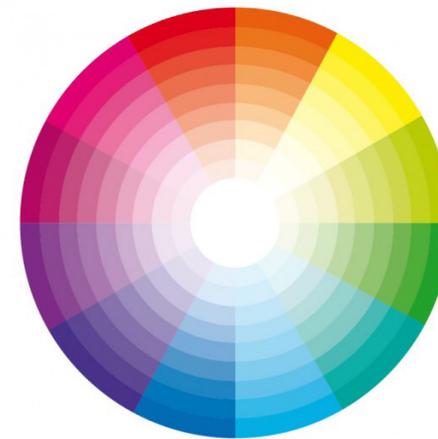
Al momento de diseñar la opinión personal tanto del cliente como del diseñador, no vale nada.

TERMINOLOGÍA DEL COLOR

Dabner (2008), indica que al hablar de color es necesario conocer tres términos indispensables, argumento con el que concuerda Clapissa (2002), cuando éste afirma que el ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden entonces, emplear las tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

Matiz o tono:

Es lo que diferencia a un color de otro. En términos generales es lo que comúnmente se llama color. (Por ejemplo: rojo distinto que azul). *(ver imagen a)*



a. Ejemplo de matiz o tono

Fuente: <http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/paleta>





Valor, escala o brillantez:

Se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color (Por ejemplo: azul es más oscuro que celeste).

(ver imagen b)

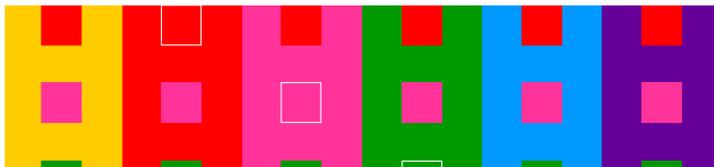


b. Ejemplo de valor, escala o brillantez

Fuente: <http://www.imagui.com/a/degrade-wallpaper-ioebgKr5p>

Saturación o intensidad:

Se le llama así al grado de pureza de un color. Es el color sin mezclarlo con blanco, negro, tierras u otros que le hagan perder saturación. (ver imagen c)



c. Ejemplo de saturación o intensidad

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten/>

CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se puede emplear como herramienta para seleccionar colores. (ver imagen a)

El círculo cromático, según Puente (1994), se desarrolló como una sistematización con el objetivo de poder analizar y estudiar las mezclas pigmentarias y sus aplicaciones en el área de creación y diseño. Tomando en cuenta los tonos en el círculo cromático y sus relaciones entre ellos, se pueden clasificar los colores de la siguiente manera:

Color primario: Son los colores básicos y puros, de los cuales derivan los demás colores.

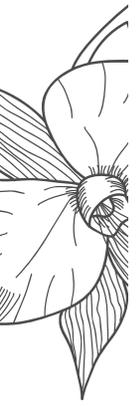
Color secundario: Es la mezcla de dos colores primarios.

Color intermedio: Es la mezcla de un primario con un secundario adyacente siendo el primario el predominante.

Colores análogos: Son los colores semejantes que tienen una familiaridad o parentesco de un color primario base.

Color adyacente: Colores que se encuentran dispuestos en el círculo cromático en relación de vecindad sin los intermedios.





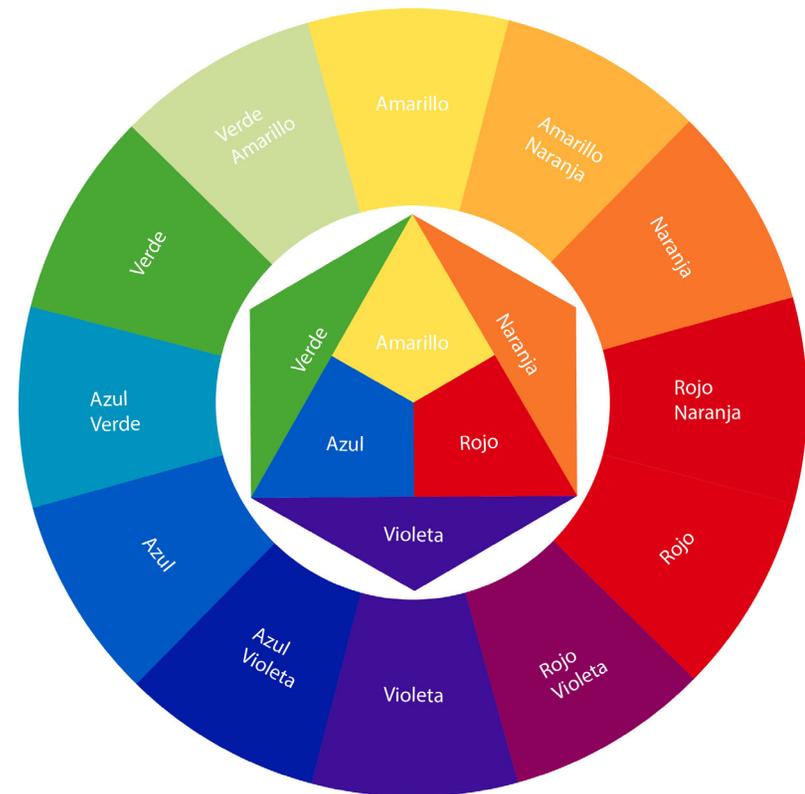
Colores complementarios: Colores que se encuentran contrarios dentro del círculo cromático, ejemplo: rojo su complementario es el verde, amarillo su complementario es violeta, azul su complementario es naranja.

Colores monocromáticos: Son variaciones de saturación de un mismo color (matiz), obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático.

El aspecto psicológico del color dentro del círculo cromático se divide así:

Colores cálidos: Se refiere a las radiaciones del espectro que presenta la máxima longitud de onda cercana al infrarrojo: rojo, naranja, amarillo, que producen una reacción subjetiva de temperatura.

Colores fríos: Se sitúan en longitud de onda mínima, próximas al ultravioleta dando una sensación contraria a los colores cálidos: verde, azul, violeta.



a. Ejemplo de círculo cromático
Fuente: sicodelic-hk.blogspot.com





PSICOLOGÍA DEL COLOR



Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. Según Clapissssa (2002), el estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. A lo cual Ricupero (2007), dice que el color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos humanos, o puede despertar a estos mediante la gama de colores utilizados.

Cada color tiene una denotación en especial según sea la cultura en la cual esta se observa, cada uno de ellos logra transmitir un mensaje debido a su connotación. La elección deberá hacerse a partir del significado que tienen los colores y del mensaje que se necesite transmitir.

Druetta (2009), realizó un estudio del uso de la psicología del color y sus conclusiones van de la mano con los argumentos y asociaciones del color según Ricupero (2007).

Éstas son las siguientes:

Rojo: El rojo es un color intenso. Puede representar emociones desde sangre y la guerra, hasta el amor y la pasión. Suele utilizarse para atrapar la atención del receptor y se asocia al provocar el aumento de la presión o a provocar el enojo de la gente. Acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, conducción, excitación, amor, pasión, fuerza y vigor.

Rosado: Es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo que puede hacer referencia a niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. Se utiliza usualmente para agregar un toque femenino a la composición. Puede representar apreciación, delicadeza, femineidad, floral, amable, gratitud, inocencia, romanticismo, suavidad y tranquilidad.

Anaranjado: Este nace de la mezcla entre rojo y amarillo y puede representar los atributos de ambos colores. Es más pícaro y juvenil que el rojo. Usualmente se puede encontrar en diseños que recreen el juego, la estimulación de las emociones y el apetito.

Amarillo: El color amarillo, como el rojo, tienen mensajes conflictivos. Puede representar a la luz del sol y la felicidad, como también la precaución y la cobardía. El amarillo es brillante y altamente visible por lo que suele encontrarse en los carteles de ruta. Precaución, aliento, cobardía, curiosidad, felicidad, alegría, positivismo, luz solar y calidez.





Verde: El color verde representa la vida y la renovación. Es un color que descansa y relaja, pero puede representar también celos e inexperiencia. Está relacionado al medio ambiente, fresco, armónico, saludable, curativo, inexperto, relativo al dinero, natural, renovarse y tranquilo.

Azul: El azul es un color calmo y puede dar la impresión de autoridad, éxito, calma, confianza, dignidad, estabilidad, lealtad, poder, éxito, seguridad, fe, confianza y seguridad. Cuando su matiz se asemeja al celeste, puede impactar con algo de seguridad y pasividad.

Violeta: Este color implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Es una combinación entre el rojo y el azul, y tiene propiedades cálidas y frías, es un color que puede ser encontrado mayormente en instituciones relacionadas a la educación y productos de lujo. Ceremonia, caro, fantasía, justicia, misterio, nobleza, majestuoso, realeza, sofisticación y espiritualidad.

Marrón: El marrón indica naturaleza, relativo a la madera. Se utiliza en logos relativos a la construcción y los asuntos legales dada su simpleza, calidez y neutralidad. Calma, profundidad, tierra, natural, rusticidad, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad y propio de la madera.

Negro: El negro es técnicamente la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, peso, elegancia

y tradición. Autoridad, peso, clásico, conservativo, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad y tradición.

Gris: El gris es en algún lugar entre el blanco y el negro. Es también conocido como neutral y relajado. El gris es usualmente utilizado en las tipografías, ya que su neutralidad se combina perfecto con el resto de los colores. Autoridad, mentalidad corporativa, opacidad, humildad, temperamental, respeto, sombrío y estable.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Y usualmente se encuentra en los logos como el espacio negativo o texto invertido. Limpieza, inocencia, paz, pureza, refinado, estéril, simplicidad, rendición y confianza.

También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. Clapissa (2002), enumera algunos puntos que evidencian la importancia del color:

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.





TEXTURA

Wong (2007) menciona que la textura es un elemento visual que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño ya que esta añade riqueza en un diseño. La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y textura táctil. *(ver imagen a)*

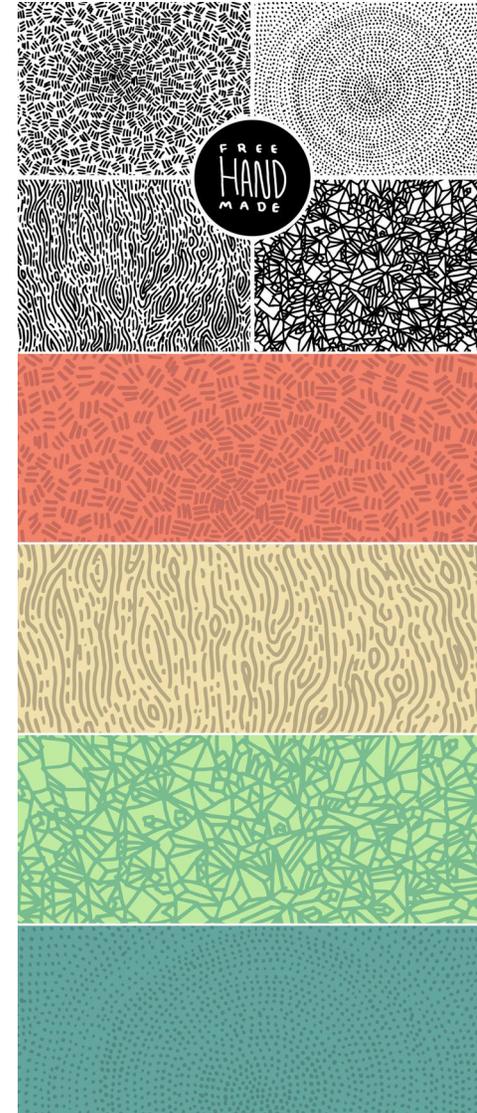
TEXTURA VISUAL

Es estrictamente bi-dimensional. Como dice la palabra, es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Se distinguen tres clases de textura visual:

Textura decorativa: Decora una superficie y queda subordinada a la figura.

Textura espontánea: No decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual.

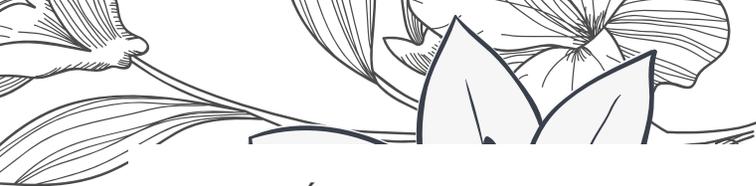
Textura mecánica: Textura obtenida por medios mecánicos especiales y, en consecuencia, la textura no está necesariamente subordinada a la figura.



a. Ejemplo de textura visual

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/408842472401819022/>





FABRICACIÓN DE LA TEXTURA VISUAL

Puede ser producida de varias maneras, se presentan unas a continuación;

Dibujo, pintura: Pueden construirse fondos mimuciosamente dibujados o pintados, con módulos diminutos, reunidos densamente en estructuras rígidas o sueltas.

Impresión, copia, frotado: Las imágenes pintadas a mano sobre una superficie pueden ser transferidas a otra superficie cuando la pintura está todavía húmeda.

Vaporización, derrame, volcado: Se obtiene a menudo una textura espontánea, pero una vaporización cuidadosamente controlada puede producir también una textura decorativa.

Manchado, teñido: Una superficie absorbente puede ser manchada o teñida para obtener una clase de textura visual.

Ahumado, quemado: Las marcas de quemaduras pueden ser usadas como textura.

Raspado, rascado: Una superficie pintada o entintada puede ser raspada o rascada con algún utensilio filoso para obtener textura.

Procesos fotográficos: Las técnicas especiales de un cuarto oscuro pueden añadir una textura interesante a las fotografías.

TEXTURA TÁCTIL

Es el tipo de textura que no sólo es visible al ojo sino que puede sentirse con la mano. La textura táctil existe en todo tipo de superficie porque se puede sentir.

LUZ Y COLOR EN LA TEXTURA TÁCTIL

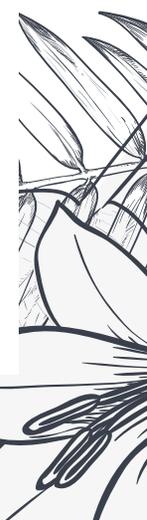
Ciertos materiales pueden reflejar o refractar la luz, y este juego de luz sobre una textura puede dar un resultado fascinante.

El color puede desempeñar un papel interesante sobre la textura táctil. Puede mantenerse el color natural de los materiales, pero una capa de color puede crear una sensación diferente. Cuando hay más de un color sobre una superficie, los colores formarán un esquema visual. *(ver imagen b)*



b. Ejemplo de textura táctil

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/394276142356671209/>





COLLAGE

Wong (2007) indica que el collage es una forma directa de usar textura visual en un diseño, este es un proceso para adherir, pegar o fijar trozos de papel, tejido u otros materiales planos sobre una superficie.

Los materiales sin imágenes:

Son coloreados de forma pareja o tienen textura uniforme. Estos aparecerán en el diseño de trozos rasgados o cortados.

Materiales con imágenes:

Estos son materiales, como el papel o el tejido impresos con dibujos desparejos o tratados con textura espontánea. Son vistos como formas que resultan importantes, y a veces más importantes, que las figuras de los materiales cortados o rasgados.

Materiales con imágenes esenciales:

Estas poseen un definido contenido representativo o estas deben mantener su identidad y no deben ser destruidas durante este proceso.



TIPOGRAFÍA

Según Ambrose (2006), la tipografía es el medio por el que se da forma visual a una idea escrita. En otras palabras; White (2002), menciona que la tipografía es la aplicación de un tipo en una forma expresiva para revelar un contenido claro y memorable para el lector. Rand (1985), mencionó acerca de la tipografía: "El buen diseño y la buena tipografía son una fusión de la información e inspiración, o de lo consciente y lo inconsciente, del ayer y del hoy, de la realidad y de la fantasía, del trabajo y del juego, de la artesanía y del arte".

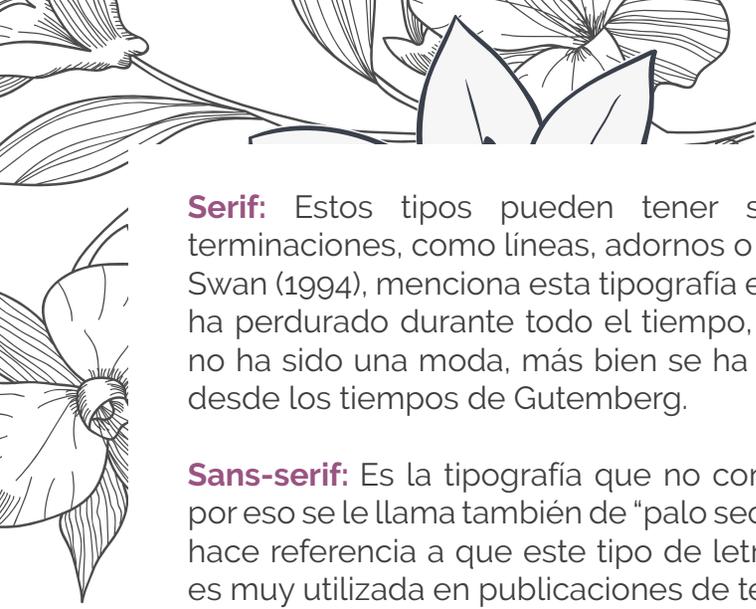
La tipografía es un medio de comunicación expresivo a través del cual se revela claramente un contenido o idea al lector o grupo objetivo.

TIPOS DE FAMILIAS

Las tipografías se han ido clasificando por sus diferencias notorias en cuanto a forma y anatomía. Muchos tienen a hacer cuatro grupos: Serif, sans-serif, script, creativa. *(ver imagen a)*

Dabner (2005), hace énfasis únicamente en la serif y sans-serif., sin embargo, White (2002), profundiza más en las familias tipográficas y descifra los grupos sans serif, serif, decorativas, glífica, monoespaciada, script, simbólica y gótica. Estas son las características que las diferencian:





Serif: Estos tipos pueden tener serifas en las terminaciones, como líneas, adornos o terminaciones. Swan (1994), menciona esta tipografía en su evolución ha perdurado durante todo el tiempo, ya que su uso no ha sido una moda, más bien se ha implementado desde los tiempos de Gutenberg.

Sans-serif: Es la tipografía que no contiene serifas y por eso se le llama también de "palo seco". Jesid (2008) hace referencia a que este tipo de letra actualmente es muy utilizada en publicaciones de texto impreso.

Decorativa: También llamada creativa. Tipografía única, con rasgos notoriamente diferente a los estándares y compuestos según sea el concepto. White (2002), la llama como la categoría en donde están las fuentes que cansan en las otras categorías.

Glífica: En sus remates posee serifas mucho más estilizadas como con cortes tallados en piedra.

Monoespaciada: Esta se caracteriza por tener el mismo tamaño en todos sus caracteres, por lo que sus medidas serán regulares e idénticos, dicho de otra manera cada forma ocupa el mismo espacio.

Script: En inglés llamada "handwrite", que en español significa hecha a mano y es aquella que sus rasgos son similares a los rasgos libres de escribir a mano en letra de carta; esta une los caracteres por medio de ligaduras en cada palabra. Podría ser formal y casual. Simbólica: También llamada ornamental y se refiere al

tipo de letra que no transmite la información supuesta que debería cumplir debido a que son caracteres ilustrativos o simbólicos. Su uso será solo en casos en los que la legibilidad no sea el objetivo.

Gótica: En inglés es llamada "Blackletter" y es la familia que nace desde el tiempo de Gutenberg, con rasgos manuales del norte de Europa. Es poco utilizada actualmente.

Aa Bb Cc = Serif

Aa Bb Cc = San-serif

AA BB CC = Decorativa

Aa Bb Cc = Glífica

Aa Bb Cc = Monoespaciada

Aa Bb Cc = Script

Aa Bb Cc = Gótica

a. Ejemplo de tipos de familia
Fuente propia





LEGIBILIDAD

La legibilidad es una de las características más importantes que debe tener la tipografía, debe ser entendible, clara y eficaz, a menos que el concepto y el mensaje busque ser confuso. Ricupero (2007), la define como un término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una fuente.

Para considerar la legibilidad hay que tomar en cuenta elementos como el interletrado o espacio entre letras, el interpalabrado o espacio entre palabras y el interlineado o espacio entre líneas de texto, etc. White (2002), hace mención de los signos como elementos constitutivos de una familia tipográfica ya que deben mostrar una serie de características formales comunes en función de mantener la semejanza necesaria para facilitar la fluidez de la lectura.

JERARQUÍA

Al momento de empezar a tener las ideas y creatividad para diseñar, asegura Gregorio (2009), que es necesario reconocer los grados de importancia que tienen los elementos entre sí. Para Jesid (2009), el principio jerárquico hace que el usuario valore más aquello que le afecta o es de su interés. La palabra Jerarquía proviene del griego 'sagrado' y 'regla', dicho de otra forma, lo primero que aconteció.

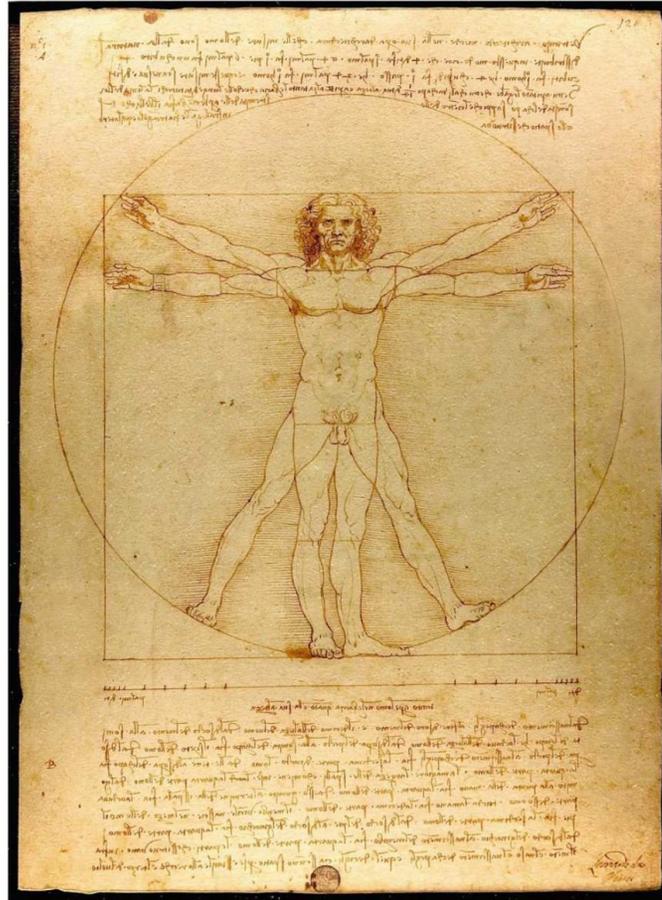
PROPORCIÓN ÁUREA

Alguna alineación erigida con estructuras antiguas relacionada con eventos celestiales, fue tomando para lo que se llamó la Proporción Áurea, que refleja relaciones geométricas que ocurren naturalmente en las formas de vida biológicas o en las formas como el pentagrama o escaleras de caracol.

Sondereguer (2003), asegura que el número áureo o proporción dorada, también tienen propiedades matemáticas interesantes y que se encuentra detrás de muchas de las proporciones geométricas presentes en la naturaleza y el arte. Se resume la explicación a que matemáticamente todo forma parte de un número muy especial $\Phi=(1,6)$ "la divina proporción", llamado también "número de oro" por su presencia en la naturaleza, en plantas, animales y demás formas de vida. Pero también en la materia y por todo el universo,

Muchos de los principios de la geometría sagrada provienen del cuerpo humano y la arquitectura antigua ha sido recopilada en el dibujo Hombre de Vitruvio de Leonardo Da Vinci, el cual claramente contiene la sección áurea, basándose en los escritos más antiguos del arquitecto romano Vitruvio. *(ver imagen a)*





a. Referencia de hombre de vitruvio
Fuente: articulo.mercadolibre.com.mx

DIAGRAMACIÓN

Diagramación es la disposición de los elementos en una composición y cómo la manera en que se llevan a cabo influirá en el impacto visual y la efectividad de comunicación aseguran Ambrose & Harris (2006). También puede ser llamada maquetación y tiene una relación muy estrecha con el espacio con el que se cuenta. Asimismo, Urunaga & Salcedo (2003), hacen la analogía de la diagramación con el esqueleto de lo que luego llegará a ser el cartel, una página, una revista, un sitio web, entre otros. Gracias a una diagramación eficiente el diseñador gráfico puede llegar a guiar al grupo objetivo por el recorrido visual buscado.

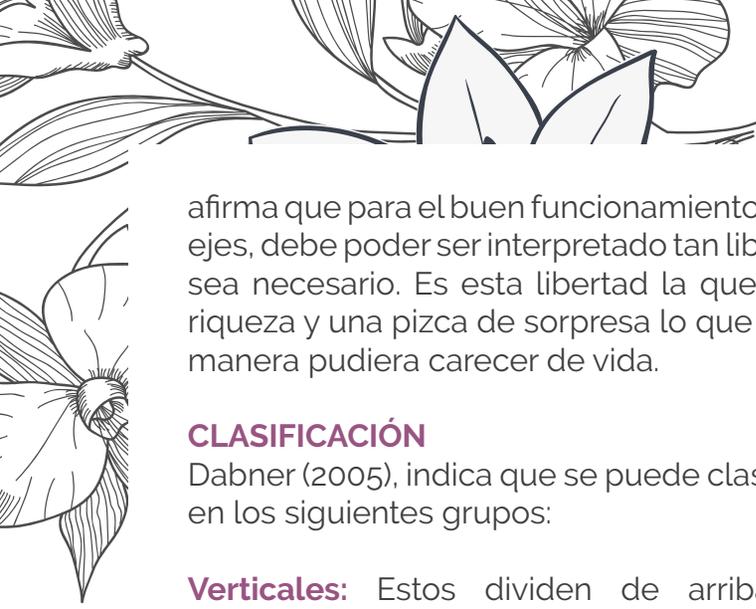
Se deben tomar en cuenta dos recursos que dan forma al contenido de una manera invisible a la hora de diagramar y estos son, los ejes y la retícula.

EJES

Son elementos del diseño que permiten una claridad al momento de la diagramación. White (2002) afirma que estos, permiten que los usuarios tengan un orden de lectura visual. Por tanto, el uso de ejes en la diagramación permite al diseñador la toma de decisiones de una manera más concisa y rápida en la elaboración del layout.

Newark (2002), añade que la estructuración de ejes no debe cumplir con la función de limitar sino de liberar, coincidiendo con Müller-Brockmann (1982), quien





afirma que para el buen funcionamiento del sistema de ejes, debe poder ser interpretado tan libremente como sea necesario. Es esta libertad la que proporcionará riqueza y una pizca de sorpresa lo que de alguna otra manera pudiera carecer de vida.

CLASIFICACIÓN

Dabner (2005), indica que se puede clasificar a los ejes en los siguientes grupos:

Verticales: Estos dividen de arriba para abajo secciones de la composición. *(ver imagen a)*

Horizontales: El diseño es dividido de izquierda a derecha. *(ver imagen b)*

Inclinados: Como su nombre indica, tienen algún ángulo de inclinación. *(ver imagen c)*

Orgánicos: Generan un orden irregular en la composición. *(ver imagen d)*

Mixtos o Complejos: Maneja dos o más de los descritos anteriormente, ya sea de la misma clase o una mezcla de varias. *(ver imagen e)*

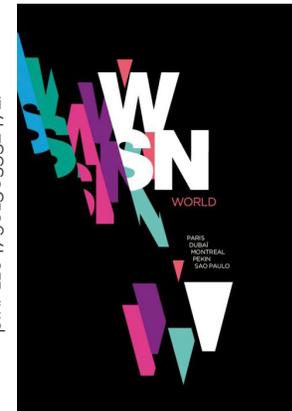
a. **Ejes Verticales**
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/364369426072852866/>



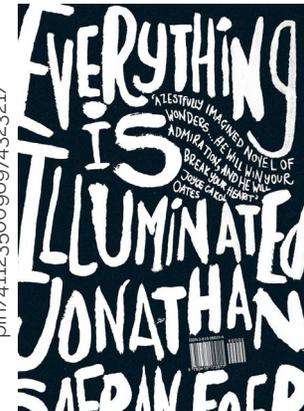
b. **Ejes Horizontales**
<https://www.pinterest.com/pin/523965737866615111/>



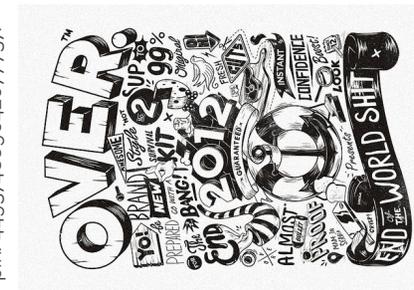
c. **Ejes Inclinados**
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/11047961563552472/>



d. **Ejes Orgánicos**
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/411235009697432321/>



e. **Ejes Mixtos o complejos**
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/449374869042077737/>





RETÍCULA

Para Aicher (1991), la retícula es aquella herramienta que no coacciona, sino que libera y organiza. Consuegra (1992), se refiere a la retícula como un sistema de medidas que permite una evaluación exacta de las áreas disponibles.

En otras palabras la retícula es la forma en la que el diseñador elige para distribuir los recursos visuales en un diseño como primer función afirma Newark (2002). Como segunda función tiene la regulación de la unidad en el diseño y que sea coherente con el demás contenido.

Por otro lado, Dabner (2003), menciona que a mayor contenido, mayor versatilidad tendría que tener la retícula, esto es porque debe ser una herramienta organizadora y práctica para el diseñador. Los beneficios que brinda el usar retícula son sencillos para Samara (2005): claridad, eficacia, economía y continuidad. Éstos parámetros tienen como fin un flujo correcto del recorrido visual para que el mensaje llegué sin ninguna complicación al receptor.

DESARROLLO CONCEPTUAL

La génesis de toda idea debe ser tratada, una idea no puede funcionar por sí sola amenos que tenga un fin y se emplee de una forma no convencional, para poder llevar a cabo un material que sorprenda a los espectadores y cree interés.

CREATIVIDAD

Molina (2002) habla de la creatividad como un subconjunto de la inteligencia. Este subconjunto es el que se encarga de la creación, diseño, invención, imaginación, etc. de nuevos conceptos o ideas.

González (2006) explica que es necesario conocer la definición de conceptos y percepciones, las cuales define como:

Conceptos: Idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar. Pensamiento expresado con palabras. Opinión, juicio, idea que se tiene sobre algo. Aspecto, calidad, título.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos.





PROCESO CREATIVO

Gross (2008) habla de dos tipos de creatividad: Eureka y Secundaria.

Eureka: En donde surgen ideas fulminantes o descubrimientos de conceptos originales que suponen un gran salto hacia delante. Gross habla acerca de una creatividad que surge de una persona con un innato espíritu creativo, personas que están anuentes a la investigación y al descubrimientos de nuevas formas y métodos para realizar las cosas.

Secundaria: Es un tipo de creatividad que se fija en algo y lo mejora. Este tipo de creatividad es la que regularmente se encuentra en las personas y pasa de ver una mejor forma de hacer las cosas que ya tienen una solución.

El proceso creativo viene de varios pasos a seguir. Landau (2002) cita a Graham Wallas y explica que existen cuatro fases para el proceso creativo: Preparación, incubación, iluminación y verificación.

Preparación: Comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema refieren.

Incubación: Se busca inconscientemente una solución.

Iluminación: Irrumpe de repente la solución.

Verificación: es un examen de la solución encontrada.

FIGURAS RETÓRICAS

Las figuras retóricas son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico. La Real Academia Española (2001), define el término retórica como, arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

De modo general, la figura retórica es un adorno del estilo, un resultado de una voluntad de forma por parte de un escritor, un artista o un diseñador. Con el uso de las imágenes se puede crear ficciones, mientras que con un texto no es tan fácil, ni asumible proponer una ficción para representar una realidad visual y/o social.

Moliné (2003), coincide con estos argumentos diciendo que las figuras retóricas son una deformación afectiva de la comunicación humana. Sin embargo, también las considera como “un instrumento de persuasión”. Y éstas son maneras propias de la sociedad para relacionarse con las cosas. Son un medio de comunicación humana, codificado bajo unas reglas que son universales porque son el producto directo de un modo de procesamiento natural de la información del cerebro.



RETÓRICA Y CREATIVIDAD

Brochand y Lendrevie (1985), citados por Moliné, indican que “la retórica ha sido despreciada por los publicitarios por ignorancia, pero también porque es, para ellos, de un interés limitado”. Y afirman, contradiciendo a su vez a varios autores, que la retórica es “poco operacional” para quienes conciben los mensajes publicitarios, ya que no proporciona fórmulas preparadas.

Es así como concluye Moliné que “La retórica no solamente da libertad de creación publicitaria porque el conocimiento hace libres a los hombres. Permite dominar, estar por encima, y dirigir certeramente el talento. Y además, lleva a una solución que apoya y garantiza la seguridad y funcionalidad de la imaginación creativa”.

CLASIFICACIÓN

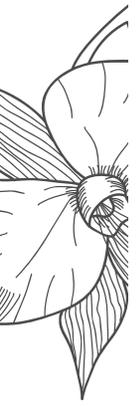
METÁFORA: La Real Academia Española (2001), define metáfora como tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.

Jardí (2012), comenta que la metáfora es una afirmación de la identidad entre el objeto y el objeto poético, o el significado literal y otro figurado a través de una comparación tácita, que no se entiende, percibe, oye o dice formalmente, sino que se supone e infiere. Se entiende entonces que la metáfora consiste en identificar un término real con uno imaginario teniendo una relación de semejanza o analogía.



Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

En el ejemplo gráfico, Burger King anuncia su restaurante en la Grand Central y hace uso de metáfora, sustituyendo su paquete de alimentos por maletas.



METONIMIA:

Designar en sentido figurado una cosa con el nombre de otra relacionada semánticamente con ella; por ejemplo por una relación de causa efecto o de todo parte. Sustitución de objetos por contigüidad, el objeto por su destinación.

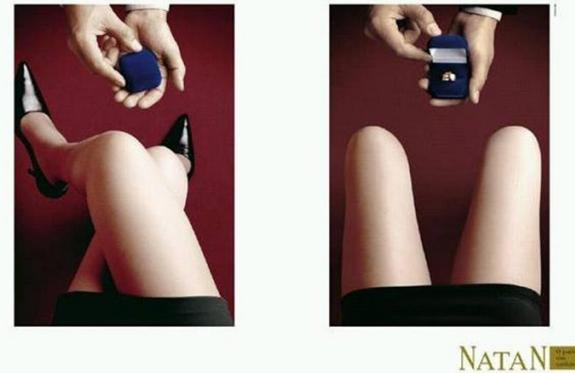


Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

*En esta obra que es de un diseñador independiente, vemos un cartel para la cinta **Scream**, en donde la metonimia se da por relación instrumento-usuario.*

ANTITESIS:

Lozano (2013), menciona que la antitesis es una oposición entre dos términos contrarios o complementarios.



Fuente: <http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseño-gráfico-figures-of-speech-and-graphic-design/>

PERSONIFICACIÓN:

Consiste en atribuir cualidades propias de seres animados y corpóreos a otros inanimados o abstractos, o acciones y cualidades humanas a seres que no lo son.

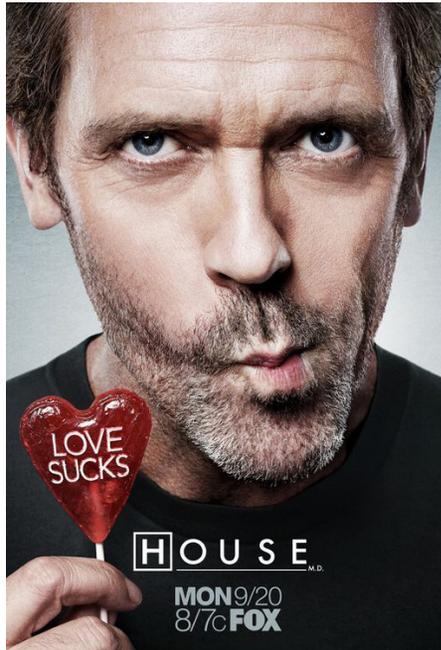


Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>



ÍRONIA:

Jardí (2012), afirma que la ironía es una figura retórica que consiste en dar a entender un significado completamente contrario al sentido literal de lo que se está expresando. La ironía es una burla fina y disimulada, una forma de expresión que consiste en cambiar o modificar el valor de las palabras, en hacer entender lo contrario de lo que se piensa. Es una oposición, contraste que parece una broma ofensiva.



Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Este diseño de promoción a una de las temporadas de la serie "house". Podemos observar una paleta con forma de corazón que usualmente contienen frases románticas; Bueno, qué mejor una que diga que el amor apesta, sostenida por el amo del sarcasmo, el Dr. House.

SINECDÓQUE:

Jardí (2012), afirma que la sinécdoque consiste en designar el todo mencionando una de sus partes o viceversa. La Real Academia Española (2001) la define como, tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etcétera.



Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

En esta publicidad, que es una campaña de donación de sangre, se usó la figura sinécdoque colocando una parte de Spider-Man, o lo que podría ser él, para decirle al grupo objetivo dirigido que si donan sangre, pueden ser super heroes.

COMPARACIÓN:

Según Leo (2012), la figura retórica de comparación consiste en la semejanza establecida entre dos elementos, de modo que el receptor pueda atribuir ciertas características al objeto publicitario.



Fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

En este anuncio de la marca de carros LAND ROVER, se hace la comparación entre un hipopotamo y el vehículo, mediante sus características, tales como resistente al agua, 4x4, etc.,

PROSOPOPEYA:

En esta figura retórica, también conocida como personificación, se le atribuyen cualidades y acciones propias de seres humanos a animales u objetos. Jardí (2012), comenta que en diseño gráfico siempre resulta arriesgado dotar a los objetos de características humanas porque adoptan muy fácilmente un aspecto humorístico o infantil.

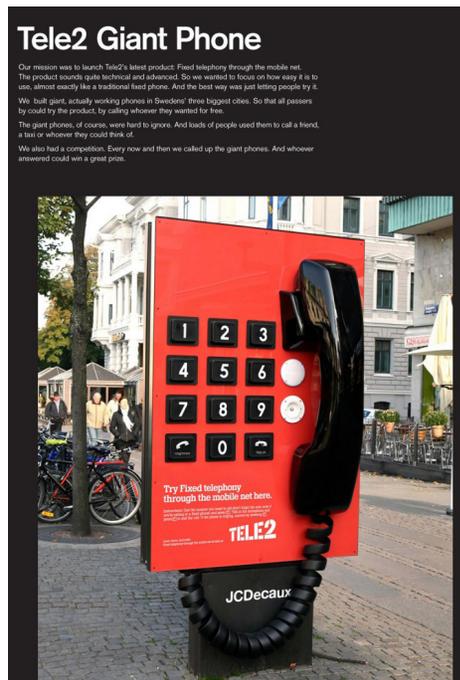


Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

En este anuncio de Bachoco, se evidencia la prosopopeya con la gallina atribuyendo acciones propias de seres humanos, como lo es el vestito que lleva puesto y la pose igual a una foto famosa de Marilyn Monroe.

HIPÉRBOLE:

Consiste en una exageración intencionada. No siempre las sustituciones para alterar el contenido de un mensaje se realizan descontextualizando las imágenes. Jardí (2012), asegura que, a veces, deformando solo una parte de la imagen también puede obtener el resultado deseado. Es predominantemente un recurso cómico pero también expresa la desesperación.

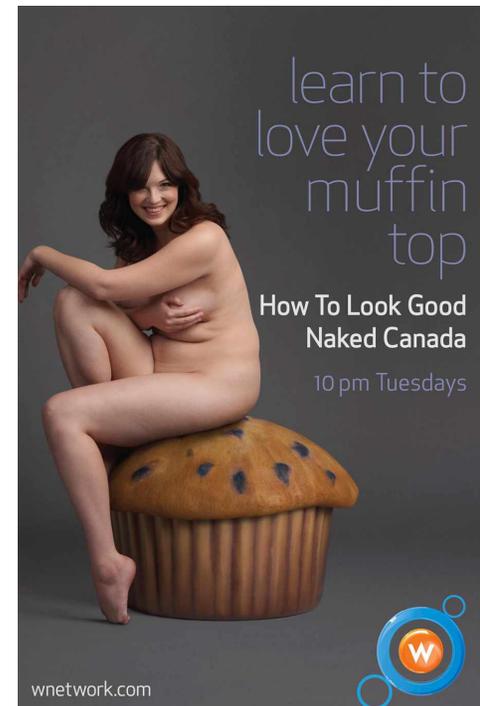


Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

En este muppie lanzó una campaña para impulsar teléfonos fijos a través de la red móvil, para hacérselo notar a la gente, puso estos enormes teléfonos en las calles, utilizando así la hipérbole.

ANALOGÍA O SÍMIL:

Es una relación basada en atributos semejantes entre seres o cosas diferentes. Se le atribuye el conectar "como". Ambos elementos se encuentran en la composición. Es una comparación entre dos términos reales o entre un término real y el objeto poético.



Fuente: <http://blog.luismaram.com/wp-content/uploads/2010/01/dq3ju3x.jpg>

Se aprecia el uso de la retórica simil comparando los atributos del cuerpo de una mujer al de un muffin con la frase: Learn to love your muffin top.



RETICENCIA:

Figura Retórica conocida por la omisión del final de una idea o una frase, pero que se puede complementar mentalmente gracias al contexto, afirma Lozano (2013). En imagen, el faltante se convierte en un elemento visual de la composición.



Fuente: <http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseno-grafico-figures-of-speech-and-graphic-design/>

PARALELISMO:

Figura Retórica de Repetición que consiste en la semejanza (misma estructura) entre distintas partes de un texto.



Fuente: <http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseno-grafico-figures-of-speech-and-graphic-design/>



ELÍPSIS:

Supresión de ciertos elementos de la imagen. La imagen se percibe como incompleta y se debe completar el significado. Javi (2012), omisión de algunos de los elementos fundamentales de una estructura lógica o retórica.

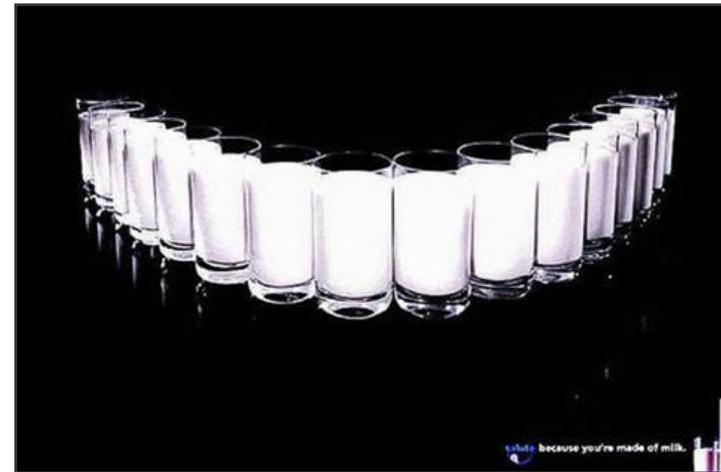


Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

En el ejemplo publicitario, Absolut muestra el uso de la elipsis con su edición limitada "No Label", que presentaba su botella sin etiqueta, todo el mercado sabía que se trataba del vodka debido al contexto, es decir, su característico envase.

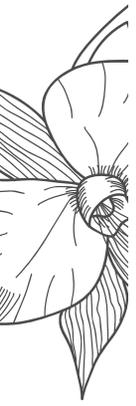
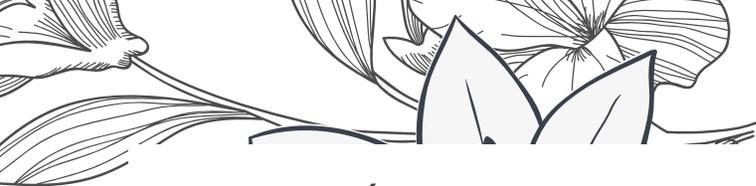
ALUSIÓN:

Consiste en hacer referencia a una realidad u objeto sin nombrarlo sustituyendo por la similitud de forma.



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-BhVRvQN0Lpi/UJfgigbFsPI/AAAAAAAAAKc/Vn3rLusOC-s/s1600/alusion.png>

En esta imagen se observa la alusión a una sonrisa utilizando vasos llenos de leche.



YUXTAPONICIÓN

Definición de (2015), define el termino como la acción y efecto de yuxtaponer, poner algo junto o inmediato a otra cosa. Relación que se establece entre dos o más objetos cuando estos se tocan pero no interfieren para nada unos de los otros, hace referencia a la máxima tensión de proximidad en formas, valores, colores, etc.

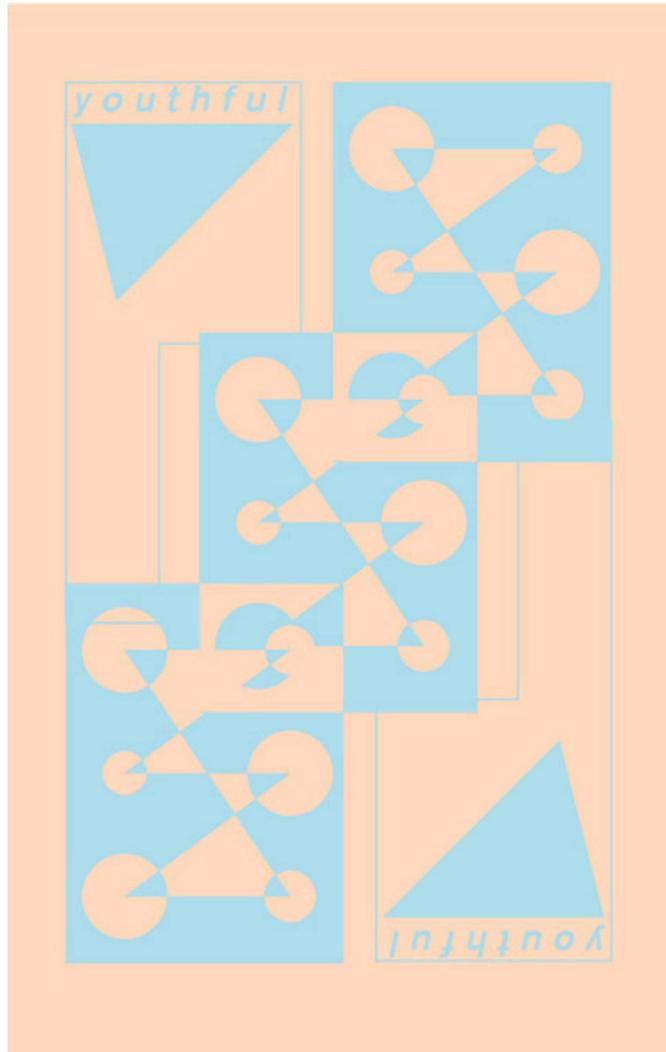


Ejemplo de yuxtaposición (texto)
Fuente: [http://designspiration.net/
image/534384833431/](http://designspiration.net/image/534384833431/)



Ejemplo de yuxtaposición (imagen + imagen)
Fuente: <http://designspiration.net/image/534386751406/>

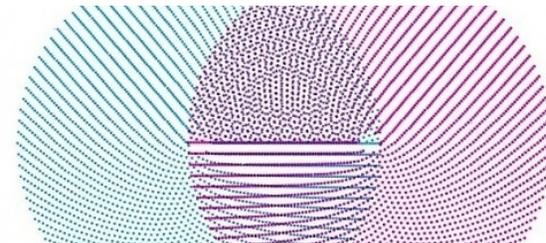




Ejemplo de yuxtaposición (vector+color)
Fuente: <http://designspiration.net/image/603833133301/>



Ejemplo de yuxtaposición (imagen + vector)
Fuente: <http://designspiration.net/image/21609723185502/>



Ejemplo de yuxtaposición (formas gráficas)
Fuente: <http://designspiration.net/image/55716128976/>





5.2 EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO



Las experiencias desde diseño que se tomaron en cuenta son:

- Polesello joven 1958—1974.
- "Mineral", la exposición itinerante de Carolina Niño.
- Kris Tate: entre colores y formas geométricas.

NO. 1 ARTÍCULO DE POLESSELLO JOVEN 1958-1974:

Autor: **Mercedes Casanegra**

Inauguración: **jueves 25 de junio, 19:00**

Obtenida en: <http://www.malba.org.ar/evento/rogelio-polesello/>

Una exposición antológica de Rogelio Polesello (Buenos Aires, 1939-2014), dedicada a sus obras históricas, pinturas y acrílicos producidos desde fines de los años 50 hasta mediados de los 70. La muestra reúne una selección de 120 piezas, pertenecientes a numerosas colecciones públicas y privadas del país y del exterior, como el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO), el Museo del Banco de la República de Bogotá, el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA), el Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MACBA) y el Museo de Bahía Blanca (MBA-MAC), entre otras.

La exposición busca saldar una deuda pendiente en el estudio del desarrollo artístico de Polesello, focalizándose en los años fundacionales de su trayectoria y en categorías aún poco estudiadas, como su adscripción a la tríada arte-diseño-industria y la experimentación con las múltiples relaciones entre artes plásticas, arquitectura, diseño, cine y moda. A un año de su fallecimiento, MALBA rinde homenaje y reconoce así a una figura central de la escena artística y cultural argentina del siglo XX.





“El joven Polesello se insertó dentro del desarrollo de la abstracción geométrica y óptica argentina de un modo autónomo y original, con ampliaciones libres de esas categorías. Su obra se destacaba por su búsqueda de movimiento en lo estático, por los desafíos a la percepción a través de las oscilaciones entre figura y fondo, por las combinaciones de orden y aleatoriedad y por la audacia en la utilización del color, una marca de originalidad constante a lo largo de toda su producción”, destaca Mercedes Casanegra, curadora de la exposición.



Fuente: <http://www.malba.org.ar/evento/rogelio-polesello/>



Fuente: <http://www.malba.org.ar/evento/visitas-guiadas-polesello-joven/>



Fuente: http://www.clarin.com/sociedad/Murio-Rogelio-Polesello-artista-caleidoscopio_0_1170483004.html



NO. 2 “MINERAL”, LA EXPOSICIÓN ITINERANTE DE CAROLINA NIÑO

Autor: **Selene Mejía**

Obtenida en: <http://www.soy502.com/articulo/mineral-exposicion-itinerante-carolina-nino>

La artista gráfica y directora creativa colombiana Carolina Niño, presentará su trabajo en la muestra titulada “Mineral”, una combinación de texturas y colores, que evocan la naturaleza de lo pétreo.

La exposición se llevará a cabo el sábado 5 de julio a las 7 de la noche (único día), en el espacio de co-creación Qüid (vía 5, 2-24, local 3, zona 4, 40 Grados Norte).

“Estas piedras vivientes son protagonistas de una obra que combina lo digital con lo mineral, la simetría con el espíritu, la tecnología con la naturaleza consolidando así una serie de mandalas mágicos”

- Carolina Niño

Las formas y los colores transportarán al espectador a un viaje a través de la conciencia.

La artista reside actualmente en Buenos Aires, Argentina, estudió diseño gráfico en Guatemala y fotografía en España. Su inspiración viene de los animales, la naturaleza, la geometría y la armonía encontrada en el vacío.



Fuente: <http://www.carolinaninoburo.com/Monokle-Swan>



Fuente: <http://www.carolinaninoburo.com/Crystalize-Me>

NO. 3 KRIS TATE: ENTRE COLORES Y FORMAS GEOMÉTRICAS

Autor: **Leslie Torres**

Obtenida en: <http://culturacolectiva.com/kris-tate-entre-colores-y-formas-geometricas/>

A través de ilustraciones llenas de color y folklor, el trabajo de Kris Tate, artista visual, destaca por la versatilidad en su obra. Su universo es flexible, multidimensional: una constelación de pequeñas observaciones que van de un medio a otro. Gracias a diseños llenos de símbolos, las ilustraciones se vuelven imágenes que gritan secretos, que mezclan culturas y que guardan en su estética la más pura esencia de su creador mediante trazos que no titubean.

Kris Tate, artista guatemalteca, tras haber obtenido la licenciatura en arte y diseño gráfico en Guatemala, se trasladó a Reino Unido, donde su estilo brillante y lleno de colores llamativos se han convertido en parte del "Urban Outfitter", pues sus obras se encuentra igual en las paredes de una galería, que en los estampados de una camiseta.

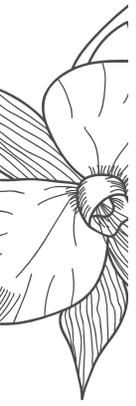
La geometría rodea a los seres, no los encierra; sólo muestra su proporción a través de líneas y vértices, ilustraciones limpias que enfatizan la belleza de los animales y la cultura guatemalteca. Haciendo referencia a las artesanías de su país, Tate mantiene las antiguas características del gran colorido y elaboración, ilustraciones inspiradas y dotadas de una vocación al bordado, así como al teje y maneje de los

más hermosos colores: desde los tradicionales huipiles y cortes, paños rectangulares que usan como faldas, hasta una diversidad de bolsos, morrales, mochilas, mantas, colchas, mantelería, chales y bufandas; máscaras, piedras y maderas talladas, etc.

El arte de la guatemalteca está inspirado en la belleza cruda de la naturaleza, en los animales del bosque así como en su cultura, todo esto es acompañada de formas geométricas. En la búsqueda de la inspiración se observan fotos de su vida, retratos, animales, sentimientos, las emociones y la historia de los lugares que ha vivido, su trabajo es audaz, vibrante y lleno de vida.

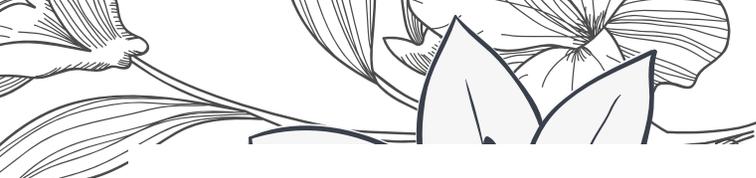


Fuente: <http://culturacolectiva.com/kris-tate-entre-colores-y-formas-geometricas/>



**06 DESCRIPCIÓN DE
LOS RESULTADOS**





6.1 SUJETOS DE ESTUDIO

A continuación se presentan los cuestionarios implementadas a los Sujetos de Estudio.



ENTREVISTA / JORGE LETONA

1. *¿Cómo visualiza su diseño en general?*

Siempre he dicho que mi trabajo es experimental, nunca he sido sistemático para trabajar por lo tanto creo que, eso abarca muchas ramas y también muchas técnicas, eeehhh me considero un diseñador gráfico, un experimentador pero sobre todo un aprendiz, creo que nunca dejamos de aprender, no me considero un artista; sin embargo me gusta hacer arte, creo que algún día lo lograré.

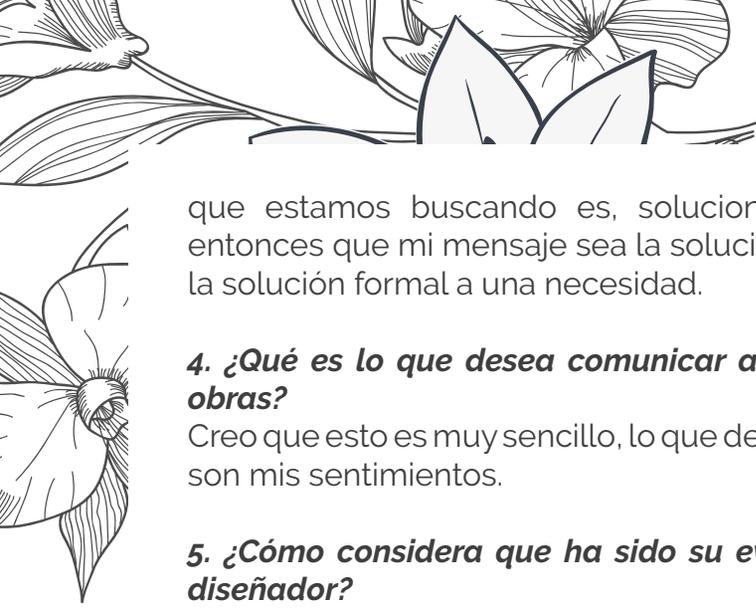
2. *¿Qué influencias o corrientes artísticas y de diseño cree que han marcado su trabajo?*

Creo que me he influenciado mucho en el arte Barroco, el Posmoderno, el cubismo, el Bauhaus sobre todo por que me gusta siempre romper con el pasado, ehmmm lo abstracto creo que siempre ha sido como una de mis mayores influencias yyyyy en cuestión de técnicas pues obviamente la digital, me gusta mucho la pintura, realizo acuarelas, un poco de escultura y un poco de arte visual.

3. *¿Cómo desarrolla el concepto en cada proyecto?*

Eso creo que es una pregunta muy compleja, ya que nunca sigo un sistema para desarrollar conceptos en los proyectos pero creo que sobre unas bases se puede trabajar, si el concepto es lo que vincula al diseño y a la transmisión de un mensaje creo que ehmm todo depende del mensaje que querramos transmitir verdad, de donde proviene el proyecto, hacia quién va dirigido creo que esas son como las bases fundamentales de como crear el concepto sin embargo ehmm mis formas de trabajar siempre son muy diferentes, nunca sigo un sistema ehmm específico para trabajar pero creo que todo concepto que se pueda imaginar se puede crear, aun asi sea una idea abstracta sin desarrollo, eh a través de una metodología creo que la podemos llegar a establecer.

Me gusta ser claro y directo en mis mensajes, ser ya seas objetivo, subjetivo eso va depender del proceso creativo, al principio utilizaba mucho el estar buscando, inspiración, crear mis moodboards pero poco a poco conforme han pasado los años he ido cambiando mi forma de trabajo, creo que ahora ehh trato de sumergirme más en mis sentimientos en que pro, en que despierta en mi, que despierta en mi cada proyecto y como puedo visualizarlo a través de mis ojos para poder crear un mensaje y como, y también estar conciente de como lo va a visualizar el receptor, creo que es bien importante recalcar las jerarquías de los conceptos ya, por que podemos ir de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo real, de lo no físico a lo físico y de lo filosófico a lo concreto y al final lo



que estamos buscando es, solucionar problemas, entonces que mi mensaje sea la solución, perdón sea la solución formal a una necesidad.

4. ¿Qué es lo que desea comunicar a través de sus obras?

Creo que esto es muy sencillo, lo que deseo comunicar son mis sentimientos.

5. ¿Cómo considera que ha sido su evolución como diseñador?

Eso lo puedo medir a través del aprecio del trabajo, de mi trabajo en la gente, ehmm creo que esa es la regla número 1 para poder medir eh la evolución de uno como diseñador creo que he mejorado mi estética, mi zona de confort también se ha ampliado mucho, nunca he sido una persona que se queda estática, no me gusta quedarme quieto, siempre estoy inconforme con todo, casi nunca me gusta lo que hago; hasta que realmente llego al punto de decir: *“esto es lo que querían ver mis ojos, y lo que quería comunicar”*, entonces, ha sido un camino largo pero a la vez satisfactorio; trabajo en el diseño gráfico desde los 14 años y tengo 36, han sido algunos años de camino transcurrido.

6. ¿Cree que la figura retórica es parte de su proceso de bocetaje? ¿Porqué?

Creo que como seres humanos la figura retórica siempre esta presente en todos nuestros mensajes, ya sean lingüísticos o visuales y creo que es muy importante implementarla en el diseño gráfico eh ya sé eeeh desde la perspectiva desde donde uno la

vea, metáfora, metonimia, lo que sea; cualquier tipo de figura retórica, pero creo que siempre es importante tomarla en cuenta en nuestro proceso creativo y como tu me lo preguntas desde, ya sea desde la parte del bocetaje hasta en la creación de la pieza final.

7. ¿Qué es para usted la Yuxtaposición?

Para mí la yuxtaposición, es crear una pieza a través de la conjunción de elementos pero no solo elementos ehmm como el collage, solo sobrepuestos sino que lleven una continuidad, que establezcan una relación y que eso nos lleve a crear un contexto.

8. ¿Cómo logra y utiliza la yuxtaposición en su trabajo?

La utilizo en mi trabajo por que, no solo combina elementos si no que logra a través de todos los elementos ehmm continuos, crear una comunicación elocuente.

9. ¿Por qué utiliza la yuxtaposición como herramienta de diseño?

Creo que no solo la utilizo en mis diseños, la yuxtaposición la utilizo en mi vida diaria, creo que siempre estamos recopilando información de todos lados, siempre estamos juntando cosas para crear nuestros conceptos, nuestras ideas, hasta nuestros mismos pensamientos. No utilicé la yuxtaposición como una salida fácil si no, creo que más que todo para el fortalecimiento de mis mensajes.





10. ¿Qué pasos lleva a cabo para la realización de yuxtaposición, en cada proyecto?

Los pasos que llevo a cabo para la realización de la yuxtaposición es, estar conciente de que mensaje queremos transmitir, a la hora de estar concientes de que mensaje queremos transmitir sabemos que elementos vamos a necesitar, la recopilación de los elementos no es solo pegarlos unos encima de otros o solo ponerlos uno a la par del otro, creo que es juntarlos, ir creando vinculos a través de la yuxtaposición y ehhh al finalizar creo que laaaa interpretación de un mensaje es muy subjetiva, es lo que siempre nos han enseñado, cuando somos artistas, o somos creadores, cuando nosotros presentamos nuestras piezas, ya no son nuestras, los mensajes ya no son nuestros, si no que tenemos que estar siempre abiertos a recibir los mensajes y como la gente interpreta lo que nosotros estamos creando y eso es parte del feedback que debemos tener, tener en cuenta que el mensaje debe de ser directo, por supuesto que debe ser directo pero la gente lo percibe a través de su conocimiento, a través de sus antecedentes de como han sido formados, entonces nunca un mensaje va a ser igual para otra persona.

11. ¿En qué punto del desarrollo de sus proyectos tomó la decisión de utilizar la Yuxtaposición?

¿En que momento decidí hacerlo?, creo que fue cuando me empecé a involucrar en el diseño para la música, creo que ahí fue cuando empece a experimentar que la conjunción de elementos no solo podía confundir, si no al contrario, podía informar, podía crear conceptos.

12. ¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?

Es un recurso que puede servirle a muchos diseñadores, teniendo en cuenta que en el se emplea para referirse a la relación que se establecen dos o más objetos, cuando se tocan pero no interfieren, verdad, eso es más o menos lo que los diseñadores deberían estar concientes del uso de la yuxtaposición.

13. ¿Cómo cree que el grupo objetivo percibe la yuxtaposición?

Creo que simple, lo debe percibir como la unión, la unión de elementos y crear mensajes.

14. Para usted, ¿Qué es la estética?

Es sentir, percibir, sensibilidad, sentimiento, entender la belleza de las cosas, es un tema muy subjetivo, pero eso va a depender de como se percibe la belleza a través de nuestro conocimiento personal o nuestros antecedentes.

15. ¿Qué valor estético le da a sus composiciones?

En este caso, si la estética es primordial en un diseño debe ser más manejable, entendible, aceptable. La estética en mi diseño es la esencia, para una percepción más tangible. Me aseguro de crear belleza en una pieza, de dar tratamiento a todo, que los detalles sean los que se ganen el primer lugar.

16. ¿Cómo elige los signos que va utilizar en sus obras?

Creo que establecen desde un principio, desde el moodboard, desde la lluvia de ideas, son los elementos





que van a comunicar o ser complemento del diseño. Esto a través de la investigación de antecedentes, en el camino vamos definiendo que símbolos van a potencializar nuestra pieza.

No quiere decir que entre más universales sean nuestros signos, más van a funcionar. Eso puede ser fortaleza o debilidad. Ya sea un conjunto de signos sucesivos o simplemente uno que sea el que vaya comunicar.

17. ¿Qué es la textura para usted?

Es una exageración visual plasmada de la naturaleza y los elementos reales, llevados a un plano digital (en este caso el diseño gráfico). Es un elemento con cualidades diferenciales, ayuda a potencializar nuestras figuras, es importante siempre llevar una concordancia del uso de texturas dentro del diseño. Ya que todo lo que percibimos son formas, colores y texturas.

18. ¿Cómo implementa la textura en sus diseños? ¿Porqué la utiliza?

Simple, pretendo lograr que cada diseño tenga su personalidad propia, el uso de la textura me ayuda a lograr ese objetivo. La personifica y la hace única. Le suma realidad y volumen a los elementos. No siempre es necesaria.

19. ¿Qué técnica tiende a utilizar más en el tratamiento de imágenes en sus diseños?

La colorización. Es mi práctica favorita, jugar con los

colores, los modos de transparencia de las capas.

20. ¿Qué grado de importancia tiene el color para usted?

Primordial, el color transmite sentimientos. Captura atención.

21. ¿Cómo maneja el concepto de saturación, contraste de color en sus diseños?

No tengo una técnica definida para esto, sin embargo, durante el proceso de conceptualización, trato de dejar bien definido el uso del color (paletas). Esto, ya que a través de la psicología del color hacemos un mensaje más fuerte.

Puede suceder lo contrario, si no le "atinamos" podemos crear comunicación contraria.

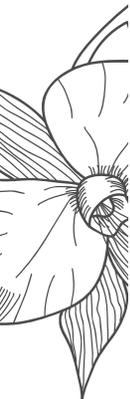
22. ¿Qué opinión tiene acerca de la armonía en el diseño?

Es el equilibrio de nuestro diseño, como damos prioridad a los elementos, de qué forma vamos a ordenarlos y presentarlos. Es de vital importancia, saber la jerarquía de todos y cada uno de los elementos de diseño. Qué es más importante, hasta qué elemento solo es complementario. Un diseño debe proveer de unidad, en su mensaje y composición.

23. ¿Considera el uso de lenguaje visual importante en una pieza gráfica?, ¿Porqué?

Es el lenguaje que desarrollamos en nuestro cerebro y la relación de como percibimos los elementos visuales





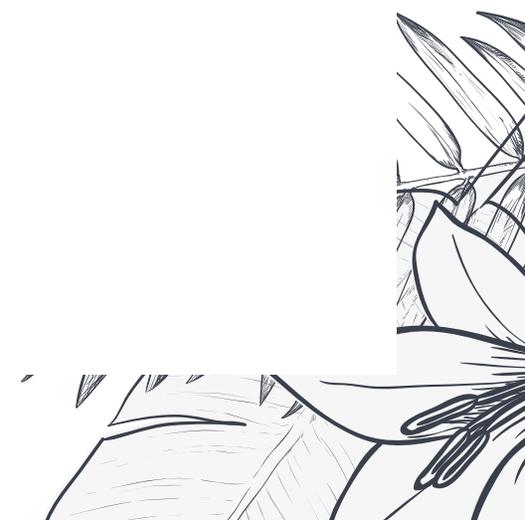
que nos rodean o a los cuales estamos expuestos. Creo que es el punto CLAVE de un diseño, ya que es por medio de éste que vamos a transmitir el mensaje a través de la imagen (o diseño). El ojo siempre va a reconocer algún elemento según nuestra percepción, entre más sepamos o hayamos vivido, nuestro umbral de conocimiento estará más completo de información.

24. ¿Cómo definiría usted el lenguaje visual que representan sus obras?

Figura fondo, proximidad, simetría, continuidad y simplicidad.

25. ¿Cree que sus obras tienen, en alguna forma, un aporte al diseño gráfico?

Lo he comprobado, mis obras han aportado al crecimiento de esta rama en nuestro país, creo que el hacer bien las cosas y amar lo que uno hace tiene sus recompensas.





CUESTIONARIO / *CAROLINA NIÑO*

1. ¿Cómo definiría el trabajo y el estilo artístico de Jorge Letona?

El estilo de Jorge Letona es sin duda místico, geométrico y con un manejo del color impecable, no sabría como definirlo, ya que es bastante novedoso.

2. ¿Considera que en sus obras se refleja el uso de figura retórica?

El uso de la figura literaria siempre son base fundamental, para dar significado a la pieza, generalmente no siento tan obvios en su uso, sino jugando con la sugestión del significado.

3. ¿Cuál cree que es la figura retórica que utiliza Letona?

Creo que en la mayoría de piezas de Jorge, utiliza la figura humana como principal elemento, mezclado de tipografía que la mezcla de ambos da una sugestión a veces indirecta para comunicar algo.

4. ¿Cree que existen otros artistas con un estilo similar al de Letona actualmente? ¿Quiénes?

No estoy tan familiarizada con todo su trabajo como para compararlo, pero creo que sigue un estilo bastante marcado que va con la tendencia del diseño de hoy en día.

5. ¿Cómo utiliza usted el lenguaje visual dentro de la aplicación de figura retórica?

La mayoría de mis piezas son abstractas, por lo que

no sigo una guía figurativa de la retórica visual, al mismo tiempo que no poseen un carácter comercial o publicitario por lo que no existe un mensaje directo. Visualmente en lo que podría relacionarse la figura retórica aquí es que no son piezas saturadas de información, sino que dan lugar a que los elementos tengan un flujo libre entre si, dejando espacio vacío para dar peso al punto focal.

6. Usted, ¿Cómo cree que se debe utilizar la retórica en el proceso creativo?

Como todo proceso creativo debe haber una investigación previa de lo que se quiere comunicar, más si estamos creando algo con fines comerciales, eliminar elementos e ideas innecesarias que desvíen la atención o que confundan al espectador. Confío que un proceso creativo no debe seguir una línea técnica o estar guiada por reglas, ya que en este proceso no deben haber limitaciones, pero en un ámbito publicitario o comercial creo que la principal herramienta retórica será encontrar la manera más simple y amigable de comunicar lo deseado.

7. Cree que las figuras retóricas son una técnica, recurso o herramienta ¿por qué?

El uso de las figuras retóricas son sin duda una técnica un recurso y también una herramienta, ya que la finalidad de las tres es llegar a un resultado en conjunto con una filosofía o significado pre impuesto, y el uso de la figura retórica es hoy en día es una manera práctica de llegar a un resultado visual con significado.



8. ¿Qué es para usted la yuxtaposición?

La yuxtaposición hablando en un sentido estético y visual, es el arte de balancear los elementos en una composición para llegar a una armonía visual, donde todos los elementos se conectan entre sí sin estar superpuestos.

9. En sus piezas gráficas, ¿Cree usted que ha aplicado la yuxtaposición?

En mi trabajo la Yuxtaposición es la característica principal, pero al mismo tiempo juego a ir en contra sin perder la simetría.

10. ¿Qué proceso lleva a cabo, cuando utiliza yuxtaposición?

El proceso es tratar de balancear los elementos de tal manera que la atención visual no esté en un solo lugar sino que esté en toda la pieza.

11. ¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?

Creo que es como una fórmula matemática, donde el resultado siempre va a ser favorable, ya que el ser humano de por sí busca la armonía simétrica en todo su entorno, y se ve atraído a la yuxtaposición y simetría de todo lo que nos rodea, y esto sin duda puede servir como fórmula a la hora de crear una pieza gráfica.

12. ¿Cómo cree que el grupo objetivo percibe el uso de la yuxtaposición en una pieza gráfica?

Como dije anteriormente, el ser humano busca la simetría y armonía visual en todo lo que nos rodea, sin

importar el grupo objetivo, ya que todos poseemos la capacidad de admirar algo visualmente armonioso.

13. Cuando utiliza esta técnica, ¿Qué es lo que quiere transmitir?

Armonía visual, sensibilidad, conexión.

14. En su experiencia como diseñadora, ¿cómo podría definir la textura?

La textura es una característica del entorno real, natural u orgánico, algo que da la sensación al tacto.

15. ¿Cómo considera que hace uso Letona de la textura?

No estoy tan familiarizada con su trabajo en totalidad, pero creo que todo artista con sensibilidad creativa trata de poner un poco de textura en lo que hace.

16. En su experiencia, ¿qué valor puede adquirir la textura en el diseño promocional?

No me parece de gran importancia el uso de la textura en un diseño promocional aunque dependiendo de lo que se quiere promocionar la textura podría cumplir o una función primordial, pero creo que a veces hay que eliminar lo innecesario para llegar a un buen diseño, y en este caso si no es necesaria la textura, no hace falta usarla y obviamente si es necesario, no dudaría en usarla.

17. ¿Cómo cree que la psicología del color puede apoyar al diseño promocional?

Creo que la psicología del color puede acompañar





a cualquier pieza gráfica, ya que es sin duda algo muy sugestivo y es fundamental para cumplir su cometido.

18. ¿En cuanto a significado, considera correcto el uso de yuxtaposición por Letona?

Si me parece correcto, su trabajo es armónico y balanceado.

19. ¿Qué opinión tiene acerca de cómo maneja él los fundamentos del diseño?

Considero que si manejamos fundamentos claros, de otra forma no llamaría la atención.

21. ¿Tiene algún comentario, aclaración u observación que quiera mencionar?

Creo que toda técnica, recurso o herramienta es válida mientras este respaldada de una investigación previa, y el elemento clave sin duda para llegar a una buena pieza es la creatividad, ya que podemos seguir mil reglas y tener todas las herramientas pero sin creatividad y un criterio amplio sobre lo que queremos lograr nuestro resultado nunca tendrá el mismo valor visual que algo que este respaldado por una visión creativa.





CUESTIONARIO / ALEJANDRO AZURDIA

1. ¿Cómo definiría el trabajo y el estilo artístico de Jorge Letona?

Cuando ves la propuesta de Letona, no podés definirla en una corriente o estilo, ya que el estilo se ve influenciado por varias tendencias. Sin duda es un diseño experimental que busca trabajar mucho con retórica, conceptos, pop art, minimalismo, etc.

2. ¿Considera que en sus obras se refleja el uso de figura retórica?

En términos generales y con lo que conozco de su producción puedo decirle que si recurre a la retórica más no es un factor común en sus piezas.

3. ¿Cuál cree que es la figura retórica que utiliza Letona?

Son varias, pero las que más utiliza son, metáfora, analogías y la más importante en su producción tal vez sea la yuxtaposición ya que es recurrente en sus procesos los cortes y las uniones entre imágenes.

4. ¿Cree que existen otros artistas con un estilo similar al de Letona actualmente? ¿Quiénes?

De Guatemala (aunque ella no nació en Guatemala pero ha vivido en ella por largos períodos de tiempo. Caro Niño. Otra diseñadora y artista visual guatemalteca que ha incursionado un poco en el glitch es Paula Morales. De España va en la línea de Pablo Abad.

5. ¿Cómo se debe utilizar la retórica en el proceso creativo?

Dentro del proceso creativo en el momento en que se esta gestando el concepto es el momento indicado para impregnar de retórica la idea o las ideas. Es bueno entender como funcionan cada una de las diversas retórica que disponemos para poder asi tener acceso a todo este abanico de posibilidades que nos encontramos al momento de desarrollar procesos conceptuales.

6. Cree que las figuras retóricas son una técnica, recurso o herramienta ¿por qué?

Depende de cómo las utilices. En el caso del diseñador gráfico son técnicas y recursos. Técnicas involucradas en la comunicación visual. Ya que el experimentar con las retóricas vas adquiriendo ciertas técnicas útiles para aportar un discurso visual. Y también es un recurso ya que puede ser una forma de llegar a obtener una idea, un concepto o una imagen.

7. ¿Qué es para usted la yuxtaposición?

La yuxtaposición visual es cuando se sitúan dos imágenes pegadas con el fin de lograr alguna comparación que busque que el receptor las relacione de alguna manera visual o conceptualmente.

8. En sus piezas gráficas, ¿Cree usted que ha aplicado la yuxtaposición?

Si, me gusta mucho mutilar imágenes y juntar esos retazos con otros y entonces sucede la magia. Generás todo un nuevo significado.





9. ¿Qué proceso lleva a cabo, cuando utiliza yuxtaposición?

Es un proceso muy orgánico y fluido. El proceso regular consiste en leer unas 4 veces el texto que debo trasladar a imagen. Al leer el texto van resaltando palabras claves y en mi cabeza esas palabras empiezan a generar imágenes.

Luego paso al paso de recopilación, ya sea si es análogo o digital dependiendo del tipo de trabajo. Ya con las imágenes necesarias empiezo a jugar, empiezo a experimentar diferentes opciones ya que es hasta que ya tenes la yuxtaposición enfrente es que podés ver lo que transmite y si se apega a lo que buscás. Por último ya se trabaja en estilos, técnicas, etc.

10. ¿Qué busca realzar cuando decide trabajar con esta técnica?

El poder de la imagen es lo que busco. Realzar la fuerza de la imagen y las relaciones nuevas que se generan.

11. ¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?

Desde el punto de que la Yuxtaposición se basa mucho en el juego y en el experimento, desde ese concepto el diseñador ya esta cambiando su manera de ver. Se vuelve un diseñador con pensamiento divergente dispuesto a cometer errores y a sorprenderse aún sin recurrir a una zona de confort donde nada nuevo puede suceder.

12. En su experiencia como diseñador, ¿como podría definir la textura?

Es un componente más de toda la composición que en determinadas situaciones te puede impregnar la pieza con algún estilo o tendencia y de la misma forma aportar alguna expresión determinada.

13. ¿Cómo considera que hace uso Letona de la textura?

Bueno en términos generales el uso de la textura que maneja en su mayoría te lleva a una propuesta digital aveces con ciertas luces minimalistas y a veces hay bastante saturación digital, generando contrastes, y sensaciones. Últimamente he visto en el trabajo de Letona la implementación del estilo "glitch" que le da una textura con estilo muy digital experimental a la pieza.

14. En su experiencia, ¿qué valor puede adquirir la textura en el diseño promocional?

Mi experiencia es en el diseño editorial y aca es donde yo le puedo aportar. En editorial adquiere un valor de percepción, generar sensaciones al espectador es un valor importante en el manejo de las texturas.

15. ¿Cómo cree que la psicología del color puede apoyar al diseño promocional?

Claro que enriquece en cierto modo el color, dado a que el diseño promocional busca persuadir y la persuasión va muy ligada con el color, ya que el color genera sentimientos que puede apoyar este fin persuasivo.





16. Ya que usted es conocido por el uso de tipografías creativas, ¿De que forma maneja la elección de las mismas?

De texto pasa a diseño cuando utilizas las tipografías creativas, así que se maneja de la misma manera en que aboradas una ilustración. La elección se ve radicalmente afectada dependiendo de a quien va dirigida, que tipo de sensación quiero reflejar y si para fines estéticos le quiero dar pinceladas de algún estilo o tendencia.

Hay que tener bastante madurez gráfica para no caer en un diseño poco funcional al momento de decidir trabajar con tipografías creativas.

17. ¿Cree que la tipografía creativa le da un toque extra al diseño?

La tipografía creativa contempla comunicar de otro modo ya que se puede adaptar en ella la metáfora visual, es por eso que el texto no solo tiene una connotación verbal, la tipografía se transforma en imagen. Una imagen que es fabricada para un proyecto o para un fin en específico y esto te lleva a producir un diseño altamente personalizado. Por eso es tan importante.

18. ¿De que forma cree usted que Letona hace uso del discurso visual?

Por medio de la utilización de los elementos que maneja Letona es notable que mucho tiene que ver la persuasión que quiere lograr al momento de trabajar con todos los elementos logrando seducir al

espectador. El balance es también un punto importante en el trabajo de Letona, ya que mucho de lo que hace se basa en la geometría sagrada.

19. ¿Tiene algún comentario, aclaración u observación que quiera mencionar?

Creo que Letona no producirá el estilo que hoy estamos analizando, más que estudiar su estilo lo que caracteriza al proceder de este diseñador es la experimentación y eso le da la oportunidad de generar algunos errores acertados o descubrimientos interesantes, por ello mismo se que en unos años estaremos hablando de otro tipo de diseño producido por él.



6.2 GUÍA DE OBSERVACIÓN

Por carteles de Jorge Letona

1. Imperio Pastel



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Inclinados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Frios
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

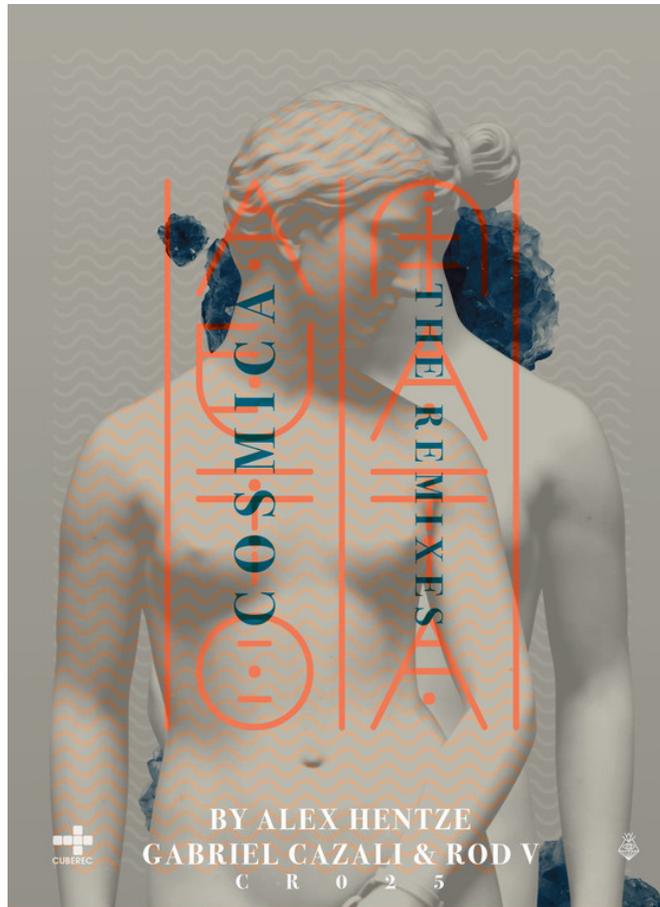
- a. Medio
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna



2. Cosmica Automota



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen**

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma**
- c. Color
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo**
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal**
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

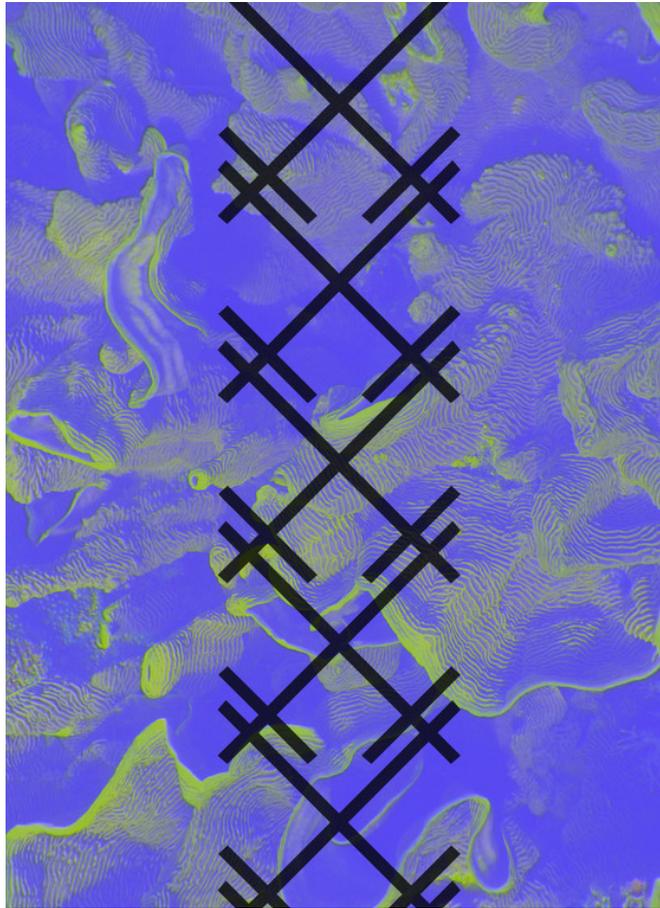
- a. Medio
- b. Bajo**
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural**
- c. Elaborada
- d. Ninguna



3. Sinergia Domestica



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética**

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea**
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura**

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría**
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo**
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo**

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma**
- c. Color
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo**
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene**

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

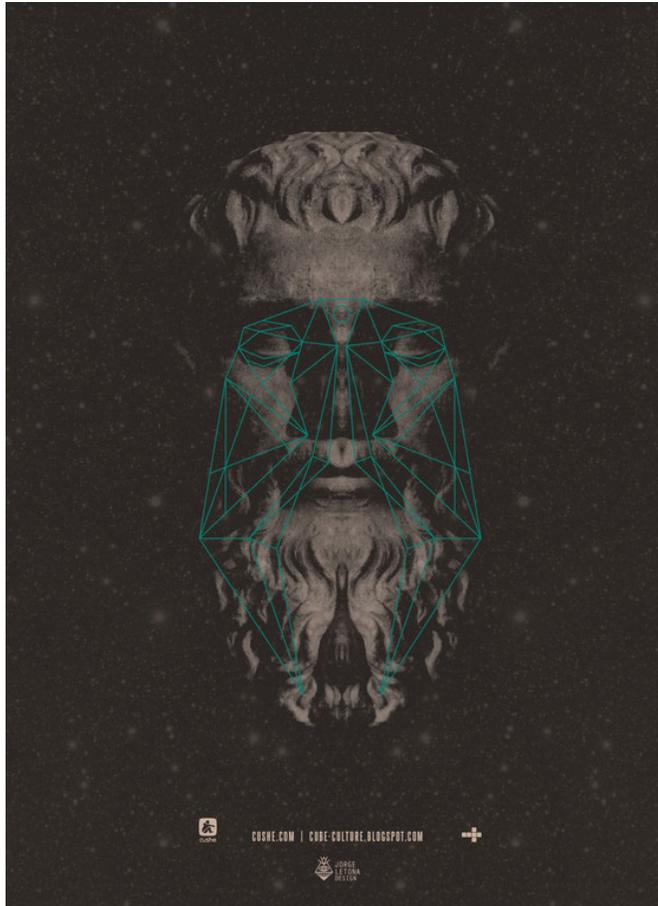
- a. Medio
- b. Bajo
- c. Alto**

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual**
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna



4. Noches Eclecticas



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción**
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano**
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color**
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal**



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen**
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclinados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación**

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo**
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal**
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

- a. Medio**
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna**



5. Archimides



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción**
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen**

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura**

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano**
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen**
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclinados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación**

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro**

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal**
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

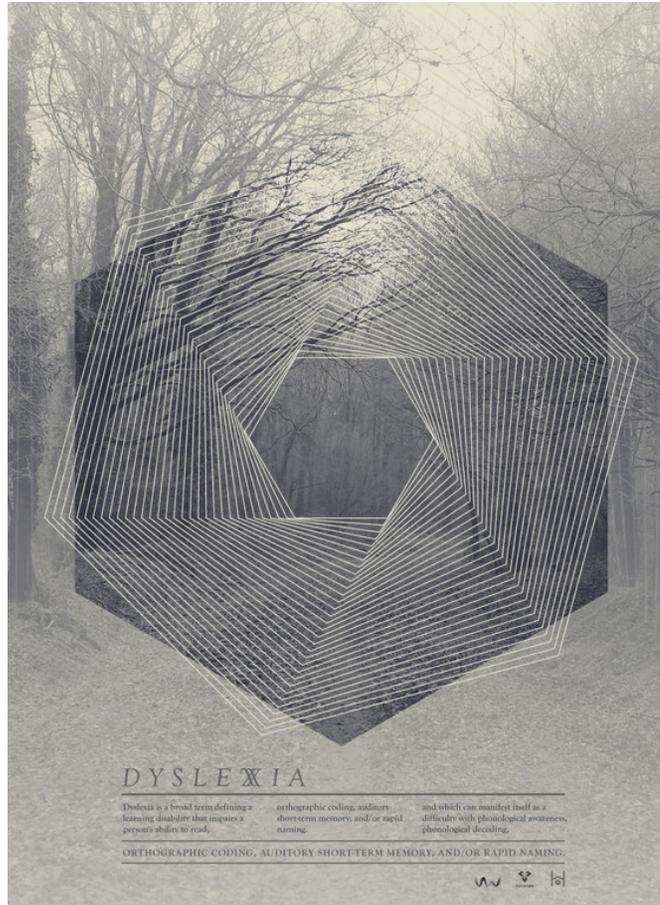
- a. Medio
- b. Bajo**
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada**
- d. Ninguna



6. Dyslexia



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción**
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano**
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color**
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría**
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen**
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen
- b. Figura**
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal**
- b. Vertical
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación**

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro**

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico
- b. Asimétrico
- c. Radial**

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal**
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

- a. Medio
- b. Bajo**
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna**



7. Wake up



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción**
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano**
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida**
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas**
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen**
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación**

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo**
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal**
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

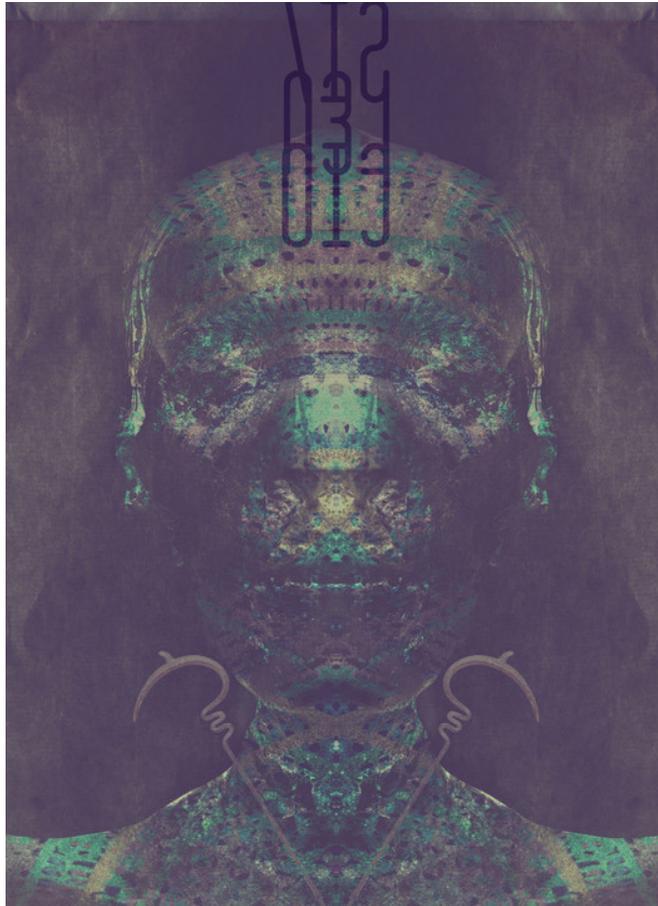
- a. Medio**
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna**



8. Silencio



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen**

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño**
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro**

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico**
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible**
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

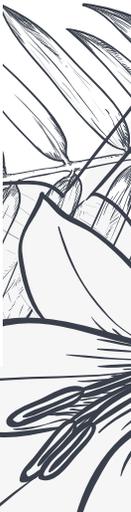
- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos**
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

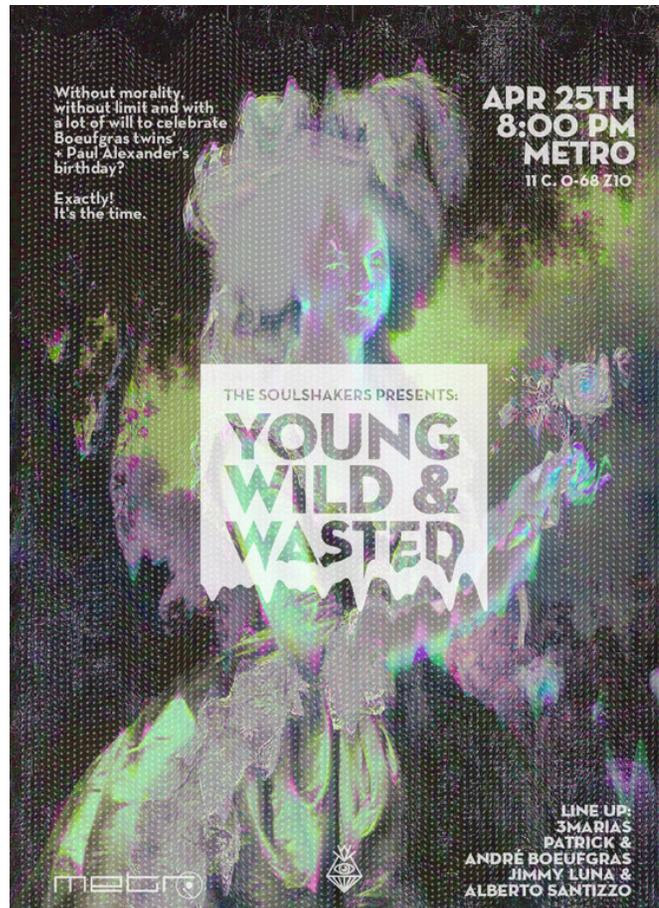
- a. Medio**
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada**
- d. Ninguna



9. Young Wild & Wasted



1. *¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?*

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética

2. *¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?*

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen

3. *¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?*

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura

4. *¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?*

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si
- b. No

5. *¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?*

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría
- c. Imágenes superpuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo**
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen**
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical**
- c. Inclínados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color**
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo**
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico
- b. Asimétrico**
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible**
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos
- f. Otro**

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

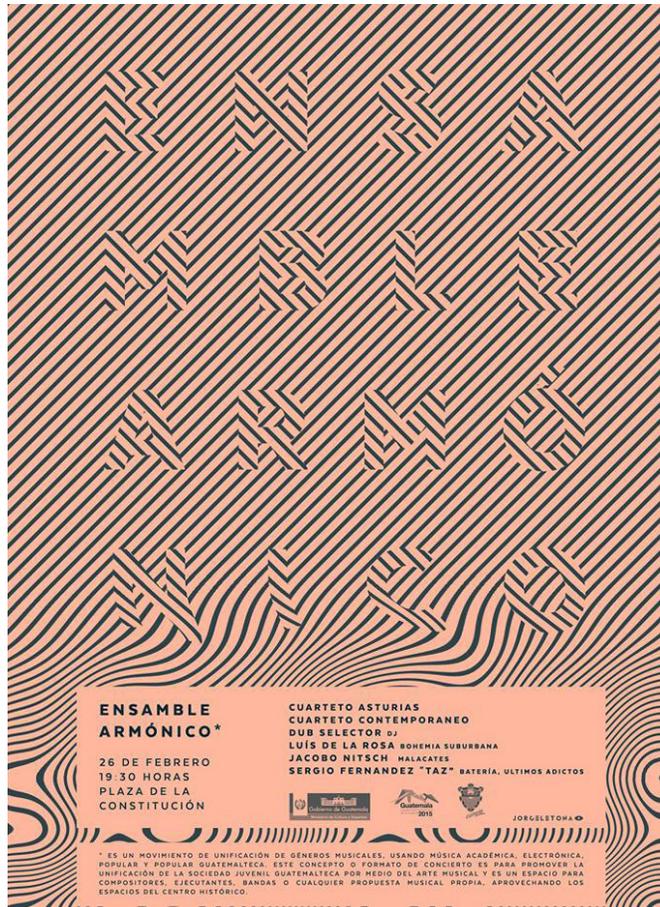
- a. Medio**
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada**
- d. Ninguna



10. Cuarteto



1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción**
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen**

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura**

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si**
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobre plano
- b. Simetría**
- c. Imágenes sobrepuestas
- d. Punto focal



6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo**
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen
- b. Figura
- c. Texto**
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal**
- b. Vertical
- c. Inclinados
- d. orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación**

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro**

11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico
- b. Asimétrico**
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal**
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición
- g. No tiene

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios**
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Frios
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

- a. Medio**
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada o visual
- b. Natural
- c. Elaborada**
- d. Ninguna



6.3 GRÁFICACIÓN DE RESULTADOS

Las respuestas de las anteriores Guías de Observación se tabularon y graficaron con el fin de facilitar la interpretación de los resultados.

1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?



2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?



3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

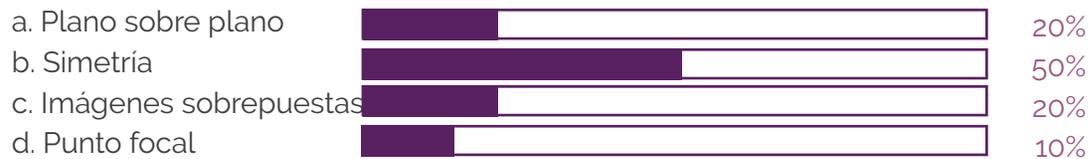




4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?



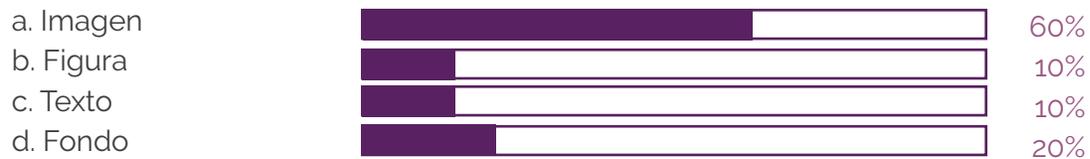
5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

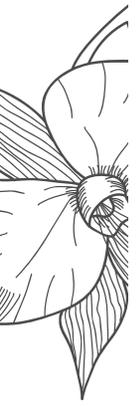


6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?



7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?





8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?



9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?



10. ¿Por cuál estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

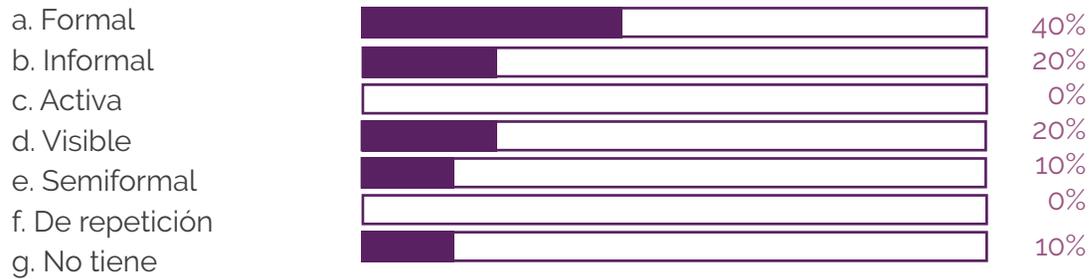


11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

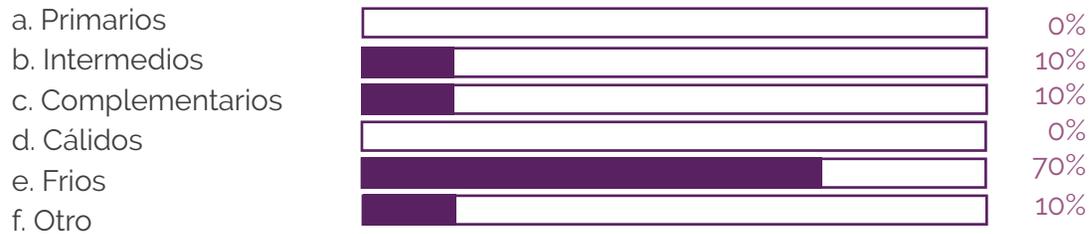




12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?



13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

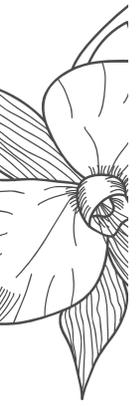


14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?



15. ¿Qué tipo de textura está implementada?





**07 INTERPRETACIÓN
Y SÍNTESIS**





07 INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS



Luego de haberse recolectado la información teórica, las experiencias de diseño, los resultados de los instrumentos aplicados a los sujetos y objetos de estudio se pasó a la etapa de análisis de toda la investigación presentada para confrontar los objetivos planteados al inicio, los cuales se basan en el trabajo de carteles promocionales de Jorge Letona.

1. DESCRIBIR EL CONJUNTO DE PROCESOS METODOLÓGICOS Y EL MANEJO ESTÉTICO DE DISEÑO UTILIZADOS POR LETONA, QUE PERMITE PLASMAR DE FORMA GRÁFICA LA SOLUCIÓN A UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN.

El diseñador y publicista Jorge Letona quien en Guatemala ha destacado con su estilo peculiar de carteles promocionales formando una amplia cantidad de obras. Todos sus carteles tienen un proceso, metodología y manejo estético el cual se realiza a través de la formación de un concepto y la solución gráfica a un problema de comunicación, el fuerte de estos carteles promocionales es sin duda alguna la estética visual y el manejo de yuxtaposición tan representativas de Jorge Letona.

DISCURSO VISUAL

Wong (2007), indica que el discurso visual es la base de la creación del diseño. A lo cual Wong agrega que un diseñador puede trabajar sin un conocimiento

consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos por que su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes.

Para Letona, la creación de un concepto va más allá de un proceso ya que el concepto es lo que vincula al diseño y a la transmisión de un mensaje; a pesar de tener formas de trabajar bien dispersas, menciona dos aspectos importantes para tomar en cuenta a la hora de crear un concepto, estos son; ¿De dónde proviene el proyecto?, ¿Y hacia quién va dirigido?. A lo que Azurdia en el cuestionario que se le realizó agrega; que en el momento en que se está gestando el concepto, es el momento indicado para impregnar de retórica a la idea o ideas.

LENGUAJE VISUAL

El lenguaje visual es el que se desarrolla en el cerebro y la relación de cómo se perciben los elementos visuales que nos rodean o a los cuales se está expuesto, afirmación también compartida por Letona. Resaltando esto como el punto clave a la hora de crear un mensaje, ya que por medio de éste es que se transmite un mensaje a través de la imagen o diseño.

El lenguaje visual carece de leyes obvias, menciona Wong (2007), siendo el diseñador la persona que resuelve problemas; esto se refiere a que él no puede alterar ninguno de los problemas sino que debe encontrar soluciones.



En el cuestionario pasado a Carolina Niño, ella comenta que el lenguaje visual en sus piezas es abstracto, no sigue una guía figurativa de la retórica visual.

Jardi (2012), comenta que los seres humanos han aprendido casi todas las palabras de forma inconsciente y crean nuevas sin pensar demasiado, lo mismo pasa con las imágenes. Teniendo como objeto el lenguaje visual, el cual está compuesto por: Denotación que se entiende por la relación que existe entre un signo y un objeto real concreto; mientras que la connotación es aquello que no figura de forma distintiva en el signo, pero que se emplea intencionalmente para comunicar una idea.

Por ejemplo:

El sol:

Denotación: Estrella que ilumina

Connotación: Calor, brillo, luz

Previo a analizar las piezas de Letona en la guía de observación se puede concluir que por medio del lenguaje visual compuesto por signos, color, textura, figura, fondo, proximidad, simetría, continuidad, simplicidad y composición, desarrolla una serie de carteles promocionales, donde él ha comprobado que sus obras han aportado al crecimiento de esta rama en el país.

De esta forma se observa que las composiciones tienen el poder de generar un lenguaje visual, basado en elementos de color, textura, composición y técnica

que indaga en lo profundo y cuenta historias que juegan con la percepción de la realidad, materializándola metafóricamente y dándole el poder de interpretación a los receptores.

Cabe resaltar que los signos y temática que utiliza Letona, son elementos que son fáciles de decodificar, y a la vez, existe cierta complejidad por la representación de temas sociales, pues se debe tener cierto conocimiento sobre el tema para poder descubrir el mensaje de una manera efectiva.

EL COLOR

Dabner (2008), describe al color como el elemento visual más apasionante con el que tiene que tratar el diseñador ya que este aporta variedad, provoca sensaciones y añade una dimensión espacial, es utilizado como un elemento para atraer atención, con lo que concuerda a lo que Letona dice en la entrevista sobre el grado de importancia del color, siendo para él primordial ya que este **“transmite sentimientos y captura atención.”**

El color es una apreciación subjetiva del ser humano, en las composiciones el color tiene un alto grado de mensaje oculto jugando con la psicología de cada uno de sus tonos. El color tiene algunos conceptos básicos que vale la pena nombrar: el matiz o tono es el color en sí, el valor o escala es el grado de claridad u oscuridad y la saturación o intensidad que es el grado de pureza del tono. En ninguno de los objetos de estudio se





puede apreciar una intensidad alta, siempre tiene un alto tratamiento desaturado en el color.

Por otra parte los resultados en la guía de observación muestran que las técnicas recurrentes para usar el color son paletas muy personalizadas, ya que no se identifica fácilmente un conjunto de primarios, secundarios o complementarios, lo que se puede observar en la mayoría de las piezas analizadas por medio de la guía es el uso de colores fríos y la desaturación de tonos.



Manejo de color por Jorge Letona

Fuente: "Imperio Pastel-Jorge Letona"

Según Niño en su entrevista, la psicología del color puede acompañar a cualquier pieza gráfica, ya que es algo muy sugestivo y es fundamental para cumplir su cometido. A lo que Azurdia agrega, que el color enriquece al diseño promocional ya que este busca

persuadir y la persuasión va muy ligada con el color, ya que el color genera sentimientos que puede apoyar este fin persuasivo.

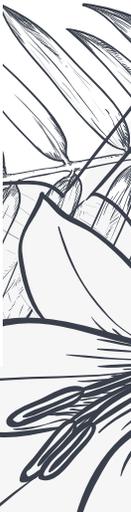
Por lo anterior se puede confirmar entonces que la única característica en común en el trabajo de Jorge Letona es la utilización de colores un tanto desaturados y el uso de varias clasificaciones ya establecidas en una misma composición.

TEXTURA

Letona considera que la textura es una exageración visual plasmada de la naturaleza y los elementos reales, llevados a un plano digital (en este caso el diseño gráfico). Elemento con cualidades diferenciales, ayuda a potencializar las figuras, es importante siempre llevar una concordancia del uso de texturas dentro del diseño, ya que todo lo que percibimos son formas, colores y texturas.

La textura es un elemento visual que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño ya que esta le añade riqueza. Azurdia está de acuerdo al decir que en su experiencia define a la textura como un componente más de toda la composición que en determinadas situaciones puede impregnar la pieza con algún estilo o tendencia y de la misma forma aportar una expresión determinada.

La textura puede clasificarse en dos tipos: Textura visual y textura táctil.





Textura visual: Esta es bi-dimensional, puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles.

Azurdia en el cuestionario implementado, también cree que Letona con el uso de la textura lleva a una propuesta digital a veces con ciertas luces minimalistas y a veces hay bastante saturación digital, generando contrastes y sensaciones. También se puede observar la implementación del estilo glitch que le da una textura con estilo muy digital experimental a la pieza. Carolina Niño está de acuerdo al mencionar que Letona con sensibilidad creativa trata de poner un poco de textura en lo que hace, aunque para ella el uso de textura no es de gran importancia en un diseño; aunque va a depender de lo que se quiera comunicar por que la textura podría cumplir una función primordial, pero muchas veces se debe de eliminar lo innecesario para llegar a un buen diseño. Siendo la textura visual la que Jorge Letona implementa en sus diseños, ya que se tiene la necesidad de transmitir sensaciones que como no se pueden tocar solo se plasman visualmente y considera que a través de ellas se pueden conseguir grandes percepciones.



COMPOSICIÓN GRÁFICA

Permite el desarrollo de una sensibilidad especial al organizar elementos de diseño sobre el formato, partiendo de un concepto previo que permite comprender una idea, siendo así un punto importante para el diseño gráfico. Es la manera en la que se disponen los elementos gráficos y cómo la relación entre ellos logra un objetivo en diseño.

Elementos de una composición gráfica:

Existe un lenguaje no verbal, visual que puede constituir un alfabeto de significación. En una clasificación hecha por Wong en el 2007, se pueden definir los siguientes grupos de elementos:

ELEMENTOS CONCEPTUALES: No son visibles, no existen solamente parecen estar presentes. Entre ellos están:

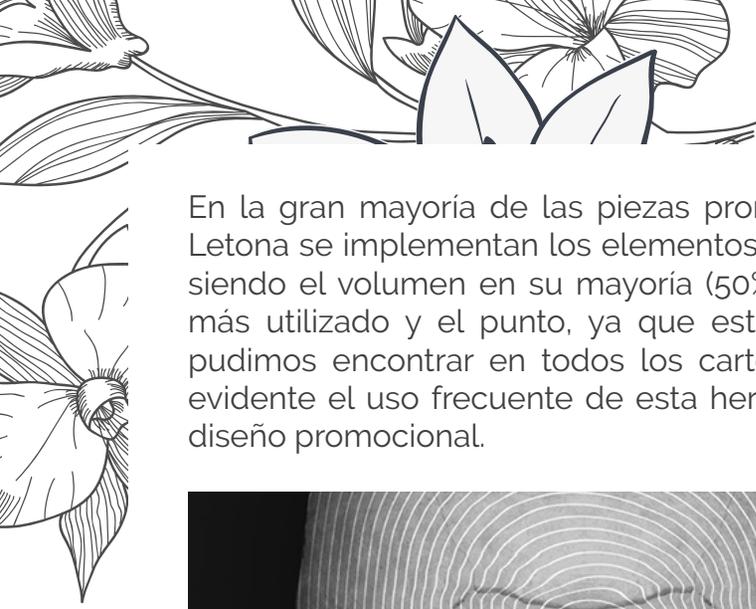
Punto: Indica posición.

Línea: Esta tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección.

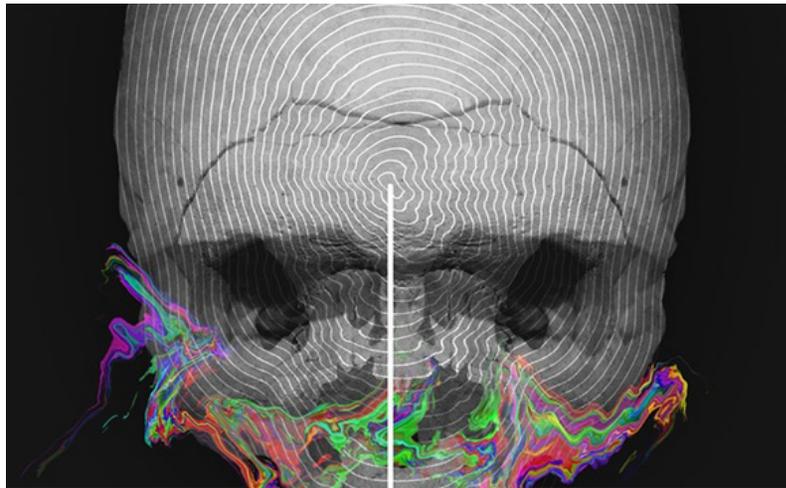
Plano: Tiene largo y ancho, pero no grosor.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento.





En la gran mayoría de las piezas promocionales de Letona se implementan los elementos conceptuales, siendo el volumen en su mayoría (50%) el elemento más utilizado y el punto, ya que este elemento lo pudimos encontrar en todos los carteles, haciendo evidente el uso frecuente de esta herramienta en el diseño promocional.



Utilización de volumen, recorrido de un plano en movimiento.

Fuente: "Wuux Identity-Jorge Letona"

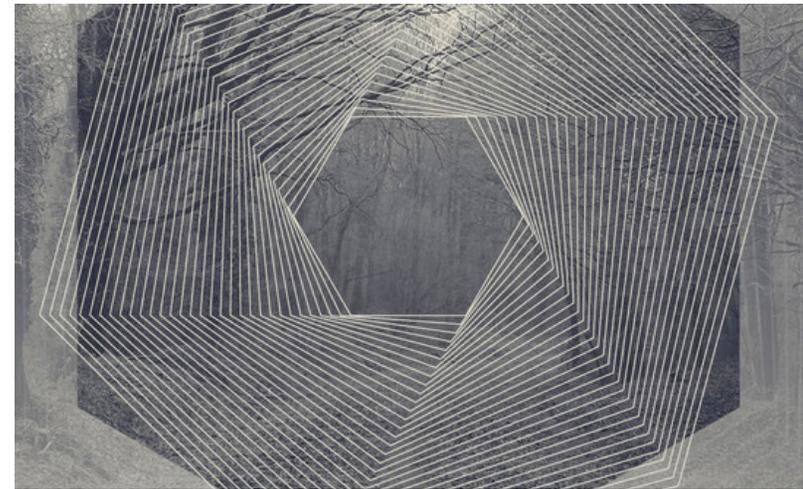
ELEMENTOS VISUALES: Elementos que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño, estos son:

Forma: Todo lo que pueda ser visto, una forma que aporta la identificación principal en la percepción.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño.

Color: Una forma que distingue por medio del color, se utiliza en un sentido amplio.

Textura: La cercanía en la superficie de una forma.



Uso de elementos visuales tales como, forma, medida, color y textura visual.

Fuente: "DYSLEXIA-Jorge Letona"

En la guía de observación se puede resaltar el uso de medida en todos los carteles promocionales de Jorge Letona; esto debido a que todas las formas tienen un tamaño, pero en su mayoría de piezas se implementa el uso de textura (50%) y color (40%), haciendo evidente el uso de esta herramienta en el diseño.





Este recurso claramente denota perfección, simetría y el uso de un punto central en su sistema compositivo, según los objetos de estudio.

ELEMENTOS DE RELACIÓN: Son aquellos que se hacen visibles;

Dirección: Depende de cómo está relacionada con el observador.

Posición: Es juzgada por su relación respecto al cuadro o estructura.

Espacio: Puede estar ocupado o vacío, puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio.

Gravedad: No solamente es visual, sino también psicológica.

ELEMENTOS PRÁCTICOS: Suyacen al contenido de diseño y su enlace,

Representación: La forma de realizar un diseño.

Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: Está presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

DESARROLLO CONCEPTUAL

Una idea no puede funcionar por sí sola, a menos que tenga un fin y se emplee de una forma no convencional.

CREATIVIDAD

Molina (2002), habla de la creatividad como un subconjunto de la inteligencia, es el que se encarga de la creación, diseño, invención, imaginación, etc., de nuevos conceptos o ideas.

Siendo diseñador y publicista, Letona plasma mucha de su formación como comunicador en sus obras; definiendo su trabajo como experimental y no sistemático, pues él desea ser claro y directo en sus mensajes; así se sea objetivo o subjetivo pero esto depende del proceso creativo. Cabe resaltar la importancia que Letona le da a la forma que el receptor va a visualizar el mensaje, recalcando importante las jerarquías de los conceptos para poder ir de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo real, de lo no físico a lo físico y de lo filosófico a lo concreto; ya que lo que se busca al final es la solución de problemas, **“la solución formal a una necesidad”**.





PROCESO CREATIVO

Gross (2008) menciona dos tipos de creatividad: Eureka y Secundaria.

Eureka: En donde surgen ideas fulminantes o descubrimientos de conceptos originales que suponen un gran salto hacia delante.

Se puede decir entonces que el proceso Eureka, como el proceso utilizado por Letona, debido a que en la entrevista que se le realizó el mencionaba como al principio el utilizaba mucho el estar buscando inspiración, crear moodboards pero poco a poco, al paso de los años ha ido cambiando su forma de trabajo, sumergiéndose más en sus sentimientos, en lo que en él despierta cada proyecto y como lo visualiza a través de sus ojos. Gross habla acerca de una creatividad que surge de una persona con un innato espíritu creativo, personas que están anuentes a la investigación y al descubrimiento de nuevas formas y métodos para realizar las cosas.

Secundaria: Es un tipo de creatividad que se fija en algo y lo mejora, este tipo de creatividad es la que regularmente se encuentra en las personas y pasa de ver una mejor forma de hacer las cosas que ya tienen una solución.

Haciendo mención a esto se puede definir el proceso creativo secundario como un proceso también implementado por Letona, conclusión que se obtuvo

en la entrevista que se le realizó, donde el menciona como él nunca ha sido una persona que se queda estática, nunca esta quieto, siempre esta inconforme con todo, casi nunca le gusta lo que hace; hasta que realmente llega al punto de decir: "esto es lo que querian ver mis ojos, y lo que queria comunicar".

El proceso creativo viene de varios pasos a seguir, existen cuatro fases para el proceso creativo:

Preparación: Comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho el problema.

Incubación: Se busca inconcientemente una solución.

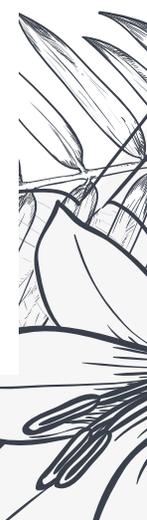
Iluminación: Irrumpe de repente la solución.

Verificación: Es un examen de la solución encontrada.

Por lo que se puede definir el paso de preparación como el paso utilizado por Letona, ya que en la entrevista el comentó como antes de la creación de un mensaje el busca la interpretación por medio de signos o imágenes.

ESTÉTICA

Según Monroe y Hospers (1976), mencionan que la actitud estética, o la forma estética de contemplar el mundo, es generalmente contrapuesta a la actitud practica que sólo se interesa por la utilidad del objeto en cuestión.





El observador, en vez de contemplar el objeto estético para captar lo que ofrece, considera la relación de dicho objeto hacia él.

Letona comenta que la estética es sentir, percibir, sensibilidad, sentimiento, entender la belleza de las cosas, es un tema muy subjetivo, pero depende de cómo se percibe la belleza a través de nuestro conocimiento personal o nuestros antecedentes. El valor estético de sus obras es lo más importante, debe ser más manejable, entendible, aceptable. Es la esencia, para una percepción más tangible. "Me aseguro de crear belleza en una pieza, de dar tratamiento a todo, que los detalles sean los que se ganen el primer lugar".

Azurdia reconoce que Letona es notable, que mucho tiene que ver la persuasión que quiere lograr al momento de trabajar con todos los elementos logrando seducir al espectador. Siendo el balance también un punto importante en su trabajo, ya que mucho de lo que hace se basa en la geometría sagrada. También comenta que Letona se caracteriza por la experimentación y eso le da la oportunidad de generar algunos errores acertados o descubrimientos interesantes, por ello mismo se que en unos años estaremos hablando de otro tipo de diseño producido por él.

VALOR ESTÉTICO

La belleza ha sido siempre competencia de la teoría estética; aunque también lo ha sido la verdad, en la persuasión de que la estética no debía presentar la verdad en torno a la belleza.

Las obras de arte pueden impresionarnos profundamente, reorientar nuestras ideas o nuestros sentimientos, conmovernos o aturdirnos, pero no es necesario encontrar que estas sean agradables. El diseño y el arte, aunque posean muchas similitudes, se diferencian por el hecho que uno lleva el control y el otro es más liberal, pero se podría decir que el arte y diseño siempre están vinculados pues ambos se basan en la comunicación.

EL ASPECTO ESTÉTICO

Según Frascara (2004), el elemento estético presenta requerimientos de importancia en el diseño gráfico por varias razones:

- Genera atracción o rechazo en la primera impresión.
- Comunica.
- Contribuye extender el tiempo perceptual que el mismo observador otorga al mensaje.
- Contribuye a la retentiva de un mensaje.
- Contribuye a la vida activa de un diseño.

Todo tratamiento estético tiene un significado, no es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un





mensaje sin alterar su significado, o sin incrementar o reducir la fuerza de un mensaje. Una obra de diseño además de su función práctica puede propiciar una experiencia estética.

Para el grafismo es muy importante considerar cuatro aspectos estéticos que ningún diseñador deberá dejar pasar en el postulamiento de los aportes gráficos;

Simplicidad: La intuición en el desarrollo de los elementos gráficos, una determinación simple en la textura de los principales impactos visuales.

Coherencia: Constancia de cada elemento con su relación con todos los demás deberá adaptarse de la forma más eficiente para facilitar el uso de la percepción de los mensajes.

Claridad: Dependiendo del público objetivo es que se deberá adaptar eficientemente las propuestas gráficas.

Adaptabilidad: El diseño tendrá un fin de comunicación específico para un público muy bien determinado.

La intuición en el desarrollo de los elementos gráficos, la constancia de cada elemento en relación con los demás, la importancia del grupo objetivo en las propuestas gráficas y el fin de comunicación específico sin duda alguna son cuatro aspectos estéticos que Letona toma en cuenta en la realización de sus carteles promocionales.

ESTILO

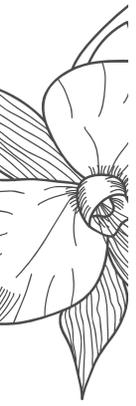
Según López, et. al (1985), estilo es una conducta peculiar de desempeñar una acción, obra, costumbre o modo, individual o colectiva.

Alejandro Azurdia considera que la propuesta de Letona, no se puede definir en una corriente o estilo, ya que el estilo se ve influenciado por varias tendencias. Sin duda comenta que es un diseño experimental que busca trabajar mucho con retórica, conceptos, pop art, minimalismo, etc.

Actualmente, Letona considera que su trabajo es experimental en su mayoría y que puede tener influencias en el arte barroco, el posmoderno, el cubismo, el bauhaus; ya que le gusta romper con el pasado. Carolina Niño está de acuerdo al mencionar que se nota un estilo místico, geométrico y con un manejo de color impecable, bastante novedoso. El estilo en el diseñador gráfico también lo diferencia de los demás pero esta diferencia es a base de una actitud, una forma de utilizar los elementos visuales como color, tipografía, forma, etc., dándole así una característica única a lo que ya existe.

La primera experiencia desde diseño, muestra un artículo de Polesello por Mercedes Casanegra, quién describe a Polesello como un diseñador adscripto a la tríada arte-diseño-industria y experimentación con las múltiples relaciones entre artes plásticas, arquitectura, diseño, cine y moda. Siendo Polesello





alguién que se insertó del desarrollo de la abstracción geométrica y óptica de un modo autónomo y original. Su obra se destacaba por su búsqueda de movimiento en lo estático, por los desafíos a la percepción a través de las oscilaciones entre figura fondo, por las combinaciones de orden y aleatoriedad y por la audacia en la utilización del color.

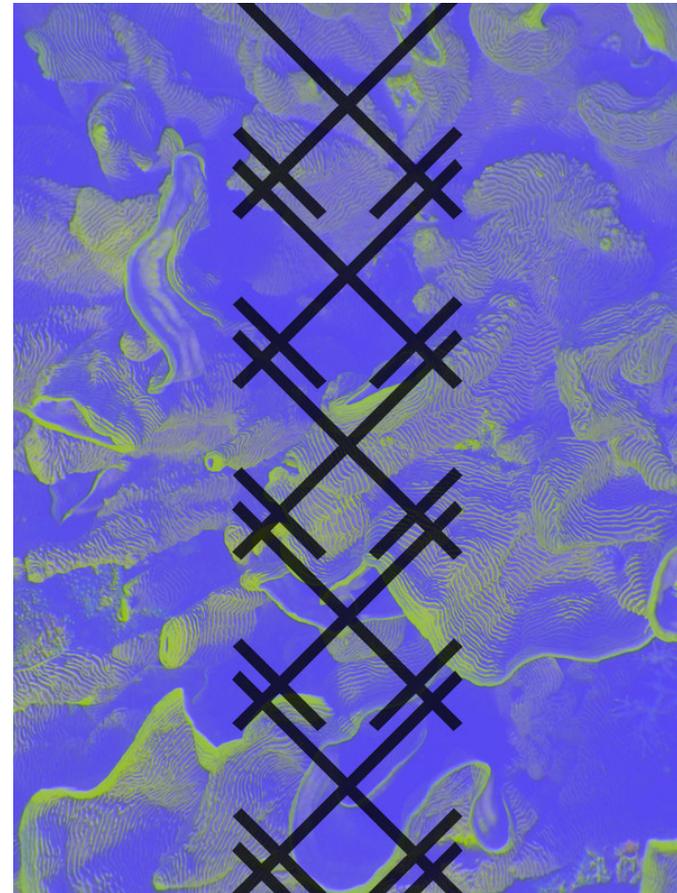


Utilización del desarrollo de la abstracción geométrica.

Fuente: <http://www.malba.org.ar/evento/visitas-guiadas-polesello-joven/>

En la mayoría de piezas de Jorge Letona, es notorio cómo su estilo propio incluye la geometría, la utilización de color, el movimiento de lo estático y el uso de figura fondo. Entre este grupo de carteles que se ven afectados por la geometría, se puede afirmar que en base a los resultados de las guías, la perfección de la

figura, un punto central y simetría casi en su totalidad. Cerrando con esto, se puede concluir que Jorge Letona maneja un estilo muy similar al de Polesello; pero debido a que el estilo es una acción individual no se puede comparar estéticamente uno con el otro más que por el manejo de elementos gráficos.



Utilización de volumen, recorrido de un plano en movimiento.

Fuente: "Sinergia Doméstica-Jorge Letona"





2. ANALIZAR EL MANEJO DE LA YUXTAPOSICIÓN COMO HERRAMIENTA DE EXPRESIVIDAD Y CREATIVIDAD EN LOS CARTELES PROMOCIONALES DE JORGE LETONA.

Habiendo ya mencionado los conceptos básicos de la Yuxtaposición, se analizará el tema desde otro enfoque y con mayor profundidad.

FIGURA RETÓRICA:

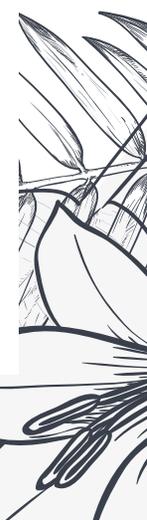
Las figuras retóricas son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico. La Real Academia Española (2001), define el término como, el arte de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia para deleitar, persuadir o conmover. Carolina Niño menciona que la principal herramienta retórica es encontrar la manera más simple de comunicar lo deseado a lo que Azurdia agrega que la retórica es una técnica y un recurso, ya que al experimentar con estas, se va adquiriendo cierta técnica útil para aportar un discurso visual. Carolina Niño en la entrevista comentó que la figura retórica es una manera práctica de llegar a un resultado visual con significado.

En los carteles promocionales de Letona se puede observar que se busca tener presente la figura retórica en todos los mensajes ya sea desde la parte de bocetaje hasta la creación de la pieza final. Siendo la yuxtaposición la técnica más utilizada por Jorge Letona, dato obtenido en la guía de observación.

YUXTAPOSICIÓN:

Salisbury (2007), indica que la yuxtaposición es un principio básico de superficies la cual crea un conjunto interesante visualmente a través del color, textura, forma y tamaño. En la entrevista realizada a Jorge Letona él define la yuxtaposición como la creación de una pieza a través de la conjunción de elementos pero no solo sobrepuestos sino que llevan una continuidad, estableciendo relación y esto lleva a la creación de un contexto. Como explicó Niño, en el cuestionario que se le pasó, la yuxtaposición es el arte de balancear los elementos en una composición para llegar a una armonía visual, donde todos los elementos se conectan entre sí, sin la necesidad de estar sobrepuestos.

La técnica utilizada para la creación de carteles de Letona es la yuxtaposición, dato evidenciado en la guía de observación; siendo en su mayoría de carteles donde él hace uso de esta técnica. Como menciona Azurdia en el cuestionario realizado, la yuxtaposición visual es cuando se sitúan dos imágenes pegadas con el fin de lograr alguna comparación que busque que el receptor las relacione de alguna manera visual o conceptualmente generando todo un nuevo significado. Letona utiliza esta técnica no solo por que combina elementos si no que logra a través de todos los elementos continuos crear una comunicación elocuente ya que la conjunción de elementos para Jorge Letona no solo puede confundir también informa, crea conceptos.





Sin duda la técnica añade un valor agregado en este mundo donde lo digital toma mayor presencia. Letona no solo utiliza esta técnica en sus diseños, la utiliza en su vida diaria, a la hora de recopilar información de todos lados, juntar cosas para la creación de conceptos, sus ideas y hasta pensamientos. Él no hace uso de la yuxtaposición como una salida fácil la utiliza para el fortalecimiento de sus mensajes.



Yuxtaposición imagen+fondo
imagen + vector

Fuente: "Wasted-Jorge Letona"

Los pasos que lleva a cabo Letona para la realización de yuxtaposición en sus carteles es; estar conciente de que mensaje se quiere transmitir, que elementos se necesitan; no solo pegar uno encima de otro, o a la par de otro; es juntarlos, crear vinculos a través de la yuxtaposición y al final estar conciente que la

interpretación de un mensaje es subjetiva. A lo que en el cuestionario dirigido a Azurdia se puede observar que su proceso de utilización de la yuxtaposición es diferente y él mismo lo define como orgánico y fluido, el cual consiste en leer unas 4 veces el texto que se debe trasladar a imagen, al leerlo resalta palabras claves y en su cabeza esas palabras generan imágenes. Ya teniendo las imágenes que va a utilizar empieza a experimentar diferentes opciones hasta poder ver un resultado de yuxtaposición, por último trabaja estilos, técnicas. Lo que se puede observar que estos dos diseñadores tienen en común es que al principio de empezar a manipular una imagen están concientes de cual es el mensaje que quieren transmitir.

SIGNOS:

La Real Academia Española define signo como, objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Jorge Letona menciona en la entrevista que los signos son los elementos que van a comunicar o ser complemento del diseño, estos pueden ser imágenes, sonidos, etc., al que los humanos han atribuido un significado, básicamente es un elemento que sustituye a otro.

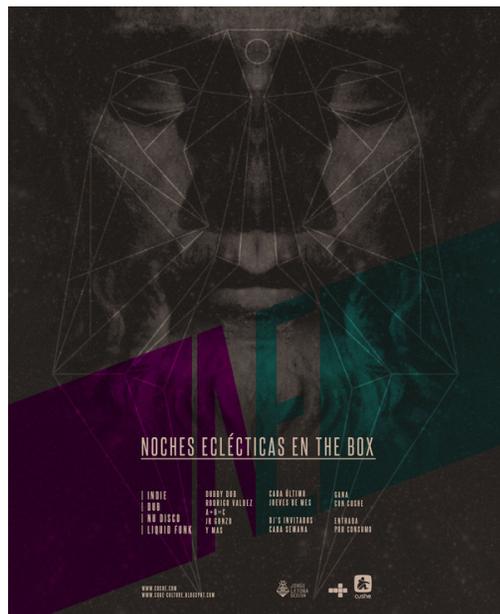
Según Ferdinand (1906), un signo está compuesto por dos partes: el significante y el significado. A lo que es evidente el uso de las dos partes del signo en el trabajo de Letona, ya que el significante es la parte física percibida y el significado es la idea que está transmite. Letona opinó que cuando se es creador o





artista; a la hora de presentar una pieza deja de ser propia, los mensajes ya no son propios, si no que se debe de estar abierto a recibir los mensajes a como el consumidor los interpreta.

En la experiencia desde diseño, en el artículo “ Kris Tate: entre colores y formas geométricas” por Leslie Toerres, se menciona que gracias a los diseños llenos de simbolos, se vuelven imágenes que gritan secretos, que mezclan culturas y que guardan en su estética la más pura esencia de su creador mediante trazos que no titubean. Esencia que es notoria en cada una de las piezas de Jorge Letona ya que lo que él comunica son sus sentimientos.



Uso de significante y significado

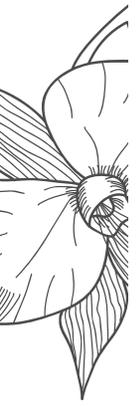
Fuente: “Wasted-Jorge Letona”



Uso de significante y significado

Fuente: “Wake up-Jorge Letona”





PUBLICIDAD:

La publicidad es lo que tenemos, lo que se hará y como se consigue, para Burnett (1960), la publicidad es la comunicación estructurada y compuesta de información. Es una forma de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales. En la entrevista Carolina Niño comentó que cuando se crea algo con fines comerciales, se debe eliminar elementos e ideas innecesarias que desvien la atención o que confundan al espectador. Pero para Jorge Letona la principal herramienta retórica es encontrar la manera más simple y amigable de comunicar lo deseado. La persuasión se dirige directamente con la publicidad, esta publicidad de tipo acción social busca tener un impacto y generar una reacción en las personas.



Forma de comunicación aplicada con elementos verbales o no verbales.

Fuente: "Cuarteto-Jorge Letona"

DISEÑO PROMOCIONAL:

El diseño promocional es parte de la publicidad y consiste en el desarrollo de material gráfico que específicamente cumpla con la función de promoción, ya sea de un producto, servicio o idea.

Esta área involucra cuatro elementos indispensables: el producto, a quién va dirigido, los medios donde se promoverá y la competencia. Es necesario que el diseñador conozca y entienda cada uno para cada uno de estos puntos, pues todos deben considerarse para que el mensaje llegue sin complicación. Los objetos de estudio analizados en esta investigación, hacen notar a un grupo objetivo joven, guatemalteco y amante de la música experimental y electrónica en específico, afirmación también compartida por Letona.

EL CARTEL:

Según Braham (1994), un cartel es un material gráfico que trasmite un mensaje, el cual está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Luna (2006), menciona que el contenido del cartel fue mutando hasta llegar a resultados comunes por quedarse en las fórmulas probadas. Jorge Letona respondió en su entrevista que desarrolla su trabajo sin hacer uso de alguna metodología en especial, considerándolo como experimental.

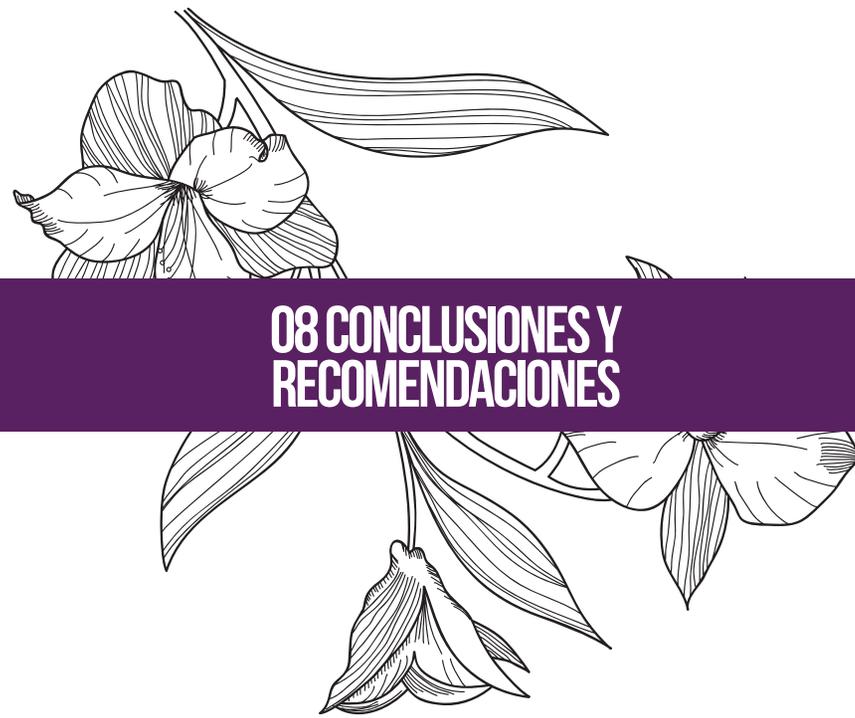




A través de la interpretación, se decifró el manejo de yuxtaposición en carteles promocionales por Jorge Letona, haciéndose notar esta técnica como la más recurrente y determinante en los objetos de estudio evaluados.

Una característica rescatable, es que en casi todas las piezas, la simetría está siempre presente, por lo que tiene a utilizar la proporción áurea como técnica recurrente, ya que en la mayoría de casos, la simetría es el punto focal en la composición; junto con el color. La yuxtaposición se hace evidente en todo el material de Letona como un elemento característico y fundamental. El elemento gráfico más recurrente como herramienta de Letona para elaborar sus piezas es la manipulación de imágenes, y en algunos casos la textura, tiene sobreposición en cada uno y el color siempre será distintivo del resto de la imagen.





**08 CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**





8.1 CONCLUSIONES



1. PROCESO METODOLOGÍA Y MANEJO ESTÉTICO

El trabajo de Jorge Letona se caracteriza por la experimentación, tratando de evadir los procesos ya usados y crear desde cero, el manejo de los elementos fundamentales del diseño, siendo claro y directo en sus mensajes. Para Letona la creación de un concepto es más que un proceso, debido a que el concepto es lo que vincula al diseño y a la transmisión de un mensaje.

A través del lenguaje visual representado por la composición, connotación y denotación, texto, color, textura, figura fondo, proximidad, simetría, continuidad, simplicidad, composición y signos, Letona realiza una conexión con emociones y relaciones personales que ha experimentado en el transcurso de su vida las cuales influenciaron su vida poderosamente.

Por lo general, se pudo ver que el color obtiene un alto grado de importancia ya que este transmite sentimientos y captura atención, haciendo uso de paletas personalizadas, siendo la utilización de color un elemento único en sus piezas gráficas.

En cuanto al manejo de la textura, se indentifica fácilmente como una exageración visual plasmada en un plano digital siendo influenciado por el estilo glitch. La que utiliza es la textura visual ya que por medio de

está consigue grandes percepciones transmitiendo sensaciones.

Entre los elementos conceptuales utilizados por Letona se nota claramente que el volumen y el punto son los más representativos en sus piezas promocionales, pero también los elementos visuales de la forma, la medida, el color y la textura.

En cuanto a procesos creativos, también es notorio el uso de dos tipos de creatividad; Eureka, ya que a Letona le surgen ideas fulminantes al sumergirse en sus sentimientos y visualiza cada uno a través de sus ojos. Y Secundaria ya que siempre busca la forma de mejorar las cosas que ya tienen una solución, hasta el punto de obtener lo que sus ojos querían ver y lo que quería comunicar. Sin embargo, antes de la creación de un mensaje Letona busca la interpretación por medio de signos o imágenes.

Siendo el valor estético lo más importante en sus piezas, ya que es la esencia para una percepción tangible; creando belleza en una pieza. Aunque es un tema subjetivo debido a que depende de cómo se percibe la belleza a través del conocimiento personal o de antecedentes.

Para Letona hay cuatro aspectos estéticos que toma en cuenta en la realización de sus carteles promocionales; siendo estos la simplicidad la intuición en el desarrollo de los elementos gráficos, la coherencia la constancia de cada elemento en relación con los demás, la



claridad como la importancia del grupo objetivo en sus piezas gráficas y la adaptabilidad como el fin de comunicación específico.



En cuanto al estilo que maneja Letona en sus piezas gráficas no se puede definir solo una corriente, ya que su estilo se ve influenciado por varias tendencias, siendo estas el arte barroco, el posmoderno, el cubismo y el bauhaus. Sin embargo, algo que es claro es que el estilo que maneja Letona lo diferencia de los demás por que le dá una característica única a algo que ya existe pero esta diferencia es en base a una actitud, una forma de utilizar los elementos visuales como color, tipografía, forma, etc.,, asi mismo es notorio la influencia de la geometría, el movimiento de lo estático y el uso de figura fondo.

En resumen, a través de un manejo experimental de los elementos, Jorge Letona llega a tener los elementos en armonía, identificando su estilo propio por la manera en que los maneja.

2. MANEJO DE LA YUXTAPONICIÓN

Es claro que Jorge Letona tiende a implementar en su diseño promocional el uso de figuras retóricas, siendo la yuxtaposición la figura más utilizada en su diseño promocional. Cuando lo hace es el elemento gráfico que la mayoría de veces toma la posición del punto focal.

La yuxtaposición incluye términos rescatables para la investigación ya que está:

- Es la conjunción de elementos continuos, estableciendo relación y creando un contexto.
- Es el balance de los elementos en una composición, obteniendo así armonía visual por medio de la conexión de los elementos sin necesidad de estar sobrepuestos.
- Tiene el fin de lograr una comparación para que el receptor las relacione de manera visual o conceptual generando un nuevo significado.
- La creación de una comunicación elocuente creando conceptos informativos.
- Obtiene el fortalecimiento de los mensajes.

También se evidenciaron los pasos que lleva a cabo Jorge Letona cuando hace uso de la yuxtaposición, los cuales son:

- Tener claro el mensaje a transmitir.
- ¿Qué elementos se necesitan?
- La creación de vínculos a través de la yuxtaposición.





Se identificó también que la yuxtaposición en el diseño promocional de Letona, no busca transmitir los mensajes esotéricos y místicos propios de este tema, ya que lo que él busca es transmitir una abstracción subjetiva por medio de un sistema creativo para poder comunicar el mensaje y refuerce la estética de la composición.

En cuanto al manejo de signos por Letona, son elementos complementarios en su diseño siendo estos imágenes, sonidos, textos, etc., algo a lo que se le atribuye cualquier significado.

La forma en que plantea gráficamente los elementos hace que los carteles puedan brindar la promoción con persuasión, por su originalidad, haciendo que la promoción invite al grupo objetivo comprar lo que promueve.

Finalmente, se concluye mencionando que la yuxtaposición es un recurso gráfico, disponible para cualquier diseñador que quiera explotarlo de manera subjetiva, creando un estilo propio de diseño por el diferente tipo de manejo que esta atribuye, como sucedió en el caso de Jorge Letona.





8.2 RECOMENDACIONES



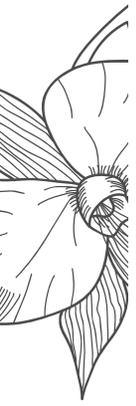
1. PROCESO METODOLOGÍA Y MANEJO ESTÉTICO

Para que el lenguaje visual que Letona y otros artistas proponen sea tangible en el diseño, se recomienda basarse en un punto de vista semiótico, pues debe existir una preconcepción de las formas abstraídas y los significados que el lenguaje pueda dar según el contexto y experiencia en el que se ubique. Un lenguaje visual, sobre todo en el diseño, debe ser fácil de comprender cuando se interpreta el mensaje; por lo mismo se debe generar un análisis de cada elemento que forman parte de la composición que apoya al diseño, ya sea connotación y denotación, texto, color, forma, textura, entre otros, pues en conjunto deben conducir a crear una propuesta, que a diferencia del arte, debe transmitir un mensaje con interpretación arbitraria.

Se recomienda indagar sobre el rompimiento de reglas en el diseño gráfico, ya que hay otras formas de crear mensajes efectivos y estéticos, aunque estas no respeten las normas básicas de composición.

2. MANEJO DE LA YUXTAPOSICIÓN

Se recomienda a los diseñadores gráficos que desan desarrollar una pieza promocional a través del uso de la retórica, está se aplique desde el desarrollo conceptual como una estrategia de pensamiento que se moldea a sus propios métodos, logrando así una sistematización y optimización de su propio objetivo y concepto. Se anima a que estén abiertos a la amplia gama de figuras retóricas para desarrollar un lenguaje visual que cumpla con el objetivo y necesidad del proyecto a realizar. Aunque cabe resaltar el uso de yuxtaposición y las variaciones del manejo de esta técnica, ya que el aporte de Letona es sólo uno de muchos otros referentes en yuxtaposición, y desde otra perspectiva sea esta cultura o experiencia se puede notar otros resultados.



09 REFERENCIAS





9.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A



Aicher, O. (1991). El mundo como diseño. 1a. Ed. Berlin, Alemania: Ernst&Sohn.

Ambrose, G. & Harris, P. (2006). Fundamentos del diseño creativo. 2da. Ed. Barcelona, España: Parramón.

Ambrose, G. & Harris, P. (2009), The Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing,

Asociación Española de Semiótica (1996) Investigaciones Semióticas. España: Asociación Española de Semiótica.

B

Beardsley, C. y Hospers, J (1988). Estética Historia y fundamentos. Madrid, España: Ediciones cátedra S.A.

Beltrán, F. (1993). La supervivencia del cartel. Revista Tipográfica. Nro. 21. Argentina.

Braham, Bert. (1994). Manual del Diseñador Gráfico. 1a. Ed. Celeste: Madrid, España.

C

Cháves, N. (1994). La imagen corporativa. 3a. Ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Clapissa, C. (2002). Teoría del color. 1a. Ed. España: Castellón.

Consuegra, D. (1992). En busca del cuadrado.1a. Ed. Bogotá, Colombia: UNC.

D

Dabner, D. (2005). Diseño, maquetación y composición. 1ra. Edición. Estados Unidos: Editorial Blume.

Deaño, A.(1980) Introducción a la Lógica Formal, Madrid.

Definicion.de (2015). La yuxtaposición
Disponible en: <http://definicion.de/yuxtaposicion/>

Druetta, T. (2009). Psicología detrás de los colores de los logos. [Documento www] disponible en <http://www.kabytes.com/disen/psicologiadetras-de-los-colores-en-los-logotipos/>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

F

Frascara, J. (1997), User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change, CRC Press.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Frutiger, A. (2005), Marcas y Señales.

G

Ghinaglia, D. (2008). Composición gráfica. [Documento www] obtenido de <http://www.disenoiberoamericano.com/node/180>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

González, G. (2010) ¿Qué es la creatividad? Disponible: <http://www.englishcom.com.mx/secciones/creatividad/>



Consulta: mayo 2012.

Gregorio, J. (2009). La jerarquía y la composición. [Documento www] obtenido de <http://letritas.blogspot.com/2009/06/la-jerarquia-y-la-composicion.html>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

Gross, M. (2002) Las características y etapas del proceso creativo. Disponible: <http://manuelgross.bligoo.com/las-caracteristicas-y-etapas-del-proceso-creativo> Consultado: abril 2012.

J

Jardi, E (2012). Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili.

Jesid, H. (2009). Logica visual: Principio de la Jerarquía. [Documento www] obtenido de http://creatividadnatural.blogspot.com/2009_07_01_archive.html. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

K

Kleppner, O. (1994). Publicidad. 1a. Ed. México: Prentice Hall.

L

Luna, Pablo (2006). El Cine con problemas de cartel. 1a. Ed. Argentina: UAI.

Lupton, E. (2009), Diseño Gráfico, Nuevos Fundamentos.

M

Mateos, J. (1982) Análisis Semiótico de los Textos, Madrid.

Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España

(2008). El cartel publicitario. [Documento www] obtenido de http://http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

Molina, J. (2002) ¿Qué es creatividad? Disponible: <http://www.molwick.com/es/inteligencias-multiples/145-creatividad.html> Consulta: abril 2012

Moliné, M. (2003). La comunicación activa: publicidad sólida. (3a. ed.) Barcelona: Ediciones Deusto.

Müller-Brockmann, J. (1982). Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos. 1a. Ed. Editorial Gustavo Gili Diseño.

N

Newark, Q. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico?. 1a. Ed. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A.

O

O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. (1999). Publicidad. 1a. Ed. Estados Unidos: International Thomson.

P

Palazón, M. (2006). Antología de la estética en México, siglo XX. México Universidad Autónoma de México: Coordinación de humanidades.

Perez R (2013), 4 aspectos estéticos a considerar en los diseños. Paradero. Disponible en: <http://www.paredro.com/4-aspectos-esteticos-a-considerar-en-los-disenos/>. Disponible en: Fecha de consulta: 23.04.2015

Phillips, D. (2009), One Public Relations. Kogan Page





Publishers.

Pino, G (2005). Las artes plásticas, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Puente, A. (1994). Una particular sintaxis del color. 1a. Ed. Argentina: INUA.

R

Rambla, W. (2007) Estetica y diseño. Salamanca: Ediciones universidad de Salamanca.

Rand, P. (1985). Paul Rand: El arte de un diseñador. 1a. Ed. Estados Unidos: Yale University Press.

Real Academia Española (2001). Discurso Visual Disponible en: <http://www.rae.es>

Real Academia Española (2001). Figuras Retóricas Disponible en: <http://www.rae.es>

Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos". 1a. Ed. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

S

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. 1ra. Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Sondereguer, C. (2003). Manual de Iconografía precolombina y su análisis morfológico. 1a. Ed. Argentina: Nobuko.

Suárez, J. (2011). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-estetica-en-funcion-de-la->

comunicacion.

T

Toledo, M., Del Bosque, R., Mares, J., Zuñiga, E., Gracia, Z., Cabrera, C., Velásquez, J. (2008). Publicidad. 11a. Ed. México, D.F.: McGraw-Hill

U

Urunaga, V. & Saucedo, T. (2003). El diseño gráfico y la diagramación. [Documento www] obtenido de <http://archivo.abc.com.py/2003-05-30/articulos/48708/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

W

White, A. (2002). The elements of graphic design. 1a. Ed. Canadá: Allworth Communications.

Wong, W. (2007). Fundamentos del Diseño. 5a. Edición. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.



9.2 REFERENCIAS DE IMÁGENES

A continuación los links de las imágenes consultadas.

DISEÑO PROMOCIONAL

1. Valla promocional

<https://www.pinterest.com/pin/28780885094439812/>
<https://www.pinterest.com/pin/137570963594766935/>

2. Periódico

<https://www.pinterest.com/pin/347480927469707901/>

3. Flyer

<https://www.pinterest.com/pin/406872147562564371/>
<https://www.pinterest.com/pin/373095150357254448/>

4. Logotipo de empresas

<https://www.pinterest.com/pin/447404544205796432/>
<https://www.pinterest.com/pin/364721269797282270/>

DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

5. Denotación

Cloribus.com

6. Connotación

<https://www.pinterest.com/pin/365776800962335603/>
Psicologicos

TIPOS DE SIGNOS

7. Ícono

<https://www.pinterest.com/pin/39125090490774587/>

8. Código

<https://www.pinterest.com/pin/430516045600287863/>

9. Signo

<https://www.pinterest.com/pin/562668547172851829/>

10. Símbolo

<https://www.pinterest.com/pin/401172279285918827/>

RITMO

11. Progresivo

<http://www.fullpri.blogspot.com>

12. Continuo

<http://www.fullpri.blogspot.com>

13. Quebrado

<https://www.pinterest.com/pin/20125529559950369/>

14. Radial

<https://www.pinterest.com/pin/551831760566432365/>

TERMINOLOGÍA DEL COLOR

15. Matiz o Tono

<http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/paleta>

16. Valor escala o brillantez

<http://www.imagui.com/a/degrade-wallpaper-ioebgKr5p>

17. Saturación o intensidad

<http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten/>

18. Círculo cromático

sicodehik.blogspot.com

TEXTURA

19. Textura visual

<https://www.pinterest.com/pin/408842472401819022/>

20. Textura táctil

<https://www.pinterest.com/pin/394276142356671209/>

21. Proporción áurea

articulo.mercadolibre.com.mx

EJES

22. Verticales

<https://www.pinterest.com/pin/364369426072852866/>

23. Horizontales

<https://www.pinterest.com/pin/523965737866515111/>

24. Inclinados



<https://www.pinterest.com/pin/11047961563552472/>

25. Orgánicos

<https://www.pinterest.com/pin/411235009697432321/>

26. Mixtos o Complejos

<https://www.pinterest.com/pin/449374869042077737/>

MANIPULACION DE IMÁGENES

27. Imagen modificada

<http://designspiration.net/image/689791283525/>

FIGURAS RETÓRICAS

28. Metáfora

Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

29. Metonimia

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

30. Antitesis

<http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseno-grafico-figures-of-speech-and-graphic-design/>

31. Personificación

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

32. Ironía

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

33. Sinecdóque

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

34. Comparación

<http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

35. Prosopopeya

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

36. Hipérbole

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

37. Analogía o simil

<http://blog.luismaram.com/wp-content/uploads/2010/01/dq3jiu3x.jpg>

38. Reticencia

<http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseno-grafico-figures-of-speech-and-graphic-design/>

39. Paralelismo

<http://paolalozano.com.mx/2013/07/figuras-retoricas-y-el-diseno-grafico-figures-of-speech-and-graphic-design/>

40. Elipsis

<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

41. Alusión

<http://4.bp.blogspot.com/-BhVRvQN0Lpl/UJfgigbFsPI/AAAAAAAAAKc/Vn3rLusOC-s/s1600/alusion.png>

YUXTAPOSICIÓN

42. Yuxtaposición texto

<http://designspiration.net/image/534386751406/>

43. Yuxtaposición imagen + imagen

<http://designspiration.net/image/534384833431/>

44. Yuxtaposición color + vector

<http://designspiration.net/image/603833133301/>

45. Yuxtaposición imagen + vector

<http://designspiration.net/image/21609723185502/>

46. Yuxtaposición de formas gráficas

<http://designspiration.net/image/55716128976/>





EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

47. Artículo Polesello

<http://www.malba.org.ar/evento/rogelio-polesello/>

<http://www.malba.org.ar/evento/visitas-guiadas-polesello-joven/>

http://www.clarin.com/sociedad/Murio-Rogelio-Polesello-artista-caleidoscopio_0_1170483004.html

48. Mineral

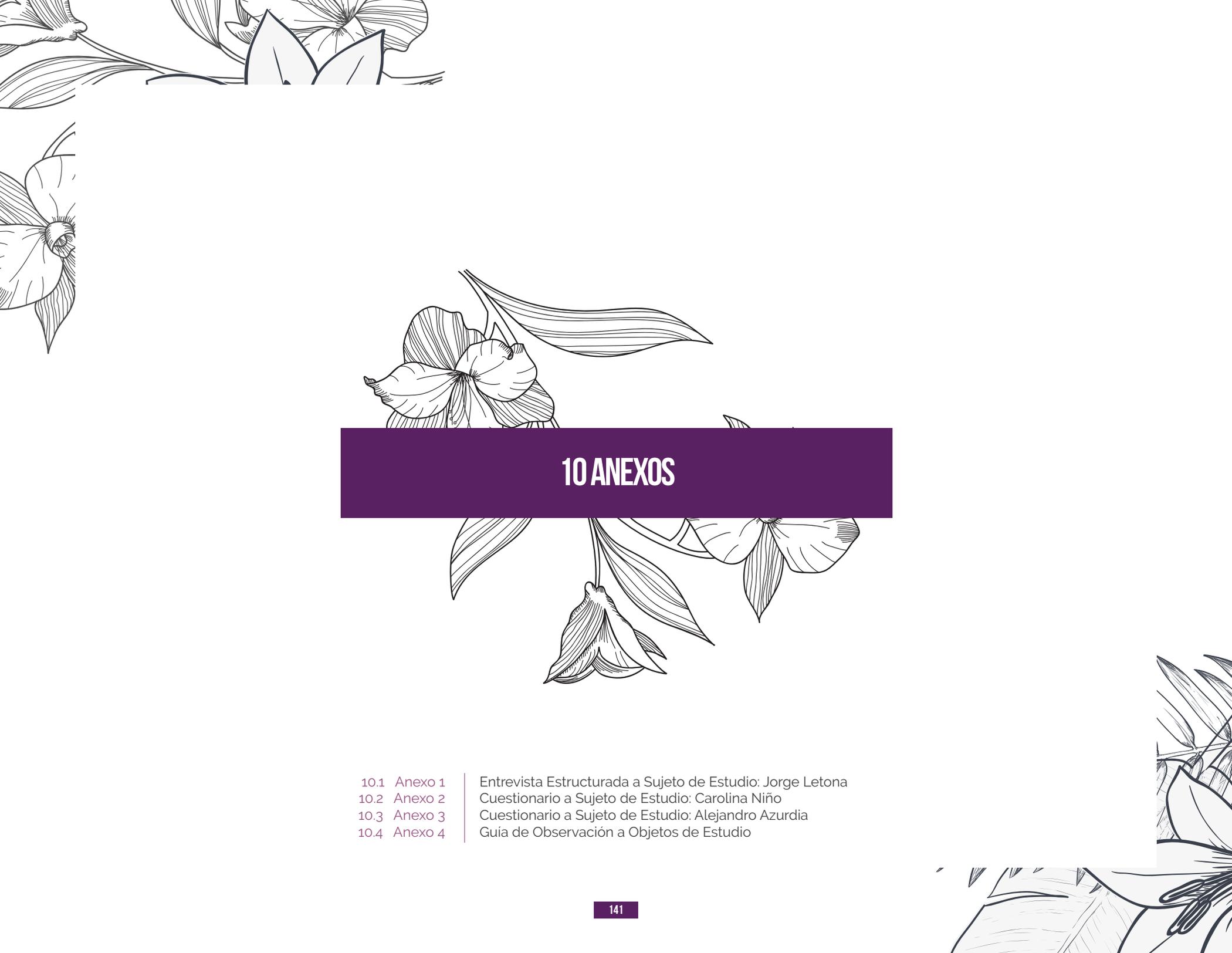
<http://www.carolinaninoburo.com/Monokle-Swan>

<http://www.carolinaninoburo.com/Crystalize-Me>

49. Kris Tate

<http://culturacolectiva.com/kris-tate-entre-colores-y-formas-geometricas/>



The page features several botanical line drawings. At the top left, there are two flowers with long, slender petals and a central reproductive structure. Below them, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower with five petals is depicted, with a long, thin leaf extending from its base. Below this flower, there are two more flowers, one of which is shown from a side-on perspective. At the bottom right, there are more leaves and a flower, partially cut off by the edge of the page. A dark purple horizontal bar is positioned across the middle of the page, containing the text '10 ANEXOS' in white, bold, uppercase letters.

10 ANEXOS

- 10.1 Anexo 1 | Entrevista Estructurada a Sujeto de Estudio: Jorge Letona
- 10.2 Anexo 2 | Cuestionario a Sujeto de Estudio: Carolina Niño
- 10.3 Anexo 3 | Cuestionario a Sujeto de Estudio: Alejandro Azurdia
- 10.4 Anexo 4 | Guía de Observación a Objetos de Estudio



10.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA



ENTREVISTA / JORGE LETONA

1. *¿Cómo visualiza su diseño en general?*
2. *¿Qué influencias o corrientes artísticas y de diseño cree que han marcado su trabajo?*
3. *¿Cómo desarrolla el concepto en cada proyecto?*
4. *¿Qué es lo que desea comunicar a través de sus obras?*
5. *¿Cómo considera que ha sido su evolución como diseñador?*
6. *¿Cree que la figura retórica es parte de su proceso de bocetaje? ¿Porqué?*
7. *¿Qué es para usted la Yuxtaposición?*
8. *¿Cómo logra y utiliza la yuxtaposición en su trabajo?*
9. *¿Por qué utiliza la yuxtaposición como herramienta de diseño?*
10. *¿Qué pasos lleva a cabo para la realización de yuxtaposición, en cada proyecto?*

11. *¿En qué punto del desarrollo de sus proyectos tomó la decisión de utilizar la Yuxtaposición?*

12. *¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?*

13. *¿Cómo cree que el grupo objetivo percibe la yuxtaposición?*

14. *Para usted, ¿Qué es la estética?*

15. *¿Qué valor estético le da a sus composiciones?*

16. *¿Cómo elige los signos que va utilizar en sus obras?*

17. *¿Cómo cree que la psicología del color puede apoyar al diseño promocional?*

18. *¿Qué es la textura para usted?*

19. *¿Cómo implementa la textura en sus diseños? ¿Porqué la utiliza?*

20. *¿Qué técnica tiende a utilizar más en el tratamiento de imágenes en sus diseños?*

21. *¿Qué grado de importancia tiene el color para usted?*

22. *¿Cómo maneja el concepto de saturación, contraste de color en sus diseños?*



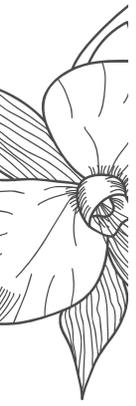


23. ¿Qué opinión tiene acerca de la armonía en el diseño?

24. ¿Considera el uso de lenguaje visual importante en una pieza gráfica?, ¿Porque?

25. ¿Cómo definiría usted el lenguaje visual que representan sus obras?

26. ¿Cree que sus obras tienen, en alguna forma, un aporte al diseño gráfico?



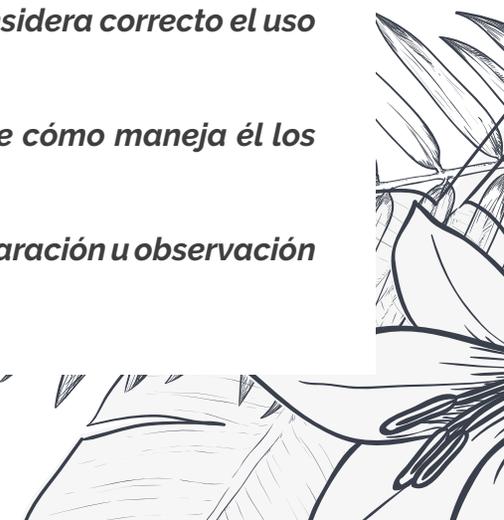


10.2 CUESTIONARIO



CUESTIONARIO / CAROLINA NIÑO

1. *¿Cómo definiría el trabajo y el estilo artístico de Jorge Letona?*
2. *¿Considera que en sus obras se refleja el uso de figura retórica?*
3. *¿Cuál cree que es la figura retórica que utiliza Letona?*
4. *¿Cree que existen otros artistas con un estilo similar al de Letona actualmente? ¿Quiénes?*
5. *¿Cómo utiliza usted el lenguaje visual dentro de la aplicación de figura retórica?*
6. *Usted, ¿Cómo cree que se debe utilizar la retórica en el proceso creativo?*
7. *Cree que las figuras retóricas son una técnica, recurso o herramienta ¿por qué?*
8. *¿Qué es para usted la yuxtaposición?*
9. *En sus piezas gráficas, ¿Cree usted que ha aplicado la yuxtaposición?*

10. *¿Qué proceso lleva a cabo, cuando utiliza yuxtaposición?*
 11. *¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?*
 12. *¿Cómo cree que el grupo objetivo percibe el uso de la yuxtaposición en una pieza gráfica?*
 13. *Cuando utiliza esta técnica, ¿Qué es lo que quiere transmitir?*
 14. *En su experiencia como diseñadora, ¿como podría definir la textura?*
 15. *¿Cómo considera que hace uso Letona de la textura?*
 16. *En su experiencia, ¿qué valor puede adquirir la textura en el diseño promocional?*
 17. *¿Cómo cree que la psicología del color puede apoyar al diseño promocional?*
 18. *¿En cuanto a significado, considera correcto el uso de yuxtaposición por Letona?*
 19. *¿Qué opinión tiene acerca de cómo maneja él los fundamentos del diseño?*
 20. *¿Tiene algún comentario, aclaración u observación que quiera mencionar?*
- 

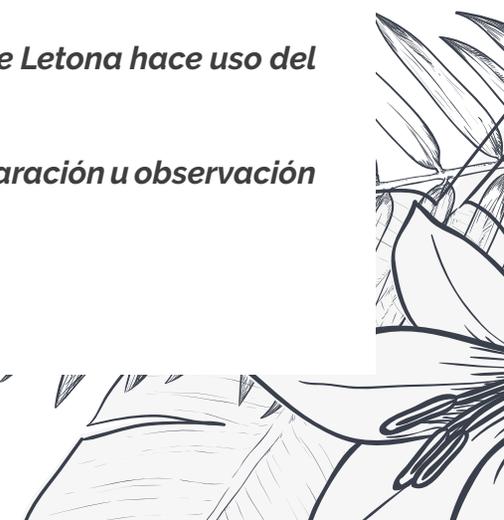


10.3 CUESTIONARIO



CUESTIONARIO / ALEJANDRO AZURDIA

1. *¿Cómo definiría el trabajo y el estilo artístico de Jorge Letona?*
2. *¿Considera que en sus obras se refleja el uso de figura retórica?*
3. *¿Cuál cree que es la figura retórica que utiliza Letona?*
4. *¿Cree que existen otros artistas con un estilo similar al de Letona actualmente? ¿Quiénes?*
5. *¿Cómo se debe utilizar la retórica en el proceso creativo?*
6. *Cree que las figuras retóricas son una técnica, recurso o herramienta ¿por qué?*
7. *¿Qué es para usted la yuxtaposición?*
8. *En sus piezas gráficas, ¿Cree usted que ha aplicado la yuxtaposición?*
9. *¿Qué proceso lleva a cabo, cuando utiliza yuxtaposición?*

10. *¿Qué busca realzar cuando decide trabajar con esta técnica?*
 11. *¿Cómo considera que este recurso puede servir a otros diseñadores?*
 12. *En su experiencia como diseñador, ¿como podría definir la textura?*
 13. *¿Cómo considera que hace uso Letona de la textura?*
 14. *En su experiencia, ¿qué valor puede adquirir la textura en el diseño promocional?*
 15. *¿Cómo cree que la psicología del color puede apoyar al diseño promocional?*
 16. *Ya que usted es conocido por el uso de tipografías creativas, ¿De que forma maneja la elección de las mismas?*
 17. *¿Cree que la tipografía creativa le da un toque extra al diseño?*
 18. *¿De que forma cree usted que Letona hace uso del discruso visual?*
 19. *¿Tiene algún comentario, aclaración u observación que quiera mencionar?*
- 



10.4 GUÍA DE OBSERVACIÓN



GUÍA / DE OBSERVACIÓN

1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir al cartel?

- a. Persuasión
- b. Educación
- c. Promoción
- d. Estética

2. ¿Qué elementos conceptuales (no visibles) se hacen evidentes?

- a. Punto
- b. Plano
- c. Línea
- d. Volumen

3. ¿Qué elementos visuales se hacen evidentes?

- a. Forma
- b. Color
- c. Medida
- d. Textura

4. ¿El cartel contiene manejo de yuxtaposición?

(Si la respuesta es no, pasar a la pregunta no.7)

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué características se pueden apreciar en el manejo de la yuxtaposición?

- a. Plano sobr
- b. Simetría

- c. Imágenes superpuestas
- d. Punto focal

6. ¿Cómo se adapta la yuxtaposición al diseño en general?

- a. Imagen + texto
- b. Figura + fondo
- c. Vector + imagen
- d. Imagen + imagen

7. ¿En qué hace énfasis la yuxtaposición?

- a. Imagen
- b. Figura
- c. Texto
- d. Fondo

8. ¿Qué tipos de ejes se ven reflejados?

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Incluidos
- d. Orgánicos

9. ¿A través de qué se logra la jerarquía visual y/o el punto focal?

- a. Tamaño
- b. Forma
- c. Color
- d. Ubicación

10. ¿Por cual estilo de diseño se ve influenciado el cartel?

- a. Surrealismo
- b. Grunge
- c. Dadaísmo
- d. Glitch
- e. Renacimiento
- f. Otro



11. ¿Qué equilibrio es el que más se evidencia?

- a. Simétrico
- b. Asimétrico
- c. Radial

12. ¿Cómo es la estructura de la diagramación?

- a. Formal
- b. Informal
- c. Activa
- d. Visible
- e. Semiformal
- f. De repetición

13. ¿Qué conjuntos de colores se evidencian?

- a. Primarios
- b. Intermedios
- c. Complementarios
- d. Cálidos
- e. Fríos
- f. Otro

14. ¿En que grado de intensidad o saturación se aprecia el color de la imagen?

- a. Medio
- b. Bajo
- c. Alto

15. ¿Qué tipo de textura está implementada?

- a. Figurada
- b. Natural
- c. Elaborada
- d. Ninguna

