

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



TESIS DE GRADO

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA:

Creación de un soporte informativo acerca del uso de la cromática utilizada en los graffitis del sector de Solanda al sur de Quito.

AUTOR:

Karina Pamela Oña Vásquez

TUTOR:

Mg. Silvia Arciniegas

Quito – Ecuador
2014

A. PÁGINAS PRELIMINARES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “CREACIÓN DE UN SOPORTE INFORMATIVO ACERCA DEL USO DE LA CROMÁTICA UTILIZADA EN LOS GRAFFITIS DEL SECTOR DE SOLANDA AL SUR DE QUITO”, presentado por la Señorita Karina Pamela Oña Vásconez, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, Febrero 2014

TUTOR

Firma:

Mg. Silvia Arciniegas

C.C. 171491803-2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Febrero 2014

ESTUDIANTE

Firma:

Karina Pamela Oña Vásquez

CC: 171923360-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban El Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, Febrero 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, los cuales son un ejemplo de lucha y perseverancia, convirtiéndose en un pilar de constancia y fortaleza en mi vida personal y profesional. A mi novio, Edgar, que con su apoyo y compañía, me ha sabido impulsar en mis metas personales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, porque todo logro en mi vida es mediante su guía y voluntad.

A mi familia, que han sabido apoyarme en toda mi formación profesional.

A mis maestros por todas las enseñanzas que han sabido brindarme.

A la Universidad Tecnológica Israel, por permitirme ser parte de esta noble institución.

Índice General de Contenidos

A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	i
Página de aprobación del Tutor.....	i
Página de autoría del trabajo de graduación.....	ii
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	iii
Página de dedicatoria.....	iv
Página de agradecimiento.....	v
Índice general de contenidos.....	vi
Índice de cuadros, gráficos y anexos.....	ix
Glosario de abreviaturas y siglas.....	x
Resumen ejecutivo.....	xi
Abstract.....	xii
B. CONTENIDOS	1
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
1. El Problema.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Sistematización.....	4
1.3.1. Diagnóstico.....	4
1.3.2. Pronóstico.....	6
1.3.3. Control de Pronóstico.....	7
1.4. Alcance.....	9
1.5. Limitaciones.....	10
1.6. Justificación.....	11
1.6.1. Justificación Teórica.....	11
1.6.2. Justificación Práctica.....	11
1.6.3. Justificación Metodológica.....	12
1.7. Objetivos.....	13
1.7.1. Objetivo General.....	13
1.7.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. La comunicación.....	14
2.2.1. Comunicación Visual.....	16
2.2.2. El público.....	16
2.2.3. El diseñador.....	19
2.2.4. La comunicación y el Diseñador Gráfico.....	20
2.2.4.1. Semiología.....	22
2.2.5. Metodología creativa del Diseñador Gráfico.....	24
2.2.5.1. Creatividad.....	24
2.2.5.2. La creatividad y el Diseño Gráfico.....	25
2.2.5.3. Estrategia creativa.....	26

2.3. Diseño Gráfico.....	27
2.3.1. Diseño e imagen.....	28
2.3.2. Diseño Editorial.....	29
2.3.3. El formato.....	30
2.3.4. Diagramación.....	32
2.3.5. Tipografía.....	32
2.3.6. Clasificación fuentes.....	34
2.3.7. Interlineado.....	35
2.3.8. Legibilidad tipográfica.....	36
2.3.9. La caja tipográfica.....	36
2.3.10. Grilla o retícula.....	37
2.3.11. Material.....	38
2.3.12. Portada y contraportada.....	38
2.3.13. Cromática.....	39
2.3.13.1. Combinaciones cromáticas.....	40
2.3.13.2. Sistemas cromáticos.....	41
2.3.13.3. Simbolismo del color.....	42
2.3.14. La fotografía.....	43
2.3.15. La ilustración.....	45
2.3.16. Libro Fotográfico - Informativo.....	46
2.4. El graffiti.....	47
2.4.1. Definición.....	47
2.4.2. Orígenes.....	48
2.4.3. Influencias.....	49
2.4.4. El diseño y el contexto.....	50
2.4.5. El graffiti en la actualidad.....	51
2.4.6. El graffiti en la ciudad de Quito como medio de expresión.....	52
2.4.7. Arte y lenguaje en el graffiti.....	54

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico.....	55
3.1. Proceso de Investigación.....	55
3.1.1. Unidad de Análisis.....	55
3.1.2. Tipo de investigación.....	56
3.1.3. Método.....	57
3.1.4. Población y muestra.....	57
3.1.5. Técnicas.....	59
3.1.6. Instrumento.....	60
3.1.7. Procedimiento para la captura de datos.....	60
3.1.8. Procedimiento para el procesamiento de datos.....	61
3.2. Análisis de resultados.....	61
3.2.1. Análisis de las encuestas para la elaboración del producto realizadas al público objetivo.....	61

CAPÍTULO IV

4. Fundamentación del producto.....	68
4.1. Título de la Propuesta de solución a ser implantada.....	68

4.2. Datos informativos del beneficiario de la propuesta.....	68
4.3. Justificación de la propuesta.....	68
4.4. Objetivos de la propuesta.....	69
4.4.1. Objetivo General.....	69
4.4.2. Objetivos Específicos.....	69
4.5. Documentación.....	69
4.6. Creatividad.....	70
4.7. Idea matriz.....	71
4.8. Prototipos.....	72
4.8.1. Materiales.....	72
4.8.2. Dimensiones.....	72
4.8.3. Número de páginas.....	73
4.8.4. Temas.....	73
4.8.5. Cromática.....	74
4.8.6. Tipografía.....	76
4.8.7. Ilustraciones e imágenes.....	77
4.8.8. Sistema de diagramación.....	78
4.8.9. Páginas maestras.....	79
4.8.10. Logotipo.....	81
4.8.11. Empaque de libro fotográfico informativo.....	82
4.9. Análisis e información teórica del libro fotográfico.....	82
4.9.1. Análisis Cromático.....	83
4.10. Validación.....	87
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones.....	90
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	91
Bibliografía.....	91
Anexos.....	94

Índice de cuadros, gráficos y anexos

CUADROS

Tabla 1: Influencias del graffiti urbano según Karina Oña.....	49
Tabla 2: Argumentos del graffiti según Fernando Figueroa Saavedra....	52
Tabla 3: Etapas de investigación según Karina Oña.....	56

GRÁFICOS

Gráfico 1: Causa-efecto acerca de las problemáticas en el proyecto según Karina Oña	5
Gráfico 2: Secuencia del Proceso Comunicacional según Frascara,J.....	21
Gráfico 3: Terminología tipográfica según Arthur T. Turnbull y Rusell N. Baird.....	33
Gráfico 4: Círculo cromático según Ambrose Harris.....	41

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de encuesta al público objetivo para realización del producto.....	95
Anexo 2: Entrevista directa al graffitero de la zona de Solanda, sector en el sur de la ciudad de Quito (Caso “Nuni”).....	96
Anexo 3: Entrevista directa al graffitero de la zona de Solanda, sector en el sur de la ciudad de Quito (Caso “Steve”).....	100
Anexo 4: Diagrama Radial, elaboración nombre del producto.....	103
Anexo 5: Diagrama Radial, elaboración logotipo producto.....	104
Anexo 6: Diagrama Radial, elaboración libro informativo fotográfico.....	105
Anexo 7: Bocetaje del empaque del libro fotográfico.....	106
Anexo 8: Datos del validador 1.....	107
Anexo 9: Datos del validador 2.....	108

Glosario de abreviaturas y siglas

- Analogía: Es la relación de semejanza que puede existir entre dos cosas diferentes.
- Asiduo: Relativo a lo que se refiere constante y perseverante.
- Connotativo: Se dice de una palabra o hecho que, a más de tener el peso de su solo significado, toma en cuenta su contexto expresivo y cultural.
- Denotativo: Se dice de una palabra o hecho que posee un significado objetivo.
- Graffiteros: O también conocidos como “writers”, son las personas encargadas de la realización de los graffitis, o en la concepción del arte urbano en general.
- Graffiti: Palabra que se deriva del italiano graffiti, graffire, se lo define a diversas formas de inscripción realizadas en su mayoría con pintura en diversas paredes de la urbe.
- Seudónimo: Es un nombre alternativo utilizado por una persona, en lugar de usar el propio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA:

CREACIÓN DE UN SOPORTE INFORMATIVO ACERCA DEL USO DE LA CROMÁTICA UTILIZADA EN LOS GRAFFITIS DEL SECTOR DE SOLANDA AL SUR DE QUITO.

AUTOR:

Karina Pamela Oña Vásquez

TUTOR:

Mg. Silvia Arciniegas

RESUMEN

La presente investigación se realizó en base a estudios contextualizados dentro de los graffitis urbanos y la cromática presente en cada uno de ellos, ofreciendo a los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, directamente los ligados a la carrera de Diseño Gráfico, un soporte informativo, que fortalezca el conocimiento cromático teórico y práctico en la realización de sus proyectos. El estudio se realizó teniendo en cuenta una investigación cuantitativa y cualitativa, haciendo uso de un método analítico sintético, que junto con entrevistas y encuestas se obtuvo información detallada de los graffitis y de su enfoque cromático dentro del punto de vista del Diseño Gráfico y de los graffitis mismos. Toda la información recopilada resultó en la realización de un producto editorial que obtuvo la validación de expertos diseñadores gráficos que concluyó en su aceptación.

PALABRAS CLAVES: Cromática, Teoría color, Graffiti, Libro cromático.

ISRAEL TECHNOLOGICAL UNIVERSITY
GRAPHIC DESIGN ENGINEERING COMPANY

TOPIC:

CREATING A SUPPORT INFORMATION ABOUT THE USE OF COLOUR
USED IN GRAFFITI SOLANDA SECTOR AT SOUTH OF QUITO.

AUTHOR:

Karina Pamela Oña Vásquez

TUTOR:

Mg. Silvia Arciniegas

ABSTRACT

This research was conducted based on contextualized studies within urban graffiti and this color in each, offering students of Israel Technological University, directly linked to the career of Graphic Design, informational support, which strengthen the theoretical knowledge and practical color in realizing their projects. The study was conducted taking into account quantitative and qualitative research, using a synthetic analytical method, along with interviews and detailed surveys of graffiti and its chromatic approach was obtained within the perspective of graphic design and graffiti same. All information collected resulted in the realization of an editorial product obtained validation expert graphic designers concluded in its acceptance.

KEYWORDS: Chromatic, Color Theory, Graffiti, chromatic book.

B. CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enmarca dentro de una investigación que busca proporcionar a los estudiantes de la Universidad Israel un nuevo soporte informativo acerca de la cromática, basada en los graffitis urbanos ubicados en el sector de Solanda al sur de Quito.

En el libro Antigua Modernidad y Memoria del presente, Culturas Urbanas e Identidad, de Ton Salman y Eduardo Kingman, se menciona que, se parte de la idea de que América Latina continua siendo un espacio muy rico de expresión de la diversidad, pero esta se manifiesta hoy más que nunca bajo la forma de identidades dinámicas, cambiantes y dependientes a las más diversas influencias. Texto en el que se evidencia no solo la diversidad cultural y social a la que se encuentra sujeto todo individuo en una determinada sociedad, sino como estas diversidades (que para el estudio del caso se toma como referencia a la cromática), pueden llegar a influenciar dentro de un mundo comunicativo como lo es el diseño gráfico.

La presente investigación se puede reflejar en una primera etapa, en donde se quiere evidenciar que dentro de la Ciudad de Quito, específicamente en el sector Solanda en donde se enfoca el punto de investigación; existe gran diversidad de graffitis urbanos, los cuales se han formado por medio de distintas personas por diversas razones y que se presentan por una expresión social.

La presente investigación prácticamente parte de este punto, tratar a los graffitis urbanos como un proporcionante de información gráfica visual, en la cual

se pueda sustentar diversos diseños cromáticos.

La proliferación con la que los graffitis urbanos se han desarrollado en este último tiempo da sustento a que el centro de la investigación tenga soporte y continuidad en un futuro estudio de actualización. Además este hecho suscita que estas expresiones no pueden caer en una desaparición, al contrario se han tornado unas prácticas sociales, las cuales se encuentran en un constante proceso de mutación cultural, logrando hibridar con otras tribus urbanas, consiguiendo posicionarse como nuevas fuentes de información para el diseño y su entorno, que es la sociedad en la que se desenvuelve.

Por este motivo, este proyecto quiere encaminar las expresiones urbanas hacia un enfoque gráfico-visual, un enfoque cromático, no solo por la incorporación al diseño gráfico como tal, sino ser un aporte para los diseñadores a la hora de crear e innovar y posicionarse como una herramienta de estudio y consulta para sus diseños.

Además se recolecta toda la información pertinente por medio de la utilización de un método de investigación que nos ayuda a un adecuado tratamiento de la misma, logrando partir desde una información generalizada como lo es la comunicación, la cultura y el diseño hasta finalizar con el análisis cromático.

Además se presentan técnicas e instrumentos, que mediante su uso ayuda a definir el adecuado material gráfico que soporta los resultados de la investigación.

Para finalizar, en conjunto con los resultados de la investigación previa, se sustenta la realización de un producto, en este caso un medio visual editorial que proporciona una nueva fuente de consulta para el diseñador.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Creación de un soporte informativo acerca del uso de la cromática utilizada en los graffitis del sector de Solanda al sur de Quito.

1.2. Formulación del problema

La inapropiada contextualización teórica del color por parte de los diseñadores gráficos de la Universidad Tecnológica Israel, al momento de involucrar a la cromática dentro de la realización de un producto.

1.3. Sistematización

1.3.1. Diagnóstico

El diseñador gráfico se encuentra en un constante aprendizaje, y como todo profesional aliado con la tecnología, no puede dejar de lado el manejo constante e inevitable de investigaciones asociadas a su entorno tanto cultural como social. Es por ello que las problemáticas que rodean este hecho son diversas y variadas. En

el siguiente contexto se analizarán diversos tópicos, causales de la problemática de la presente investigación, escasos estudios cromáticos de las nuevas formaciones sociales como recurso del diseñador. Entre las causas principales de la investigación que se han entablado están las siguientes:

- Recursos: Cuando se habla de los recursos, se refiere a elementos y medios, visuales y gráficos, que dan soporte al diseñador, pueden ser estos impresos o digitales. La importancia de éstos tanto en su adquisición como su variabilidad debe radicar en la utilización que se va a dar a los mismos.
- El diseñador: El creativo, a la hora de desarrollar las propuestas visuales no solo debe tener a su disposición tiempo y recursos enfocados hacia un mejor desenvolvimiento de las nuevas propuestas, debe ser un trabajo de constancia e interés. En el contexto en el que se desarrolla es fundamental la investigación continua del mismo, la sociedad cambia de forma continua y constante.
- El Diseño Gráfico: Definiendo de forma clásica al diseño gráfico como el estudio simbólico de las formas funcionales visuales, tal como lo menciona Umberto Eco en el libro La definición del arte. El diseño es un conjunto de estructuraciones, las cuales son enfocadas a un objetivo determinado. Lo que desemboca en la creación de diseños ya existentes, con el solo adicional del cambio de formas y textos. La creatividad con el paso del tiempo va convirtiéndose en copia y mejoramiento de lo ya existente.
- Esquema social: Los productos que se imparten en la sociedad han desarrollado tendencias que han sido implantadas al público al que son

dirigidos, haciendo que cada vez los gustos y aficiones se vuelvan más exigentes y cambiantes cada día más, el cambio de la propagación de un afiche a un objeto tridimensional en el transcurso de pocos años es una clara evidencia del desenvolvimiento y fluidez con la que los objetos visuales son tratados. Por lo que la constante adaptación del diseñador a su medio hace la diferencia frente a sus similares.

- **Contenidos:** La información a la cual el diseñador puede acceder en la actualidad es tan variada con el alcance del internet y la propagación de medios masivos que no posee en su haber escasez de materiales. La falta de materiales radica cuando se desea información acerca del medio cultural en el cual el diseñador se desarrolla y de las formaciones sociales.

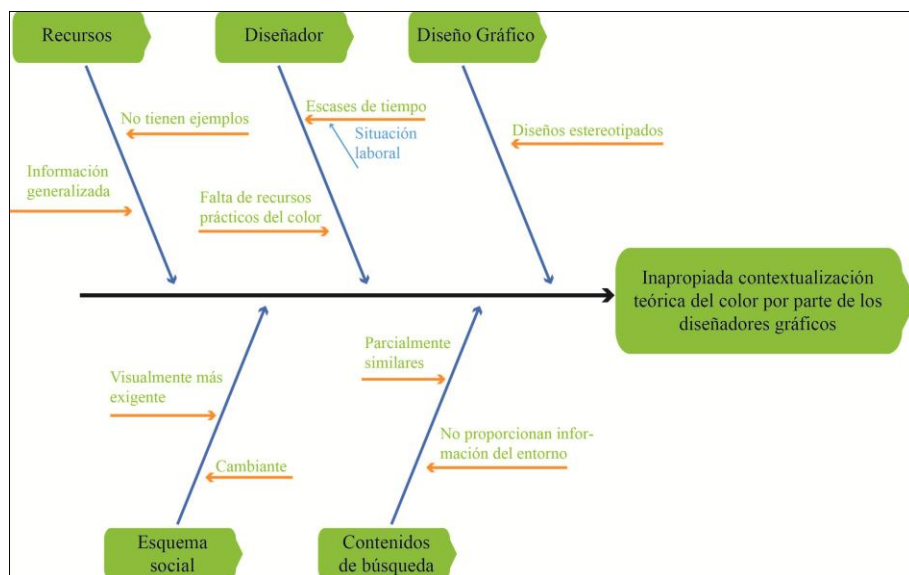


Gráfico 1: Causa-efecto acerca de las problemáticas en el proyecto según Karina Oña

1.3.2. Pronóstico

Las situaciones mencionadas con anterioridad pueden llegar a afectar la relación y conocimiento que el diseñador pueda efectuar del entorno que lo rodea. Por lo que es necesario identificarlas y saber cuáles son sus causales para de esta manera lograr sobrellevarlas.

- Recursos: Al momento de mencionar los recursos y como éstos son influyentes y determinantes al proyectar información directa hacia el diseñador, se debe tener en cuenta cómo estos llegan a influir en el mismo. El diseñador gráfico es un asiduo buscador de información para su enriquecimiento creativo y teórico, su contexto social es un consumidor de sus productos visuales, directa o indirectamente. La proyección de investigaciones que se orienten localmente son necesarias no solo por el aporte social del cual se pueda sacar provecho, sino por la diversidad de información que se puede llegar a obtener de los mismos.
- El diseñador: El tiempo que el diseñador le ofrezca a un determinado producto gráfico-visual y los recursos que emplee para su desarrollo son fundamentales para su enriquecimiento en lo que a conocimientos se refiere. El mayor problema que posee el diseñador es la escases de tiempo y el poco interés en el progreso de investigaciones sociales locales, dejando de lado la identidad con la cual su entorno se identifica y minimizando el valor real que cada una de estas expresiones tiene. Mantener éstas actividades sin cambios y proyecciones a futuro, solo terminará con una comunicación fallida entre ambas partes.

- El Diseño Gráfico: El desarrollo de una persona se basa en el entendimiento del mundo que la rodea, la mente humana es capaz de codificar información tanto lingüísticamente como gráficamente, es por ello que el diseñador gráfico se convierte en codificador de información visual para los espectadores. Estas personas, denominadas creativos, son las que componen el mensaje y lo hacen llegar al público. Al fallar o interrumpir esta secuencia, lo que se provoca es una falta de creatividad, una realización incontrolable e involuntario de diseños estereotipados que solo se enfocan el llegar al público pero no tener efectividad y eficiencia.
- Esquema social: El desarrollo de nuevas tendencias dentro de una sociedad depende de cómo ésta reacciona ante nuevos estímulos visuales. La sociedad está en un proceso constante de adquisición de nuevas gráficas, lo que la hace, conforme pasa el tiempo, tener nuevos deseos y necesidades. La monotonía y los estereotipos hace presa a los creativos.
- Contenidos: Los soportes en los cuales se maneja la información acerca de diversas temáticas sociales son variados pero la información proporcionada es la misma, el diseñador no posee soportes detallados de elementos visuales actuales, por lo que entra en conflicto frente a las nuevas necesidades y expectativas del contexto en el que se desenvuelve. Los contenidos se vuelven aburridos y sedentarios, haciendo que la variabilidad visual no avance ni se desarrolle.

1.3.3. Control del Pronóstico

La continua formación de un profesional resulta en la ganancia tanto del mismo

como de su contexto social. El diseñador fomenta su interés en su alrededor y como este interactúa con el público, un buen mensaje entre uno y otro debe llegar con parámetros que sean conocidos entre ambas partes. Tal y como lo menciona Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico para la gente*, en la página 20:

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

Es por ello, que es recomendable ahondar en lo que se refiere a nuevos materiales de investigación y alcance de elementos para el diseñador, sin dejar de lado la opinión e integración por parte del mismo; características que se pueden hallar mediante estudios de la sociedad en la que se desenvuelve. La cultura de una sociedad es fundamental para la constitución integral de un profesional creativo. Las nuevas investigaciones pueden llevar a la formación de nuevos criterios gráficos-visuales para poner ante los ojos del espectador formas y tendencias innovadoras y atrayentes.

Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico para la gente* habla de la retroalimentación entre ambas partes, el diseñador y la sociedad, para un crecimiento de ambos.

“La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien

por encima “de la gente común” son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en la relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes.”¹

La participación tanto de uno como de otro, solo se enfoca al bienestar mutuo, una comunicación más fluida y atrayente. La proposición de diversificación en temáticas en las nuevas formas de investigación, conocimientos variados, formas estructurales nuevas, son solo unas de los nuevos medios para un mejoramiento comunicativo.

1.4. Alcance

El Diseño Gráfico prácticamente centra su actividad en una forma de comunicación visual o como lo cataloga Wucius Wong “un proceso de creación visual con un propósito”, es ese propósito el que incentiva al diseñador a tomar un proceso creativo al momento de realizar sus actividades, un proceso que no solo se tomará en cuenta creativamente hablando, si no al momento de concebir la realización de un proyecto gráfico-visual como lo es el presente.

Es por esta razón, que un proceso detallado dentro de la investigación ayudará a definir parámetros de realización y formación práctica de cada uno de los elementos con los cuales se irá trabajando. El procedimiento del cual se habla es investigativo, gráfico, visual y consecutivo.

¹ J. Frascara. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. 3ra Edición. Bueno Aires. Pág. 21

La investigación que será enfocada a un resultado visual, es decir, un análisis de cada una de las cromáticas dentro de los graffitis urbanos, debe proporcionar información que pueda ser transmitida gráfica y visualmente al grupo objetivo. Los elementos gráficos deben ser desarrollados en un análisis el cual, como se habló anteriormente, desemboque en un nuevo medio visual que ayude a incrementar el interés por parte de los mismos diseñadores. El producto de este informativo podrá ser utilizado como una fuente de consulta y apoyo gráfico por parte del diseñador.

El estudio que se va a realizar va a estar contenido en un soporte gráfico impreso, que estará formado con información de importancia para el diseñador, en donde se recalcará recursos tanto teóricos como prácticos de las diferentes cromáticas, que tengan presencia en los graffitis urbanos.

1.5. Limitaciones

Dentro de la realización de la investigación se contemplan limitaciones, las cuales están regidas por el manejo al cual está enfocada la información. La primera es el área en donde se desenvolverá la investigación, que está determinada dentro del sector de Solanda, al sur de la ciudad de Quito, en donde el objeto de estudio principal son los graffitis urbanos presentes en este sector; cabe recalcar que para la selección de estos graffitis, solo se tomará en cuenta ámbitos cuantitativos y cualitativos de los mismos.

Se dejará de lado la documentación de la cual solo se ha obtenido parámetros investigativos, es decir, no se contemplan documentos que solo han sido de referencia. El diseño de los productos solo se basará en el impreso mencionado

anteriormente. Cabe mencionar que la entrevista de campo realizada no se pondrá a disposición si la persona no accede a su publicación.

La investigación a realizar únicamente contempla como público objetivo a los alumnos de la Universidad Tecnológica Israel, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, quienes serán los beneficiados con el producto resultante.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

La presente investigación se forja a partir de la necesidad por parte del diseñador gráfico de nuevos recursos visuales, teóricos y prácticos, que incrementen y le den una visión adicional de la sociedad en la que se desarrolla. Es por ello que la información obtenida a partir de elementos que convergen en la misma sociedad, innovaciones que pueden dar al diseñador nuevas fuentes de información, es fundamental y necesario para el crecimiento creativo del mismo.

Forma de visualización creativa, asociaciones gráficas diferentes, elaboración de recursos didácticos que promuevan el esparcimiento de información que sea familiar para el diseñador, de utilidad y práctico.

El diseñador pone en práctica lo aprendido a diario, por lo que es necesario que los recursos que tenga a su disposición contengan todo tipo de información, partiendo de una teoría básica a una estructuración formal para un progreso profesional.

1.6.2. Justificación Práctica

La falta de recursos adicionales con nuevas temáticas de investigación que

estén dirigidas hacia el diseñador gráfico, hace que los medios más visitados para la realización de modelos de diseño sea el internet, creando desinterés por parte de los mismos hacia producciones basadas en la diversidad dentro de una misma sociedad.

La idea principal de esta investigación radica en la ejecución de un nuevo medio de información, el cual sea dirigido hacia los diseñadores, que contenga recursos adicionales que sirva como medio no solo de estudio, sino como un recurso gráfico y visual.

La investigación se basa en estructurar, categorizar y abstraer los datos, que recibe del contexto como estímulo, que derivan en nuevas estructuras de pensamiento, puras, originales, propositivas; es decir, se convierten en conceptos creativos.

1.6.3. Justificación Metodológica

El aporte de una nueva estructura, nuevas relaciones gráficas, sistematizaciones proyectadas hacia conocimientos sociales, la sociedad involucrada al crecimiento cultural, productivo y creativo; son las pautas investigativas que con la realización y producción de este proyecto se planean. Lo que conlleva que los actores y principales beneficiados a enfrentar nuevos desafíos para su desempeño, enmarcado como carácter tradicional y estereotipado, el cual no hacía referencia a la participación y proyección. Dando como resultado el cambio en la forma de pensar de los diseñadores, promoviendo una nueva visualización de los procedimientos creativos y sociales.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Desarrollar un material informativo acerca del uso de la cromática presente en los graffitis urbanos, como recurso para el diseñador gráfico.

1.7.2. Objetivos específicos

- Recopilar en una investigación lineamientos cromáticos que tengan su concepción en los graffitis urbanos del sector Solanda al sur de Quito.
- Aplicar el método analítico sintético y las técnicas de encuesta y entrevista para la recolección de información que sirvan como referentes para la elaboración de la propuesta.
- Diseñar un material impreso con contenido funcional y de fácil manipulación, sobre aspectos cromáticos, teóricos y prácticos, para el diseñador gráfico.
- Validar el producto resultante de la investigación por medio de criterios de expertos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Investigaciones acerca de las llamadas tribus urbanas, y de las cuales hacen miembros los graffiteros, que son el punto focal de la investigación, existen en gran cantidad, tanto dentro como fuera del país, las más destacadas se encuentran ubicadas en los centros latinoamericanos más importantes del diseño gráfico como lo son Chile y Argentina, en ellos se evidencia que los estudios radican en diversos medios ya sean impresos o digitales, uno de ellos se fomenta en el artículo de Ciudad y tribus urbanas: El caso de Santiago de Chile (1980-2006) escrito por Raúl Olguín Hevia, en donde el autor hace referencia a las tribus urbanas que a lo largo de los años se han logrado consolidar dentro del territorio de Santiago de Chile; haciendo notar no solo sus características sociales, sino sus atributos estéticos, musicales y tecnológicos. Otra investigación que cabe recalcar dentro de un vasto compendio de información de las tribus urbanas es la realizada por parte de Claudia Castillo en el Artículo publicado en el Boletín No. 3 de la

Fundación Puertas Abiertas en el año 2001, en donde se da información analítica y bibliográfica detallada acerca de las tribus juveniles y su interrelación con el medio que las rodean.

Ambas investigaciones realizadas y muchas otras son fomentadas dentro de un ámbito cultural y social, estudiando ideologías y estigmatizaciones dentro de la sociedad, más no se realiza un estudio gráfico y visual detallado que atribuya contenidos gráficos y visuales asociados a los graffitis, que cumplan una función de apoyo y consolidación de nuevos conocimientos destinados para el diseñador gráfico.

En Argentina el caso es similar, y esto se evidencia en la investigación realizada por una docente de la Facultad de psicología de la Universidad Nacional de Córdoba, Tribus Urbanas: Las hijas de la modernidad, publicado en Universia Argentina, en donde se publica un estudio esquemático de las tribus urbanas que existen y el porqué de su auge en los últimos años, aunque la información proporcionada es más de utilidad para un estudio social que para un apoyo en una investigación en el ámbito del diseño gráfico.

En lo que a Ecuador se refiere, son muy pocas investigaciones que hacen referencia al aporte gráfico de las tribus urbanas y del graffiti en este caso en particular; existen investigaciones de nivel superior que se han realizado teniendo en cuenta el ámbito social por delante en la mayoría de los casos, es de esta manera que distintas facultades de diseño y comunicación visual se han atribuido investigaciones realizadas por parte de sus estudiantes, en donde el enfoque visual se centra a un análisis e interpretación de las diversas y distintas características de

las tribus que se instalan en cada una de las ciudades en donde se encuentran, pero no se detallan a un enfoque gráfico para el diseñador de hoy en día.

2.2. La Comunicación

2.2.1. Comunicación Visual

En el ámbito del diseño gráfico, la comunicación visual es el centro de desarrollo de toda realización comunicacional por parte de los diseñadores gráficos, ya que al ser una disciplina de interacción, la sociedad puede llegar a afectarse ya sea positivamente o negativamente.

La comunicación visual es considerada como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.²

Básicamente este concepto evidencia la realidad a la que se encuentra sometida la sociedad, la comunicación visual existe gracias a que la gente interactúa con el mundo que lo rodea, exigiendo cada vez más resultados del mismo, es decir, no solo se convierte en un ente consumidor, sino también en un ente capaz de modificar su entorno y de que este entorno llegue a afectar su modo de interactuar con el mismo.

Es por ello que la producción de nuevas propuestas gráficas, no solo es determinada por el diseñador, sino por todo un equipo creativo que está tras él, ya que de una u otra manera, éste es un desarrollador de elementos gráficos que sirven para el desarrollo de la gente, para modificar de una u otra forma su estilo de vida. Las comunicaciones visuales no solo deben ser proporcionantes de nuevas imágenes, sino que deben lograr contribuir con una nueva estrategia

² J. Frascara. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. 3ra Edición. Bueno Aires. Pág. 19

comunicacional, contribuyendo con determinadas acciones de socialización, las cuales permitan al público en general no solo alcanzar a entender el mensaje, sino que éste logre una nueva percepción de su entorno.

*Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectadas, atractivas, comprensibles y convincentes.*³

Las comunicaciones solo serán eficaces si se emplean criterios tanto estéticos como seccionados, es decir, lograr conocer al público objetivo en todas sus extensiones, tanto políticas, culturales, sociales, éticas y emocionales. Los conocimientos especializados de un determinado grupo objetivo, son de apoyo para el desenvolvimiento de una comunicación visual, al igual que un desarrollo de un estudio acerca de los resultados obtenidos de la misma comunicación dentro de su público objetivo, ya que no solo servirán para una validación del producto o mensaje inicial, sino que servirá para mejorar en futuras actuaciones dentro del mismo o variados públicos.

2.2.2. El público

Dentro del uso de la comunicación visual existe un eje fundamental a la hora de fijar parámetros de direccionamiento del mensaje inicial, el particular son los criterios de segmentación. Existen diversidad de campañas, unas de ellas dirigidas a un público tan global que prácticamente la campaña no llega a nadie, y si lo hace, no toma el mayor impacto. Es por ello que las categorías son además de adecuadas, necesarias. Las tres segmentaciones más utilizadas son: geográficos,

³J. Frascara. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. 3ra Edición. Buenos Aires. Pág. 20

demográficos y socioeconómicos. El primero diferencia al mercado en áreas físicas, el segundo considera parámetros como raza, edad, sexo, religión, etc. Mientras que el tercero divide al público en áreas de acuerdo a su ganancias y nivel de educación.

Todos estos sistemas de segmentación deben ser utilizados dependiendo del público al cual va a estar destinada la campaña, no todas las personas son iguales, por ende, una segmentación no debe ser utilizada sin un previo análisis del público y de la campaña a lanzar.

Cabe recalcar otros esquemas adicionales que, según Frascara, el público debe tener, por ejemplo ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable.

Sustancial ya que los medios a los cuales está destinada la comunicación son principalmente masivos, al igual que la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos. En otras palabras el grupo será pequeño con relación a un universo total en que se ubica.

Alcanzable, determinados los medios que se utilizarán, es necesario un estudio acerca de cómo está desarrollado el mensaje, si es el correcto, si el público objetivo lo puede llegar a captar, y si es el adecuado.

Reactivo, una vez que se encuentre definido el grupo, que este sea sustancial y alcanzable es necesario un análisis acerca de ese universo cuán grande es el grupo reactivo de la misma, habrá siempre personas que no tengan un mayor impacto a la hora de ver el mensaje, pero existirá un grupo que captará la comunicación logrando cambiar sus hábitos de vida.

Finalmente, debe ser mensurable, logrando captar resultados reales a la comunicación presentada y para una respuesta real debe tratarse la aplicación de

una nueva comunicación desde un comienzo, logrando abarcar respuestas concisas y no influenciadas por el entorno.

2.2.3. El diseñador

Prácticamente el diseñador da forma visual a las comunicaciones, es el decidor de que información sirve o no para llegar con un determinado mensaje al público, partiendo de un entendimiento claro del problema inicial y siguiente en un estudio acerca de posibles variables que pueden ser aplicadas para la solución de una necesidad, cabe recalcar que esta solución en la mayoría, por no decir en todos los casos, es visual.

Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere un salto al vacío, de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada.⁴

Los métodos utilizados no siempre son rígidos, están adaptados a las capacidades profesionales que el diseñador ha logrado obtener a lo largo de su vida laboral y de estudios.

El uso de enfoques sistemáticos para definir el contenido y la forma de un mensaje no necesariamente lleva a resultados aburridos y culturalmente no interesantes.⁵

La tarea primordial del diseñador, es lograr fundir todos los métodos, estudios, situacionales comunes, en un solo producto, una respuesta que logre ejecutar y modificar sino no rápidamente, paulatinamente el modo de vida de un

⁴Baggiani, Francisco. (1992). “La función social del Diseño” en revista *Tipográfica* número 16. Buenos Aires. (Selección, adaptación y comentarios de la cátedra Baggiani al texto)

⁵Potter, Norman. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Paidós, Barcelona.

determinado público, desatando no solo esta respuesta, sino una solución futura y nuevos conocimientos acerca del público y su contexto tanto social como cultural.

“Un diseñador gráfico es alguien que crea ideas, manipula palabras y/o imágenes, y generalmente resuelve problemas de comunicación visual”⁶

En pocas palabras, el diseñador gráfico es un intérprete de los mensajes que él comunica, sin hacer que éstos lleguen a ser manipulados por la subjetividad del mismo, todo lo contrario, la objetividad y el modo como el diseñador reaccione ante diversos medio que se desenvuelvan logra hacer la diferencia en como el mensaje llega hasta su público.

2.2.4. La Comunicación y el Diseñador Gráfico

Según Joan Costa: " La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano".

El diseñador gráfico es el eje fundamental a la hora de hablar de comunicaciones visuales, su trabajo fundamentado en la investigación, ordenamiento, interpretación, sostenimiento conceptual de esa interpretación hace que sus representaciones sean fomentadas logrando una presentación de los mensajes a realizar.

Según Georgy Kepes:

“El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos...”

⁶ Rand, Paul. (1984). *“A Paul Rand Miscellany” DesignQuarterly*. Número 123. Págs. 5-7.

Para resaltar el lenguaje visual, el diseñador se ayuda de diversos soportes audiovisuales y por supuesto de medios visuales y gráficos, que al ser estos visuales como ya se mencionó anteriormente, hace que el eje de captación sea casi universal. Incorporando dos niveles importantes a la hora de su introducción, el semántico, que es lo que se denota del mensaje, en otras palabras lo que se quiere decir, y el nivel sintáctico que es el connotado, como se presenta el mensaje.

“Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que constituye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna)...”⁷

La comunicación se basa en un esquema, en donde las partes cumplen con una determinada función, en donde si una falla, las demás simplemente no llegan a cumplir con su objetivo que es informar.

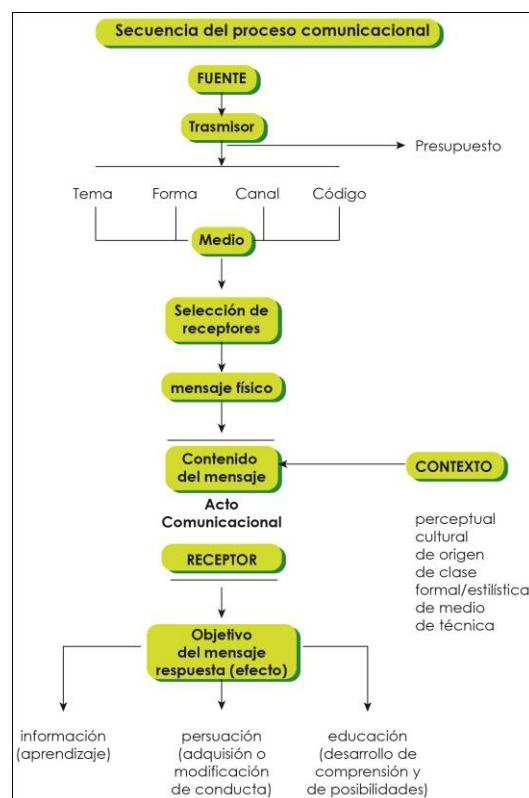


Gráfico 2: Secuencia del Proceso Comunicacional según Frascara, J.

⁷Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Infinito. Pags. 66-67.

2.2.4.1. Semiología

La semiología, es la ciencia social que estudia los procesos y sistemas de significación, o más conocida como la ciencia de los signos. Normalmente y con mucha frecuencia se lleva a confundir el término semiótica con el de semiología, aunque desde el primer Congreso Internacional de Semiótica, al fundarse en París la Asociación Internacional de Estudios Semióticos en 1969, se tomó la decisión de unificar los conceptos de “semiótica” y de “semiología” bajo el solo nombre de semiótica.

Aunque diversos autores se pronuncian acerca de las diferencias que existirían entre el uno y el otro, por ejemplo, Mounin, miembro de la Escuela Francesa y seguidor de Saussure propone que:

“Se trata de un equivalente ocasional de la semiología, en particular en Estados Unidos. A veces se utiliza con mayor precisión para referirse al análisis y evaluación de un sistema de signos no lingüísticos como, por ejemplo, los de señalización”.

A finales del siglo XIX, dos autores elaboraron a la que hoy en día se la conoce como la teoría general de los signos, claro que el uno indistintamente del otro. El primero era Charles Sanders Peirce (1839-1914), que en Estados Unidos entre los años de 1867 y 1869 elaboró una serie de artículos en donde hablaba de la semiótica. El otro autor era el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913), quien hacía referencia a la semiología.

En la semiótica, Peirce define al signo como, “algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto”. Por lo que se entiende que la semiótica estudio

el proceso por el cual un objeto depende de su intérprete para su significado. Se ocupa de los procesos de semiosis.

En la semiología, Saussure dice que la semiología es la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Quedando claro que la lingüística forma parte intrínseca de la semiología. El signo se define como una unidad psíquica que consta de un concepto que es el significado, y una imagen acústica que es el significante. Dichos signos forman sistemas, de los cuales destaca la lengua como sistema de signos lingüísticos.

Es de aquí de donde parte Roland Barthes (1915-1980) quien sintetiza y amplía las ideas de Saussure en su publicación *Eléments de sémiologie* (1965).

- **Mensajes y contenido**

Poseen niveles de significación, definidos en dos planos el denotativo y el connotativo. El plano denotativo es el valor real informativo de una palabra, tal y como su intención la refleja, en cambio el valor connotativo asimila lo que llega a entender el espectador, como influye dicho mensaje sobre él.

La denotación es tal cual el mensaje original llegó al espectador, sin ninguna modificación adicional, solamente interviene el significado establecido en el código de la lengua. Mientras que la connotación se atribuye los nuevos valores que se le puede llegar a dar a un determinado mensaje o imagen.

“Atendiendo a las relaciones entre los signos y los objetos a que se refieren, tenemos las fases: icono, índice y símbolo. Si consideramos las relaciones de los signos con los interpretantes, tenemos: o signo dicente y argumento. Esta clasificación da entonces como resultado tres tricotomías de signos, de las cuales

la más utilizada o conocida suele ser la central, la que involucra el icono, el índice y el símbolo.”⁸

A continuación un breve contexto de lo que es cada uno de las fases mencionadas anteriormente, que según el libro de José Luis Caivano, *Semiótica de lo Visual*, son:

- **Ícono:** Es aquel en donde el signo se parece de alguna manera al objeto, mas no es el objeto real, solo lo trae a referencia ya sea inmediata o en un futuro. Por ejemplo la fotografía de determinado objeto.
- **Índice:** El lazo es directo entre el signo y el objeto, existiendo una conexión material o conceptual entre ambos. Por ejemplo el humo que es indicio de fuego.
- **Símbolo:** Es un signo el cual se convierte en símbolo cuando un grupo determinado de personas así lo ha querido. Por ejemplo la paloma, es el significado de paz.

Por lo que dentro de una comunicación, el mensaje a proyectar a un determinado público debe estar contextualizado dentro de sus estándares sociales, comunicacionales, interpretativos; al igual que de diferentes segmentaciones sociales.

2.2.5. Metodología creativa del Diseñador Gráfico

2.2.5.1. Creatividad

En la actualidad, una definición exacta de lo que corresponde a creatividad es muy difícil de especificar, pero según diversos psicólogos, la creatividad está

⁸ José Luis Caivano, 2005. *Semiótica de lo visual*, CONICET. Buenos Aires Argentina, P. 118.

predispuesta en una persona según características innatas de la misma en conjunto con su disponibilidad operacional de su entorno, o como llega a captar al mismo, la creatividad se hace propia de cada uno de los seres humanos.

Es por lo mencionado anteriormente, que el diseñador gráfico es una persona capaz de crear nuevas formaciones ya sean visuales o gráficas a modo de una nueva idea que sea capaz de solucionar problemas, es este caso comunicacionales.

Según Carlos Alonso Monreal (1997), “...la creatividad es la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, así como de encontrar soluciones divergentes a los problemas...”

La respuesta más rápida y obvia a distintos problemas, en muchas ocasiones no es la adecuada para resolver la traba original, por lo que es necesario realizar un estudio tanto del público final como de su entorno, logrando no solo acrecentar distintos conocimientos originales, sino profundizar y actuar sobre los mismos.

2.2.5.2. La creatividad y el Diseñador Gráfico

La realidad actual para el diseñador se ha visto modificada por el sin fin de herramientas tanto tecnológicas como realidades sociales presentes en su entorno, es lo que ha formado que su labor se vea enriquecido al integrar en sus medios comunicacionales todo tipo de información social para lograr alcanzar el objetivo predispuesto.

El diseño en general debe confluir con la dinámica del mercado, no se puede influenciar ni modificar el comportamiento por medio de la comunicación sin diferenciar sus gustos, sus preferencias, y obviamente, sin saber cuáles son las necesidades primordiales del mismo.

En su libro, Norberto Chávez propone cinco ideas fundamentales para el aprendizaje del oficio del diseñador gráfico:

- *“ Un oficio se aprende ejerciéndolo*
- *Aprender un oficio es apropiarse de una herencia artesanal*
- *La calidad de un trabajo se mide por la utilidad de sus productos*
- *La prestación de un buen servicio implica comprender la necesidad que lo motiva*
- *Quien sabe su oficio sabe el valor exacto de las obras propias y ajenas.”*⁹

El trabajo del diseñador es crear un lenguaje apropiado para el público, satisfaciendo en un máximo posible las necesidades del público objetivo o su cliente. No solo se habla de manipular el mensaje inicial y volverlo comprable y adherible, sino de potencializar sus aptitudes comunicativas con nuevos mecanismos llamativos e idóneos.

2.2.5.3. Estrategia creativa

La estrategia creativa de un diseñador no es más que responder a una pregunta fundamental, ¿cómo?, que debe ser encaminado de manera central hacia el desarrollo de un determinado producto con el fin de solucionar una necesidad de manera original.

Se dice que un creativo debe trabajar en un producto con un 10% de su inspiración y un 90% de su esfuerzo, que para un proceso creativo es un cálculo aceptable.

⁹ CHAVES, N. (2001). *El Oficio de Diseñar*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona España. Pág. 78.

Graham Wallas, en su libro *El arte del Pensamiento*, de 1926, presentó un de los modelos del proceso creativo está fijado en cuatro etapas, las cuales son:

- **Preparación:** Previa la realización completa de un elemento visual, el diseñador debe forjarse mentalmente como si él fuera el cliente, evidenciando ventajas y desventajas de la realización de su producto de la forma en la que se plantea originalmente.
- **Incubación:** Después de realizada la preparación, es importante dejar a la mente generar ideas innovadoras por un tiempo estimado, para lograr forjar nuevas posibilidades creativas.
- **Inspiración:** Este paso es esencial, ya que es cuando las ideas empiezan a darse, y con las cuales se puede empezar a realizar nuevas formaciones visuales, es fundamental tener al alcance recursos gráficos para potenciar y lograr un manejo adecuado de las ideas iniciales. En la mayoría de los casos la herramienta principal es el tecnológico.
- **Elaboración y verificación:** Después de realizado el producto es factible dar la nueva propuesta al público objetivo, para saber cuáles son sus reacciones después de interactuar con el nuevo material.

2.3. Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina que con el pasar del tiempo ha desarrollado un interés mayoritario dentro de la sociedad actual, que está destinado mayoritariamente a satisfacer determinadas necesidades comunicacionales, valiéndose de distintos recursos visuales, los cuales mediante configuraciones,

estudios y estructuraciones han sido capaces de desarrollar distintos y diversos mensajes con los cuales se puedan impactar al público en su entorno.

“El diseño gráfico transmite una información determinada mediante composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario de diferentes maneras ya sea por medio de: folletos, carteles, trípticos, etc. Además busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo...No significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.”¹⁰

2.3.1. Diseño e imagen

La forma de experiencia del ser humano es netamente visual, cuando una persona desde sus primeros pasos aprende lo hace visualmente, por lo que la sociedad se ha convertido en un mundo de experiencias que hace al actor convivir en el entorno que le rodea.

“La utilidad designa el diseño y la fabricación de objetos, materiales y demostraciones que responden a necesidades básicas. Las sutilezas de la preferencia cultural o la localización geográfica tienen poca influencia sobre ciertas necesidades; únicamente la interpretación y la variación marcan el

¹⁰Arfuch. L. Chavez. N. Ledesma. M.(2008). *Teorías y enfoques críticos*. Paidós; Diseño y Comunicación, Barcelona; págs. 20-22

producto en lo relativo a la expresión creativa, como representante de un momento o de un lugar concreto.”¹¹

La sociedad reacciona ante estímulos visuales que en ella se refleja, convivir con nuevos productos hace a la sociedad involucrarse con su entorno, logrando no solo un entendimiento del mundo actual, sino una interacción.

2.3.2. Diseño Editorial

El diseño editorial tiene como objetivo comunicar y distribuir en un determinado espacio información que llegue a informar al espectador. En otras palabras un diseño editorial está destinado desde informar hasta educar a una persona con el uso de elementos visuales que ayuden a difundir e implantar una determinada idea inicial.

*“...Una publicación editorial,...puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones...Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y otros elementos gráficos y de palabras”.*¹²

El diseño editorial, como rama del diseño gráfico, se enfoca en la maquetación de productos impresos en general, ya sean composiciones de libros, revistas, folletos o incluso periódicos, no importa que sean una publicación que se fomente de forma anual, mensual o rotativa diariamente. Lo que hay que tener en cuenta es

¹¹ D. A. Dondis. (1976). *La sintaxis de la Imagen; Introducción al alfabeto visual: La falsa dicotomía: Bellas artes y artes aplicadas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.

¹²Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 6

la presentación, la realización del diseño, tanto en la portada, contraportada y páginas internas, logrando impactar y llegar al público objetivo.

Para el desarrollo de la presente investigación, es de suma importancia mencionar el diseño editorial, por la realización del producto final, que además de ser un producto manejable, es para diseñadores, así que una correcta diagramación y enfoque estructural de los elementos a utilizar son fundamentales para un adecuado manejo esquemático.

Según Martin Venezky, Director artístico de Speak:

“El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica)”.

Lo que lleva a pensar que al ser una publicación destinada a diseñadores, el diseño, la configuración estructural de la misma, debe ser ordenada llegando a satisfacer las necesidades de usuario.

2.3.3. El formato

En pocas palabras, el formato es el área con la dispone el diseñador para proceder con la realización de un diseño, cabe recalcar que este espacio incluye lo que a caja tipográfica y márgenes se refiere.

El formato de una determinada publicación está dado no solo por el diseño inicial y el tamaño en el cual fue concebido por el diseñador, sino por las diferentes posibilidades de impresión dentro del ámbito offset, por ejemplo, las publicaciones de gran tiraje deben tener en cuenta factores del tamaño del rollo o

planchas en los cuales van a ser impresos que pueden llegar a variar, no de manera muy determinante, pero esa razón es por la que es necesario no diferenciarse dentro de los formatos destinados al diseño. Ahora bien, que si el producto impreso, es de un tiraje corto o son ediciones limitadas el diseñador puede disponer del formato deseado.

Dependiendo de la creación del diseño, se puede disponer de diferentes tipos de formatos, según Yolanda Zapaterra del año 2007, entre los cuales se destacan:

- Formato de una columna: Básicamente este formato está destinado para la realización de libros, en los cuales se evidencia la utilización de texto o imágenes.
- Formato de dos columnas: En este formato es de gran utilidad para folletos o publicaciones de poco tiraje, permite el uso tanto de texto e imagen para el entendimiento del lector.
- Formato de tres columnas: Está destinado al equilibrio adecuado entre texto e imágenes, su variación hace que el lector se involucre con el contenido.
- Formato de cuatro columnas: Este formato es utilizado mayoritariamente en la creación y concepción de revistas, ya que su amplio espacio da una amplia disposición de los elementos dentro de la página.

Para la realización del producto final, se evidencia que el formato dependerá exclusivamente de la visualización de columnas, mas no del tamaño de la revista, o del tiraje de la misma, se realizará un diseño de acuerdo a las necesidades del público al que va dirigido el producto como tal.

2.3.4. Diagramación

La diagramación de un determinado soporte gráfico, ya sea para su concepción impresa o para una visualización en un soporte digital, es la organización, la distribución de una información sobre un espacio, los elementos bimedia, que vendrían a ser el texto y la imagen, tomando en consideración que la imagen puede abarcar tanto las fotografías como las ilustraciones por igual; dentro de un espacio bidimensional, considerando siempre criterios en lo que se refiere a la importancia de la información dentro del mismo, la llamada jerarquización.

El adecuado manejo del mensaje bajo este parámetro da a entender que la consolidación de esta organización se hace al igual que incluyendo un carácter estético, lo hace también con la idea de dar un manejo y entendimiento del producto y su contenido por parte del lector y usuario.

2.3.5. Tipografía

Toda publicación ya sea digital o impresa debe dar a sus lectores una experiencia agradable, entendible, legible y sobre toda que la información que se quiere dar sea totalmente clara, sin llegar a tergiversaciones, así sean éstas las más mínimas. La tipografía, como parte que integra al diseño gráfico, tiene esta función principal, predisponer en un espacio para la visualización de diferentes caracteres, y están compuestos de letras, números, signos tanto de puntuación como otros varios.

“La tipografía y la escritura, por su naturaleza, siempre se han entrelazado, puesto que la tipografía es la disciplina y la práctica

profesional que media entre el contenido de un mensaje y el lector que lo recibe.”¹³

A partir de la invención de la imprenta por Gutenberg se comenzaron a diseñar y fundir diferentes tipos de letra según las necesidades técnicas de cada diseñador, sin ningún tipo de norma común que marcara las características de las letras.

Existen diversas composiciones de los diferentes tipos de caracteres existentes, según David Jury, los más comunes dentro del ámbito de impresión son:

- Altura X: Es la tamaño de un determinado caracter, está dado por la distancia que existe desde un lado a otro de la letra minúscula.
- Ascendentes: Es la distancia superior que se desplaza desde la parte superior de la altura X.
- Descendentes: Es la distancia inferior que se desplaza desde la parte inferior de la altura X.
- Línea de Base: Es una línea imaginaria, en donde se asientan todos los caracteres.
- Hueco: Es la zona en blanco de una tipografía o caracteres.
- Línea fina: Son todos y cada uno de los rasgos delgados de un caracter.
- Remate: Son rasgos de terminación de una letra.

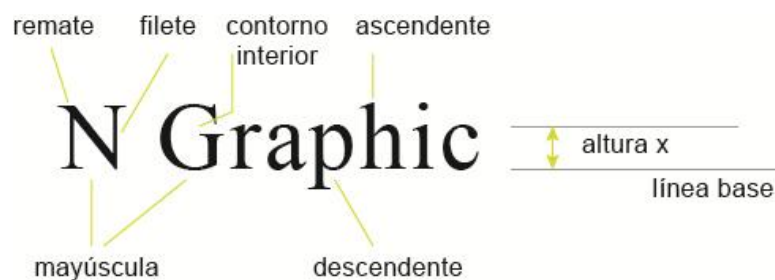


Gráfico 3: Terminología tipográfica según Arthur T. Turnbull y Rusell N. Baird

¹³Jury, D. (2007). *¿Qué es la Tipografía?*, Barcelona. Pág. 8.

La correcta aceptación de una determinada creación, no solo está en la forma en como esta llega a la persona, sino de cómo es presentada en todos sus ámbitos gráficos y visuales, a más de una cromática, estética, disposición de elementos o diagramación, la presentación de la tipografía es un punto indispensable dentro de su concepción.

2.3.6. Clasificación Fuentes

Con un mundo cada vez más competitivo para el diseñador y el medio en el cual se desenvuelve, con el pasar del tiempo las tipografías se fueron haciendo insuficientes y escasas, dentro de un mercado visual que es cada vez más exigente. Con el uso constante y necesidades a la orden del día, los tipos fueron abarcando más espacio dentro de la creación gráfica.

Los tipos según David Jury, se clasifican dependiendo de:

- **Grupos Tipográficos:** Para entender a lo que se le llama como un grupo tipográfico, es necesario saber el origen histórico de las letras, tomando en cuenta diversos estándares, como las categorías a las que pertenecen, y como es su composición estructural.
- **Familias Tipográficas:** Las familias tipográficas están dadas por la afinidad que tienen ciertos grupos de letras unas con otras.
- **Fuentes Tipográficas:** Las fuentes son las distintas formas en las cuales se puede presentar la tipografía original, tomando en cuenta todas las variantes.

- Series Tipográficas: Son los diferentes tamaños existentes dentro de una misma tipografía.

2.3.7. Interlineado

El interlineado es de suma importancia a la hora de dar una determinada información dentro de una caja de texto, el interlineado es el espacio que existe entre la parte superior e inferior de una línea de texto, de ahí donde saca su nombre. El interlineado no solo provoca cierto aire dentro del texto a presentar, sino que da una sensación de limpieza, de tranquilidad a la persona que lo lee. Por ello es necesario ser proporcionales a la hora de enmarcar el texto con un tamaño y un interlineado adecuado.

*“El interlineado se suele alterar para añadir más espacio por debajo de cada línea de tipografía, generalmente para ganar legibilidad”.*¹⁴

El trato correcto del interlineado se lo menciona como 10/12 de una determinada tipografía, lo que hace referencia tamaño 10 interlineado 12. El interlineado debe poseer 2 números adicionales al tamaño de la tipografía.

Burt expresó lo siguiente: *“Parece ganarse poco con un interlineado de 3 puntos; el espaciado de 4 puntos normalmente disminuye la legibilidad; como sucede con un tamaño de letra excesivo, tiende a aumentar el número de movimientos del ojo y de las pausas de fijación”.*¹⁵

La correcta recepción de un mensaje no solo depende de la forma en la que se ve y de lo que contiene el mismo, también depende de la forma en la que se presenta al receptor del mensaje.

¹⁴Gavin, A. Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Editorial Norma de América Latina. Barcelona, España. Pág. 64.

¹⁵Burt, op. Cit. Pág. 12

2.3.8. Legibilidad Tipográfica

Toda realización editorial tiene como principal componente a la tipografía, por lo que toda publicación, por más simple, pequeña o rápida de realizar debe poseer una legibilidad tipográfica acertada. El texto debe ser legible y leíble para que toda la información que se desea transmitir al público llegue entendible y tal como se la quiso transmitir desde un principio.

“El objeto de mirar una composición no es simplemente verla sino comprenderla, captar el mensaje que lleva; por lo tanto, la comprensión es medular en la legibilidad”¹⁶

Además cabe recalcar que la legibilidad tipográfica no solo responde a parámetros de diseño y contextualización de una idea, sino que además fomenta una correcta lectura para el espectador, es decir, que éste no se canse, ni que se aburra del texto y por ende quiera dejar de lado el producto entregado, al contrario, debe predisponer al lector a querer seguir leyendo y poder disfrutar de la información.

2.3.9. La Caja Tipográfica

Cuando se habla de caja tipográfica, se refiere a un límite visual imaginario en el cual se define el sector de cada una de las páginas en el que se imprimirá. Es por lo que este espacio genera cuatro márgenes, uno superior, inferior y los dos laterales, en donde la dimensión está definida por el diseño inicial del medio impreso a realizar. Cabe tomar en consideración las distintas medidas que se definen según los terminados del producto final, es decir, si el producto editorial

¹⁶Turnbull, A. Baird, R. (2001). *Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas 2da edición. México. Pág. 99.

está destinado a ser encolado, posee lomo o es grapado, en el primer caso la distancia del margen al borde izquierdo debe ser mayor al segundo caso, por lo que hay que tener en cuenta diversos criterios antes de la realización del producto final.

2.3.10. Grilla o retícula

La grilla y las retículas son líneas, que al igual que la caja tipográfica, están destinadas a la organización de los distintos elementos gráficos y visuales dentro de un diseño. Permiten subdividir todo el espacio dejado por la caja tipográfica para obtener un esquema visual que permita al lector formar parte de la lectura, involucrándose con el texto y las imágenes presentadas.

“Son conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios”¹⁷

Las partes más representativas de la retícula son según Turnbull, A y Baird, R., año 2011:

- **Márgenes:** Son espacios destinados a dar aire visual al lector a la hora de visualizar un determinado trabajo. Además están formados para disponer de espacios dentro del área de trabajo para la organización y conceptualización gráfica de una pieza visual.
- **Módulos:** Son líneas que están dispuestas en un espacio con el fin de crear intervalos regulares de elaboración creativa, éstas a su vez forman columnas y filas.

¹⁷Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 118-119

- Líneas de flujo: Son alineaciones horizontales que ayudan al lector en direccionamiento de la mirada. Son muy útiles a la hora de crear paradas o continuaciones dirigidas al lector.

2.3.11. Material

El soporte en el que va a estar impreso un determinado producto es de importancia por su utilización con el público. En lo que a papeles se refiere existe una gran variedad tanto de tipos como de gramajes, al igual que de colores y también texturas. El material no tiene otro decidor que el presupuesto y el destino final del producto, que puede depender del uso o su desuso. Además cabe mencionar que el tipo de papel en el cual se va a realizar una publicación debe ser de previo conocimiento para el diseñador, ya que el diseño como tal, el tratamiento de imágenes y cromáticas dependen en buena parte del soporte en el cual van a estar predispuestos, no es lo mismo trabajar en un diseño que va a estar impreso para periódicos que en una revista.

2.3.12. Portada y Contraportada

La portada es el elemento más importante de toda publicación, ya sea ésta impresa o digital, por ende la elaboración o diversos elementos que en ella posea son de importancia para recalcar el valor visual y estético frente a sus competencias. La portada no puede ser independiente de la contraportada, o dicho en otras palabras, no puede alejarse visualmente hablando de calidad, esfuerzo, estética, de una con la otra, debe haber cierto punto de referencia para lograr un equilibrio visual y un tratamiento eficaz.

“...la portada ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas...”¹⁸

Por ello a la hora de realizar cualquier material, la portada es la que llama la atención, y la contraportada la que complementa esa primera impresión.

2.3.13. Cromática

El color es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo de la sociedad tal y como la conocemos, por ejemplo, si una persona que maneja un automóvil no viera los colores que le rodean, el caos se apoderaría de las calles dentro de la sociedad.

“Los colores tienen ciertas connotaciones, y nuestra reacción ante ellas depende del esquema cultural, las modas, la edad y las preferencias personales.”¹⁹

Dentro del diseño gráfico, la cromática, es uno de los recursos, por no decir, el más importante para un diseñador. Una de las herramientas que puede, no solo emplearse como un adicional de interés y atractivo, sino como una fuente de estímulos, de enriquecimiento a la lectura y a las guías visuales de una creación gráfica.

“El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel.”²⁰

¹⁸Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 29

¹⁹Ambrose, H. (2005). *Color*. Parramón Ediciones, S.A.; Barcelona, España. Pág. 10.

²⁰Benicarló. (2004). *Nociones básicas de diseño Teoría del color*. Castellón - España. Pág. 15.

Dentro del vasto mundo de los colores, existen los principales, de los cuales se reflejan las categorías originarias, que son según Ambrose Harris:

- Colores primarios: Los colores primarios se subdividen en dos grupos, los colores primarios aditivos, que son aquellos que se obtienen de la emisión de la luz, juntos forman el blanco y son el rojo, el verde y el azul. En cambio, los colores primarios sustractivos son a los que se les entiende con la sustracción de luz. Juntos forman el negro y son el cian, magenta y amarillo.
- Colores secundarios: Son los que se forman a partir de la unión de los dos colores primarios cualquiera. La mezcla de colores sustractivos forman el rojo, el verde y el azul. Con los aditivos, la mezcla provoca el cian, magenta y verde.
- Colores terciarios: Son el resultado de la mezcla de dos colores primarios, adicionando el color primario faltante, no presente en el secundario.

A partir de los cuales se pueden realizar cualquier cantidad de mezclas, desde las más conocidas y básicas hasta un sin fin de colores, los cuales dentro de una elaboración gráfica deben enfocarse de acuerdo al público objetivo.

2.3.13.1. Combinaciones cromáticas

Las combinaciones están ligadas al círculo cromático, son selecciones armónicas destinadas a la creación de una pieza gráfica en especial. Colores estratégicamente seleccionados proporcionan un contraste dentro de una composición, lo que le da fortaleza a una creación. El uso adecuado de los colores

dentro de un diseño, prácticamente están ligados al mensaje que se desea transmitir, lo que hace el color es fortalecer la sensación inicial del mensaje, fortaleciendo lazos con el público mismo que está leyendo el mensaje.

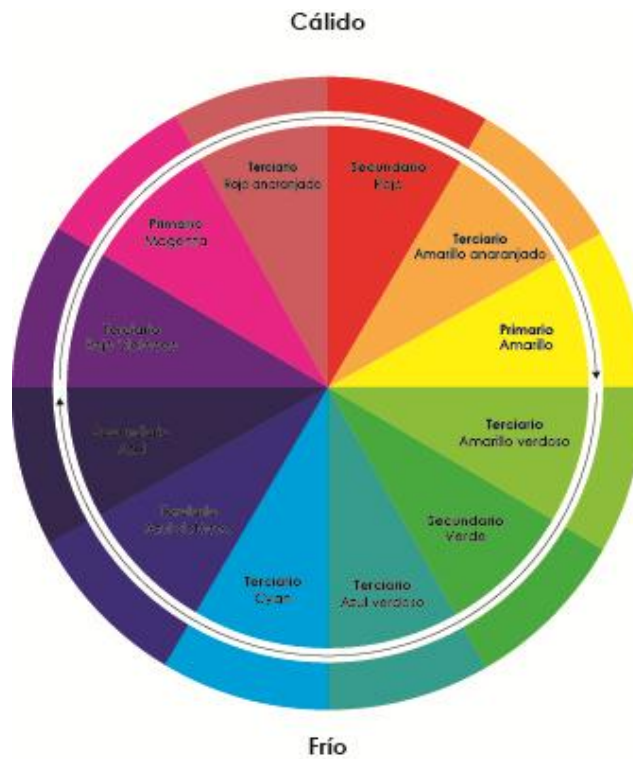


Gráfico 4: Círculo cromático según Ambrose Harris

2.3.13.2. Sistemas cromáticos

Los sistemas cromáticos están regidos de acuerdo a las necesidades del diseñador, por ejemplo, para la realización de un determinado producto, se debe saber para qué soporte se va a realizar el arte, si en un soporte digital o multimedia. Ya que según su disposición, se realizará la edición, tanto de imágenes como de ilustraciones, incluyendo el texto. Para trabajo en soportes multimedia, digitales, se necesita trabajar con colores en el sistema RGB, que son

el rojo, el verde y el azul. Mientras que para soportes impresos, es necesario usarlos en CMYK, que son el cian, magenta, amarillo y negro. Ambos sistemas son los más usados, por lo que es necesario un correcto manejo de ambos para no cometer errores de edición.

2.3.13.3. Simbolismo del color

El simbolismo del color está dado por diversas connotaciones dentro de una sociedad, un determinado color está cargado de información cultural y social. Por lo que es necesario recalcar que un color, dependiendo del lugar tanto geográfico y espacialmente dentro de un trabajo, está sujeto a más del grupo al cual está dirigido, a diversos factores connotativos, los mismos que influyen dentro de un marco contextual.

“La selección de los colores, por tanto, debe tener en cuenta las normas y connotaciones culturales del público al que va dirigido el diseño, especialmente si su difusión es internacional.”²¹

A continuación una concreta lista de colores, con su respectiva reacción y simbolismo según Ambrose Harris:

- Rojo: Este color es asociado con la adrenalina, varios estudios indican que el ver el color rojo provoca la secreción de adrenalina, sustancia que acelera los latidos del corazón, lo que provoca excitación, además es el color de la energía y el peligro.
- Rosa: Es un color asociado con la feminidad, representa la delicadeza, además de ser divertido y proporcionante de alegría y acogimiento.

²¹Ambrose, H. (2005). *Color*. Parramón Ediciones, S.A.; Barcelona, España. Pág. 105.

- Naranja: Es un color cálido, lo que lo hace festivo, tranquilo, y provoca sensaciones de vitalidad.
- Amarillo: Es un color muy cambiante, ligeros cambios tonales dentro de contexto determinado, hace que vaya de reflejar alegría a reflejar malestar y enfermedad.
- Azul: Es considerado como el color de la relajación, de la vitalidad de la naturaleza. Es considerado universalmente como fresco y purificador.
- Verde: Es un color que está asociado a la naturaleza, la bondad, tranquilidad, frescura, además de dar equilibrio mediante su uso.
- Púrpura: En un contexto positivo evoca la tranquilidad, la sabiduría, cargado de la calidez del rojo y frescura del azul. En un contexto negativo provee crueldad.
- Blanco: Dependiendo del contexto geográfico en el que se encuentre, denota ya sea limpieza, bondad, pureza o bien muerte.
- Negro: Al igual que el blanco, según su contexto puede evocar muerte o bien elegancia.

2.3.14. La fotografía

La fotografía es un aspecto de suma importancia dentro de la realización de un determinado diseño, ya sea este editorial o web, los distintos elementos que la pueden llegar a conformar, llegan a dar éxito o hacer pasar por desapercibida una creación. La forma visual en la que el diseño es estandarizado y pautaado desde la concepción misma de su creación es fundamental, es el hincapié de cómo se va a tratar y manejar las fotografías dentro de la publicación.

La fotografía es un recurso visual que por sí solo es capaz de contar un verdad que puede llegar a ser subjetiva o totalmente objetiva. La forma, el contexto, el modo de relato y la información con la que ésta es dispuesta pueden llegar a hacer que la fotografía sea un recurso adicional para el diseñador, que no solo puede valerse de ésta, sino que sea una aliada significativa a la hora del relato en conjunto.

Un punto importante que cabe mencionar, es que las fotografías al ser un recurso tan práctico, esencial y fácil de adquirir, es común que sean un adicional explicativo dentro de publicaciones, logrando cautivar de mayor manera a los espectadores, contando un adicional referencial.

*“La inmensa variedad de estilos y técnicas fotográficas al alcance del diseñador editorial equivalen a la posibilidad de elegir entre una vasta galería de nuevos reporteros y narradores. Incluso cuando por razones de presupuesto no pueden encargarse las fotos a un fotógrafo, siempre se pueden editar como se hace con los textos, las adquiridas en agencias dedicadas a la venta de fotografías o las aportadas por la persona de la que se trate el reportaje”.*²²

Dentro de la investigación se debe recurrir a un recurso fotográfico documental, logrando captar en un archivo gráfico todos los referentes para la concepción central del estudio, la realidad de las tribus urbanas y su entorno gráfico visual, los cuales para un mejor alcance serán pautados dentro de un recurso editorial.

²²Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pág. 67

2.3.15. La Ilustración

La ilustración, al igual que la fotografía, es un recurso gráfico, el cual su uso, es un adicional que provee a un diseño constantes variables, que tienen como objetivo distraer y dar adicionales informativos al espectador, y que normalmente son utilizados por diversas razones, por variar disposiciones, por razones de estética y estilización, por calidad, que por obvias razones, es superior a la fotografía, pero que por ninguna razón es un elemento que reemplace a la misma como tal, el realismo de ésta frente a la gráfica de la ilustración la hace más llamativa.

Claro que hay que tener en cuenta que la gráfica no tiene restricciones, su color, forma, textura, sombras, y diversas maneras de tratarla, la hacen un elemento adicional y muy solicitado a la hora de realizar un creación.

“Una ilustración puede expresar un concepto o un sentimiento mejor que una fotografía porque los lectores, a menudo no pueden evitar asignar un contenido narrativo a una foto, sobre todo si es figurativa,... Por el contrario las ilustraciones se leen de un modo diferente y permiten a la historia, al director artístico y al lector crear otro tipo de asociaciones abstractas, a menudo más expresivas.”²³

Para la realización del medio impreso dentro de la investigación por razón expresivas y de información se utilizará la incorporación de diferentes estilos gráficos, los cuales en conjunto con ilustraciones son de gran apoyo al lector a la hora de visualizar el contenido, ya sea total o parcial de la publicación a realizar.

²³Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 71

La conformación de ilustraciones, se hará ya sea por razones estéticas o de origen informativo y explicativo.

2.3.16. Libro Fotográfico - Informativo

Es un material editorial en el cual se logra la recolección o recopilación de archivos fotográficos. En la mayoría de casos los libros son realizados para la exposición de un hecho, para la explicación a más detalle de una característica especial o para ejemplificar un acontecimiento.

Un libro informativo es una publicación de origen editorial destinado hacia un público objetivo, normalmente con un tema en particular, es a más de poseedor de información de interés para el público al que están dirigidos, es enriquecedor con su atractivo visual, su practicidad a la hora de ser manejables. En el libro informativo cabe recalcar que la información que en él se destaca netamente valor de interés especializado, es decir, se trata y habla de un tema en particular, que puede o no llegar a tener ediciones posteriores, ya que el tema tratado empieza y con toda la información proporcionada lo da por entendido y aceptado.

Un factor que cabe recalcar de los libros es que poseen su propio carácter, su propio diseño, que los hace resaltar de entre una gran diversidad de los que ya existen en el mercado. El factor visual del libro hace que tenga éxito o simplemente pase desapercibido.

En lo que se refiere a la concepción física del libro, prácticamente su desarrollo empieza con los márgenes deseados, obviamente sin dejar de lado el formato inicial tomado. Un punto adicional que cabe mencionar es el uso generalizado, ya

sea de fotografías o ilustraciones que ayuden al lector a entender aún mejor la información dada.

2.4. El Graffiti

2.4.1. Definición

En la actualidad el graffiti es conocido como un modo de expresión artístico, basado en el actual modo de vivir de los diferentes miembros que se sienten representados por los mismos.

“En concreto, el graffiti, la gráfica urbana o las intervenciones de calle producidas por escritores de graffiti, artistas urbanos o activistas culturales, sociales y políticos contribuyen a la construcción y definición de la imagen pública de tal o cual área urbana, subrayando o alterando la imagen tradicional de dichos espacios.”²⁴

Los autores de estas maneras de expresión son conocidos como writers o en el ámbito local como graffiteros. Lo que estas personas muestran en su “obras” son toda clase de experiencias, no necesariamente un tema en específico, aunque la mayoría de tiempo, lo que plasman en las paredes son temas que se encuentran en auge en el momento, o experiencias propias. La mayoría de veces estas marcas dejadas a lo largo de la ciudad, son propiedad de una persona, de un graffitero en específico, aunque existe la posibilidad que diferentes autores se junten para una obra.

²⁴ SAAVEDRA, F. (2007). *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. Nº 1. Págs. 111-144.

2.4.2. Orígenes

El graffiti se inició en las calles de la ciudad de Nueva York, a finales de la década de los sesenta, los adolescentes de la época en búsqueda de llamar la atención, empezaron a dejar marcas en las paredes, en especial en el barrio en el que vivían, dejando plasmado un pseudónimo junto con un número adicional, perteneciente a la calle en la que pertenecían. Con el pasar del tiempo se buscó posicionarse y ser reconocido a gran escala, por lo que se optó por dejar más de estas marcas en los lugares que más sea posible, para de esta manera ser identificados.

En un principio se utilizaba letra simple, legible y clara, pero la necesidad de sobresalir ante otros y de llamar la atención, hizo que se vuelvan más elaborados. Al principio cada estilo tratado era perteneciente a una determinada ciudad, con el pasar del tiempo se limitó a cada persona, logrando identificarse individualmente a los autores.

A finales de los setenta, los graffitis tomaron referencias visuales de nuevos géneros que se desataban en la época, las imágenes de comic fueron uno de los temas incorporados dentro de los mismos, haciendo que la producción se incrementen dando lugar a rivalidades que tomaban referencias gráficas de los más variados estilos.

Ante el nuevo auge que se daba con la incorporación de los graffitis en la sociedad, las autoridades de Nueva York incorporaron más restricciones hacia esta actividad, lo que derivó en la expansión de los mismos hacia otros países en búsqueda de más libertad de expresión, logrando la aceptación urbana en la mayoría de lugares.

2.4.3. Influencias

Las influencias de las cuales el graffiti hace referencia en sus distintas presentaciones actuales son variadas y provienen de la cultura underground, entre las más destacadas tenemos:

Influencias del graffiti urbano	
Música	Diversos tipos de géneros hacen que el graffiti contenga una variedad de reproducciones, la mayoría está fijada dentro del break dance y del hip hop.
Imágenes	Las imágenes dentro del graffiti son indefinidas, van desde el cómic, los dibujos animados en cualquier categoría y del cine.
Arte	El graffiti poco a poco toma influencias artísticas, dando un nuevo campo de exposición de diversas producciones.
Profesional	Para el ámbito profesional, el graffiti ha tomado forma publicitaria, hasta cierto punto comercial, dando un giro a la publicación tradicional.

Tabla 1: Influencias del graffiti urbano según Karina Oña

Con el auge de estas formas creativas de expresión al público, las nuevas tecnologías hicieron del valor del graffiti un centro de estudio adicional para el conocimiento, no solo de valor artístico, sino de valor social, histórico y cultural.

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

proyectos de reforma o ampliación urbanística que se han ido sucediendo en las grandes ciudades europeas desde finales del siglo XIX.”²⁵

2.4.4. El Diseño y el Contexto

Con el pasar del tiempo, el diseñador gráfico se ha convertido de un artista de elementos visuales a un comunicador con capacidades de interpretación, en donde el mensaje inicial es pautado y el diseñador es el encargado de dar estructura a ese mensaje. Cabe recalcar que un diseño no es general o estático, no tiene pautas de elaboración, más bien es un conjunto de ideas que con el transcurso de desarrollo de un producto van modificándose y elaborando un sistema organizado y esquematizado.

Está destinado a la satisfacción de una necesidad de por medio, por lo que el diseño o creación está bajo la creatividad inicial del diseñador, el espacio tiempo en que se desarrolle y cual sea el contexto en el que se encuentra situado. Los diferentes medios y elementos que se empleen en el desarrollo comunicacional y su eficacia dependen directamente del diseñador. Por lo que el diseñador debe estar preparado, reflejando en su trabajo elementos con los cuales se llegue al público al que está dirigido.

Se presenta al diseño como el reflejo de la interacción del individuo con el proyecto de la sociedad, *“la contextualización del diseño obedece inicialmente al inventario de necesidades que se presenta en un entorno, esto significa que el diseño debe responder, a las necesidades de una comunidad específica y puntual en cierto momento y espacio; por tanto se podría concluir que cada comunidad,*

²⁵ SAAVEDRA, F. (2007). *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. Nº 1. Pág. 144.

*al tener necesidades contextuales propias, debe presentar una concepción de diseño particular”.*²⁶

La interrelación del diseño con la sociedad y su cultura hará que un diseño o creación logre su finalidad, contribuir en la comunicación de un nuevo mensaje, su esquematización, su desarrollo y finalmente su éxito, la solución de un problema.

2.4.5. El graffiti en la actualidad

El graffiti es tratado, en la mayoría de casos, como una presentación de vandalismo, como un desequilibrio entre la sociedad y su contexto actual, lo que provoca cierta molestia dentro de los ciudadanos. Según Fernando Figueroa Saavedra, existen diversos tipos de argumentos tanto en contra como a favor de este tema, de forma resumida son:

Argumentos del Graffiti	
En contra años atrás	A favor en la actualidad
Consideración del graffiti como una actividad impropia, propiedad de pueblos culturalmente inferiores	Es visto como un medio terapéutico
Es un síntoma de demencia y desequilibrio	Consideración como revulsivo cultural o social
Es una manifestación de inmadurez	Medio de profilaxis o prevención de explosiones sociales o individuales
Es un acto vandálico	Una plataforma contra informativa frente al pensamiento único o lo políticamente correcto.
Sus contenidos son censurables	Práctica de libre iniciativa y a la intervención directa en foros sociales
Es la puerta hacia la delincuencia	Herramienta de autoconocimiento personal a través de la exploración de los límites personales y sociales
Su presencia es un acto de inseguridad	Graffiti es considerado como un medio

²⁶ OSPINA TORO, William. **Naturaleza contextual del diseño.** Revista KEPES. Año 2 Nro 1. Enero diciembre 2005. Departamento de Diseño Visual. Universidad de Caldas. Pág. 26.

ciudadana	artístico
Agresión ante un patrimonio cultural	Medio de enriquecimiento cultural del espacio público urbano.
Provee contaminación visual y atentado al medio ambiente urbano	Fortalece los vínculos afectivos o identificativos con el entorno o territorio que habitan

Tabla 2: Argumentos del graffiti según Fernando Figueroa Saavedra

El graffiti ha pasado de ser, una problemática social y cultural, a un desarrollador de nuevas oportunidades y ambientes artísticos, ejerciéndolo como una práctica libre de apaciguamientos reglamentarios, aunque tengan una reglamentación vigente actual acerca de su realización. Por lo que el graffiti se ha convertido, con el transcurso de los años, en un medio social, capaz de dar rienda suelta a una gran diversidad de temas, ya sean de índole cultural, político, humor; y que logran dar a conocer a toda la sociedad un modo de pensar original y creativo, llevando a cabo la utilización de diversos recursos, los cuales varían desde la elaboración con una simple línea monocromática, hasta la utilización de los más elaborados recursos gráficos.

2.4.6. El graffiti en la ciudad de Quito como medio de expresión

El arte como medio de difusión de una idea es la interpretación actual del modo de pensar y actuar de las personas dentro de su contexto social, por lo que “...el graffiti es una cultura de fenómeno político-social de las pintadas urbanas, que si bien comparte alguna de sus características (como el hecho de que se desarrolle en la calle de manera ilícita, para expresar algo, su anonimato...)”²⁷

²⁷ FIGUEROA, F. (2007). Op. Cita. Pág. 67.

El arte urbano actual posee un nivel de atracción y persuasión, en cierto sentido se asemeja a la publicidad, llega a personas, atrae a las mismas y provoca cierto tipo de reacción en las mismas.

“El graffiti tiene mucho de paréntesis de realidad, es un instante de provocación y de convocatoria al transeúnte a mirar la vida desde otros mirantes. Está en cualquier esquina, asoma cuando menos lo espera, nos transporta a algún paraje baldío y silencioso o simplemente cae como un relámpago algún día que se cansó de lanzar los dados y que ahora juega rayuela.”²⁸

La expresión del graffiti dentro de la ciudad de Quito está sometida no solo a intereses personales, en algunos casos lo hace por gusto e interés de las personas hacia la realización de dibujos que atraigan a las personas y lograr ser reconocidos dentro de la población como tal, en especial dentro de las tribus urbanas a las cuales pertenecen.

El graffiti dentro de la ciudad de Quito se dio en rangos similares a los inicios de la ciudad de Nueva York, de forma clandestina, tratando solo de llamar la atención, capturando momentos representativos y por mera afición, implementando técnicas, usos, estrategias, imágenes, contrastes, todos dentro de temas conocidos con la simple intención de darse a conocer. Dentro de sus inicios se lograba un cierto “respeto de espacios” entre un grupo de graffiteros y otro, pero conforme a pasado el tiempo, en la actualidad la mayoría de graffitis se han distribuido a lo largo de toda la ciudad, logrando acaparar la mayoría de miradas a lo largo de la capital.

²⁸Alex Ron, (2007). *Quito una ciudad de graffitis. Graffitis críticos al sistema social*. Edit. El Conejo, Quito Ecuador, p, 27.

2.4.7. Arte y Lenguaje en el graffiti

Que un graffiti pueda ser elaborado en el ámbito popular, dentro de estigmas sociales y que logre llamar la atención de las personas, hace que la sociedad no solo este abierta a cambios sociales, sino que está de acuerdo con la adaptación de nuevas formas de presentar realidades alternativas dentro de la misma.

“La calle y los espacios urbanos imponen un nuevo sistema de relaciones que la galería y los museos hacen imposible: no sólo cambia el marco locativo sino, también, el comportamiento de los espectadores y la índole de las obras. La relación que propone la calle impone una revisión de los esquemas y planteos estéticos y sociales.”²⁹

En la mayoría de casos, no solo importa el que se dice, sino el cómo se dice, es por tal razón que la actuación del poner cierta obra en la calle no solo es un afán de vandalismo, o ataque en contra de las reglamentaciones de una sociedad, en este caso la ciudad de Quito, lo que se pretende realizar es trasladar un arte moderno a la forma más cercana a la sociedad, demostrando que no importa el aspecto que se quiera informar, sino que las formas, contrastes, modos, tamaños y escenas son decidoras de actitudes.

²⁹PADÍN, Clemente, Op. Cit 42.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Proceso de investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

La investigación en particular está destinada únicamente para y hacia diseñadores gráficos, en este caso y por razones de estudio únicamente, el universo afectado serán los alumnos de la Universidad Tecnológica Israel ligados al estudio del Diseño Gráfico, que son los principales actores que aplicarán el resultado de la investigación a su entorno.

Etapa de Investigación	Métodos		Técnicas	Resultados
	Empíricos	Teóricos		
Fundamentación: Recopilación de Información		Histórico lógico Analítico sintético Inductivo deductivo	Recolección de información de campo Recopilación Bibliográfica Internet	Obtención de bases teóricas para realización de propuesta Sistematización de información
Diagnóstico:	Observación		Encuesta	Cualitativos y cuantitativos del problema

Aplicación de métodos	Medición	Sistemático	Entrevista	central Requerimientos del grupo objetivo
Propuesta: Diseño material impreso	Recolección de información Estudios de caso actuales	Deductivo Analítico	Bocetaje Diseño de artes finales	Material informativo de apoyo teórico y práctico acerca de la cromática basada en los graffitis para estudiantes de la Universidad Israel.
Validación: El producto de investigación	Experimentación	Analítico sintético	Entrevistas y criterios de expertos	Obtención de criterios varios acerca del producto y adecuar sugerencias.

Tabla 3: Etapas de Investigación según Karina Oña

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el presente proyecto se ha realizado un estudio acerca del tipo de investigación con la que se contará en el transcurso del mismo, es por ello que se ha determinado que la investigación utilizada está dentro de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque consiste en la recolección y análisis de los datos que han sido utilizados a lo largo de la investigación. Además se pretende dar utilidad a todos los datos que han sido recogidos a lo largo de la investigación, encontrando soluciones a los problemas establecidos. La investigación toma un aspecto cuantitativo ya que se realizará un proceso inductivo, es decir, se tomará los datos oficiales y se sacará conclusiones de los temas a tratar.

Es por ello que se ha optado por este tipo de investigación, en la que se va a realizar con el apoyo y soporte de diversos tipos de fuentes, documentos de cualquier índole.

En otras palabras, consiste en un estudio sistemático de hechos realizados en un determinado lugar. Esta investigación nos proporcionará de información real, la cual con el debido estudio, procesamiento y análisis nos dejará la posibilidad de interpretar los puntos que serán fuentes en esta investigación.

3.1.3. Método

El método con el cual se va a trabajar dentro de la investigación, es el método analítico sintético, en donde su principal soporte es la distinción de cada uno de los elementos de un tema en particular, analizarlos por separado y su congruencia entre cada uno de los mismos. Cabe recalcar que cada uno de los casos no son independientes el uno del otro, todo es un análisis esquemático. El análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y todo conjuga en un hecho final, un resultado del análisis de todos y cada uno de los elementos.

3.1.4. Población y Muestra

La población a tomar en cuenta para la realización de la investigación son los alumnos de la Universidad Tecnológica Israel, pertenecientes a la carrera de Diseño Gráfico. En cambio la muestra es una cantidad representativa de la población con la cual se puede tomar decisiones como validez de la mayoría.

Chávez (1994), página 172, define a la muestra como:

“Una porción representativa de la población que permite generalizar sobre ésta, los resultados de una investigación”.

Por lo que se tomó como referencia la:

FÓRMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= Total de la población

Z_α= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1-p (en caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en su investigación use un 5%)

Según diferentes seguridades el coeficiente de Z_α varía así:

- Si la seguridad Z_α fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad Z_α fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad Z_α fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad Z_α fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

Dentro de la investigación a realizar, se tomó como público objetivo a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, por lo que se tomó como población total a los alumnos presenciales y semi presenciales, los datos fueron proporcionados por el área administrativa de la Universidad Tecnológica Israel. El total de alumnos presenciales es de 89 y los semi presenciales son 79 alumnos.

N= 79+89= 168
Z α = 2.576 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)
p= en este caso 50% = 0.5 para maximizar tamaño muestral
q= 1-0.5 =0.5
d= 5%=0.05

$$n = \frac{168 \times (2.576)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (168-1) + (2.576)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 134$$

Mediante el uso de la fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas, se obtuvo que la muestra para la realización de las encuestas a los estudiantes de presencial y semi presencial de Diseño Gráfico es de 134 personas.

3.1.5. Técnicas

Según Sampiere define la técnica de recolección de información como:

*"el método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación"*³⁰

Las técnicas de recolección de información que se van a emplear son la realización de entrevistas y encuestas, destinadas a los principales implicados. Las encuestas se las realizará a los estudiantes de la muestra indicada anteriormente, en donde se obtendrá información para la realización del producto final.

*"La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio."*³¹

³⁰Hernandez, S. *Metodología de la Investigación*. Pág. 235

³¹ Rojas, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 221

Las encuestas serán enfocadas a la obtención de información respecto a preferencias gráficas, instrumentos de apoyo visual para los mismos, dando una referencia acerca de gustos y necesidades, los cuales servirán de apoyo previo a la realización del producto gráfico final. (Ver en ANEXOS Matriz de las encuestas del Grupo Objetivo).

En cambio para la validación del producto se realizará una entrevista a dos diseñadores gráficos con años de experiencia dentro de la profesión, el primero el Sr. Alexis Vásconez, Coordinador creativo del departamento de diseño de la empresa Layout y el segundo al Sr. Jiddu Rivadeneira, Coordinador creativo del departamento de diseño de Taquina. (Ver en ANEXOS entrevista a Diseñador Gráfico).

3.1.6. Instrumento

El instrumento utilizado para la realización de las encuestas será el cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple, en el cual estará conformado por preguntas categorizadas de índole teórica, subjetiva y de información gráfica para la conformación y elaboración del producto final, en donde se evidencie sus preferencias tanto teóricas como prácticas. (Ver en ANEXOS Matriz de las encuestas del Grupo Objetivo).

3.1.7. Procedimiento para la captura de datos

La información será recolectada de manera ordenada, con la cual se dispondrá en los siguientes pasos:

- Creación del instrumento tomando en cuenta las características teóricas definidas anteriormente y la concepción de preguntas de índole cerradas para un manejo acertado y correcto.
- Se harán las correcciones respectivas al instrumento para proseguir con el itinerario.
- Se visitarán las aulas de los estudiantes pertenecientes a Diseño Gráfico, explicándoles el motivo de las encuestas y realizando la entrega de las mismas para obtener sus repuestas.

3.1.8. Procedimiento para el procesamiento de datos

Para el procesamiento de toda la información obtenida en las encuestas, se actuará de la siguiente manera:

- Se recopila toda la información obtenida en la aplicación del instrumento.
- Se realiza su análisis mediante un muestrario en gráficas tipo pastel para un mejor uso y visualización eficaz de la porcentualidad obtenida.
- Mediante los datos finales obtenidos se procede a la realización del producto final con los parámetros requeridos por el público objetivo.

3.2. Análisis de Resultados

3.2.1. Análisis de las encuestas para la elaboración del producto realizadas al público objetivo

Las encuestas arrojaron como resultados los siguientes datos:

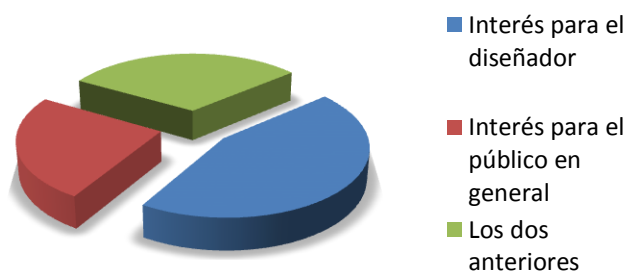
El orden de los análisis se lo realizó de acuerdo a cada número de pregunta.

Pregunta N° 1

Cree que el uso de la cromática dentro de un soporte visual es:

Opción	Personas
De interés para el diseñador	60
De interés para el público en general	33
Los dos anteriores	41
TOTAL	134

Pregunta 1



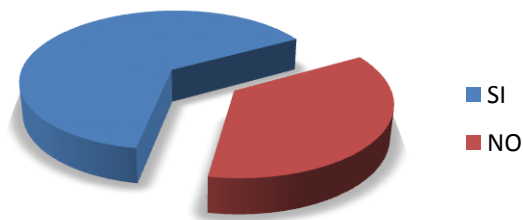
En esta pregunta se evidencia que el público objetivo se inclina con un 46% hacia que el interés de la cromática es más para el diseñador, no dejando de lado un 23% de las personas que respondieron que es tan solo para el público en general, además de haber un 31% de personas que opinan que el interés es de ambos, tanto el diseñador como del público en general. Concluyendo que la mayor importancia de la cromática, según los encuestados, es de los diseñadores.

Pregunta N° 2

¿Cree usted que la cultura influye de alguna manera en el uso de color?

Opción	Personas
SI	86
NO	48
TOTAL	134

Pregunta 2



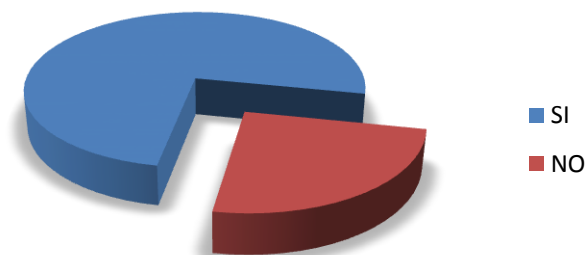
Los encuestados opinan en un 63% que a cultura de una u otra manera influye en el uso del color dentro de la misma. Mientras que el restante 37% opina que no tiene ninguna influencia en el mismo.

Pregunta N° 3

¿Cree que el color es el primer elemento que se registra cuando se ve algo por primera vez?

Opción	Personas
SI	101
NO	33
TOTAL	134

Pregunta 3



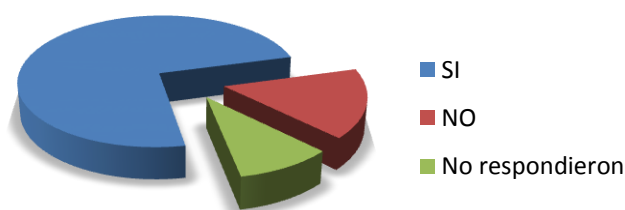
En esta pregunta los encuestados, en un determinante 75% reflejaron que el color es elemento más importante a la hora de visualizar un objeto, posicionando al color como un elemento esencial en la vida del diseñador.

Pregunta N° 4

¿Cree que el color puede emplearse para llamar la atención, orientar o dirigir al observador?

Opción	Personas
SI	99
NO	22
No respondieron	13
TOTAL	134

Pregunta 4



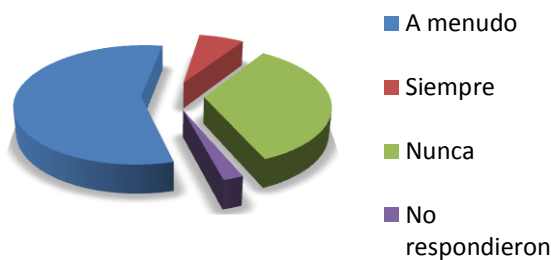
El público objetivo nos da a conocer que, a más de darle un valor al color, el mismo está destinado a cumplir una determinada función dentro de una composición; con un 74% de aceptación. Y un 15% no cree que el color tenga ningún objetivo dentro de una composición.

Pregunta N° 5

¿Con qué frecuencia utiliza soportes informativos de cromática?

Opción	Personas
A menudo	76
Siempre	9
Nunca	46
No respondieron	3
TOTAL	134

Pregunta 5



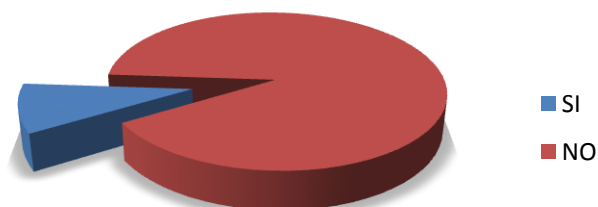
Los encuestados respondieron con un 56% que a menudo se encuentran en contacto con algún tipo de soportes informativos de cromática, aunque con un 34% respondieron que nunca ven algún soporte, lo que preocupa y da interés a la intervención mediante el uso de un soporte práctico e informativo.

Pregunta N° 6

¿Los textos acerca de cromática dentro de la universidad son basados en la contextualización cultural de Quito a tu parecer?

Opción	Personas
SI	13
NO	121
TOTAL	134

Pregunta 6



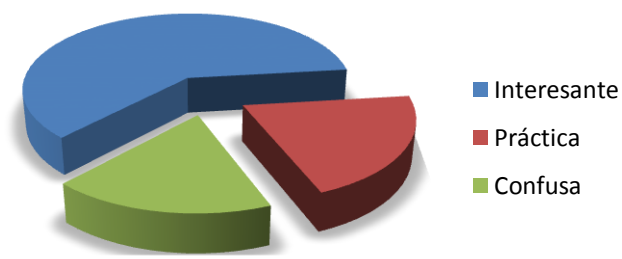
En esta pregunta se evidencia que para los estudiantes de diseño, no existe un soporte dentro de la Universidad que sean basados en las diferentes culturas urbanas, con un aplastante 90%.

Pregunta N° 7

La información de textos cromáticos disponibles ha sido:

Opción	Personas
Interesante	82
Práctica	28
Confusa	24
TOTAL	134

Pregunta 7



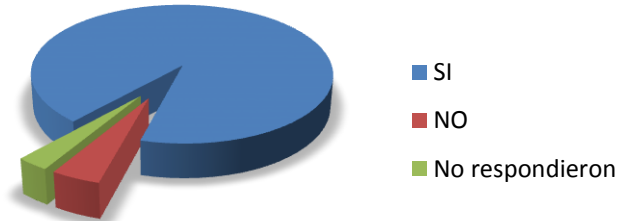
En esta pregunta los encuestados, en un 64% apreciaron que la información dentro de los textos cromáticos a resultado interesante, mientras que 19% dicen que es práctica, al igual que un 17% piensa que es confusa.

Pregunta N° 8

Le gustaría disponer de un soporte editorial informativo acerca de la cromática

Opción	Personas
SI	124
NO	6
No respondieron	4
TOTAL	134

Pregunta 8



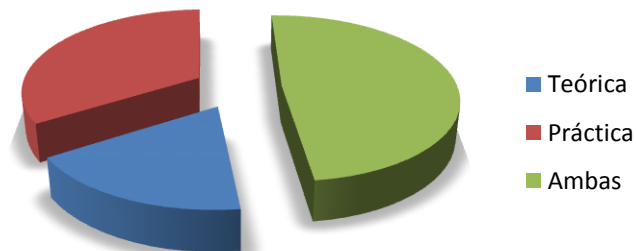
Dentro de esta pregunta, se determina que los estudiantes de diseño gráfico optan por tener un nuevo soporte acerca de la cromática con un 94%.

Pregunta N° 9

La información dentro de este soporte le gustaría que fuera:

Opción	Personas
Teórica	24
Práctica	45
Ambas	65
TOTAL	134

Pregunta 9



Y para finalizar, la información del nuevo soporte por los que se inclinan los diseñadores, en un 52% optan por que sea de las dos índoles, tanto teórica como práctica.

CAPÍTULO IV

4. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

4.1. Título de la Propuesta de solución

La propuesta editorial a ser realizada tiene como título COLORGRAFO.

4.2. Datos informativos del beneficiario de la propuesta

La propuesta está dirigida fundamentalmente a los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Israel, jóvenes de entre 17 y 25 años que cursan la carrera.

4.3. Justificación de la propuesta

La propuesta está formada a partir de un análisis teórico y práctico de la cromática, por lo que al ser de índole gráfica y cuya contextualización es en la ciudad de Quito, es de interés para el diseñador gráfico. El diseñador como un comunicador, está en constante intercambio de conocimientos con el medio que lo rodea, por lo que el aprendizaje continuo y actualizaciones informativas son necesarios. Además se complementa con la información obtenida en las encuestas

realizadas al público objetivo, el cual requiere de información enmarcada dentro del ámbito urbano y con información teórica y práctica.

El producto con el que se presenta esta solución editorial es, a más de atrayente visualmente, una fuente de consulta teórica y un apoyo visual para el diseñador.

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo General

Proporcionar información teórica y práctica acerca de la cromática y su aplicación en los graffitis de la ciudad de Quito.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Compendiar la información de la cromática presente en los graffitis y que sea una fuente de estudio para el diseñador.
- Aplicar la técnica de la entrevista para la recolección de información que sea de apoyo a la propuesta.
- Diagramar un material editorial que sea de apoyo visual para el diseñador gráfico.

4.5. Documentación

Para la realización de este producto se ha reunido información que proviene de libros de diversas bibliotecas y de Internet, de los cuales se ha obtenido recursos teóricos, con los cuales se ha tomado una idea inicial acerca de fundamentos generales. Por otra parte se ha realizado gran parte del mismo a través de dos entrevistas realizadas a graffiteros, que por razones de privacidad no nos

facilitaron conocer su identidad, pero conocidos con los seudónimos de, el primero “NUNI” y el segundo de “STEVE”, de los cuales se obtuvo información acerca de los graffitis, y del porqué del uso de la cromática en cada uno de ellos, además de sus concepciones del color.

En adicional se utilizó el método del Brainstorming para el nombre del producto editorial realizado, en donde se partió de ideas acerca de la concepción de graffitis y colores, dando como resultado el nombre de COLORGRAFO para el producto final.

Se utilizó dentro del producto diversas ilustraciones, las cuales cumplen la función de enfocar la atención del público objetivo y representar la realidad como una opción de aprendizaje. Además la concepción del producto está realizada a partir de capítulos, los cuales están diferenciados por colores para un mejor manejo de la información.

4.6. Creatividad

Para la realización del método creativo del Brainstorming, se optó por partir de una premisa, el nombre del producto debía tener dentro de su composición la relación entre color y graffiti. Se empezó por proponer ideas, las mismas que se fueron escribiendo en un lugar visible, para que de esta manera se logra un mejor espacio de creatividad y limpieza visual, donde luego se tomaron las más sobresalientes y se llegó como término el nombre del producto.

En la elaboración del nombre del libro informativo, se plasmaron ideas mediante el brainstorming que se lo puede ver en ANEXOS.

Además se realizó un diagrama radial adicional, en donde se tomó las ideas acerca del libro a realizar, tal y como son el tamaño, la diagramación, las tipografías y adicionales como fotografía e ilustraciones. VER ANEXOS.

4.7. Idea matriz

El producto a realizar es el resultado del análisis y estudio de la información anteriormente mencionada. Lo que da como resultado que se ha optado por la realización de un libro informativo fotográfico, en donde se proporcione información de uso teórico y práctico, además de información generada a partir de los graffitis del sur de la ciudad de Quito.

El libro fotográfico será elaborado con la finalidad de que con el uso que el diseñador gráfico le dé, siempre sea de utilidad y refleje una actualidad constante, los graffitis dentro la sociedad. Proyectado con división de capítulos de manera visual, en donde sea fácil orientarse, sin que el diseñador haga mayor esfuerzo por entender la información o por encontrarla.

El libro informativo poseerá las siguientes características físicas:

- Tendrá 80 hojas.
- Sus medidas aproximadas serán de 22 cm. de ancho por 19 cm. de largo.
- El papel con el que se realizará las publicaciones internas será couché mate de 150 grs., y la portada y contraportada será en papel plegable de 200grs.
- La guía de información estará dividida por secciones, por lo que contará con:
 - Índices de contenido.

- Capítulos destinados a la organización de información, los cuales son:
 - Teoría del Color
 - Psicología del Color
 - El color desde el punto de vista de los graffitis
 - Cromática en los graffitis

4.8. Prototipos

4.8.1. Materiales

La guía fue elaborada con los siguientes materiales:

- Couché mate de 150 grs. para páginas internas.
- Papel plegable de 200 grs. para la elaboración de portada y contraportada.

La utilización de estos materiales se debe a la calidad de impresión que se refleja en los mismos, Además se tomó en cuenta el manejo constante al que va a estar sujeto el libro, por lo que además de ser durable debe ser resistente.

El uso de un gramaje superior en la portada y contraportada fue a causa de la constante manipulación al que se va a encontrar sometido el libro.

4.8.2. Dimensiones

El libro informativo constará de dimensiones de 22 cm de ancho por 19 cm. de largo. El porqué de estas medidas se debe a la utilización del producto, se requiere que sea un producto que a más de manejable sea llamativo, por lo que el usuario al momento de poseer en sus manos el libro sea de su interés y de su completa comodidad.

4.8.3. Número de páginas

El número de páginas es de un total de 80, dentro de las cuales se encuentra contemplado el manejo total de la información obtenida, ya sea en la parte teórica por investigación o la información adicional obtenida con las entrevistas.

4.8.4. Temas

El libro fotográfico informativo se encuentra dividido en cuatro temas principales:

- Tema 1: Teoría del Color

En este capítulo del libro se habla específicamente de lo que es el color, bases teóricas, variaciones cromáticas y modelos de mezcla de colores. Es un capítulo en donde el diseñador enriquecerá sus conocimientos del color.

- Tema 2: Psicología del Color

En este capítulo del libro se evidencian los colores primarios, secundarios y el blanco y negro con su respectiva psicología. Se optó por proponer una página destinada a cada uno de los colores, para de esta manera llamar la atención visual del público objetivo y localizar dentro del producto editorial al mismo.

- Tema 3: El color desde el punto de vista de los graffitis

En este tema se abarcan una gran variedad de tópicos referentes al color dentro del graffiti, como por ejemplo su uso, su contexto, el porqué de las combinaciones dentro de un graffiti, etc. Toda la información

proporcionada dentro de este ámbito ha sido recolectada, como se mencionó anteriormente, gracias a las entrevistas realizadas a los graffiteros del sector de Solanda, conocidos como “NUNI” y “STEVE”.

- Tema 4: Cromática en los graffitis

En este capítulo se trata acerca de la parte práctica del libro fotográfico, ya que se evidencia la composición cromática de los graffitis y lograr plasmar sus colores similares dentro del ámbito del diseño gráfico.

4.8.5. Cromática

Dentro de la composición cromática, se partió con la elaboración del libro fotográfico con la elección de los colores a partir de los utilizados dentro del logotipo, utilizando la rueda cromática y escogiendo los colores por el modelo de complementarios. Lo que desembocó en la utilización de los siguientes colores:

- Verde: Este color fue utilizado dentro del capítulo de TEORÍA DEL COLOR, por lo que básicamente refleja conocimientos y fortaleza.

C	50
M	0
Y	100
K	0



- Naranja: Se utilizó dentro del capítulo de PSICOLOGÍA DEL COLOR, en donde a más de utilizarse como complementario, se utilizó por que denota calidez, tranquilidad, lo que conlleva a un refrescamiento al público.

C	0
M	50
Y	100
K	0



- Cyan: Este color fue utilizado en el capítulo de EL COLOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS GRAFFITIS, a más de ser complementario con los colores antes utilizados, porque este al transmitir frescura, tranquilidad, hace énfasis a nuestro objetivo, ver al graffiti como un medio más de aprendizaje de la cromática.

C	100
M	0
Y	0
K	0



- Violeta: Utilizado en el capítulo de SIMILARES CROMÁTICOS, al reflejar armonía, lo que se buscó fue que no interfiera con las cromáticas dispuestas dentro de los graffitis, para que el espectador logre una mejor visualización de las fotografías dentro del producto.

C	75
M	100
Y	0
K	0



4.8.6. Tipografía

Dentro del ámbito de la tipografía, se jugó con las familias tipográficas Sans Serif, para enmarcar el producto en una composición donde el graffiti y sus cromáticas sean las de primer orden, las que llamen la atención y sean las protagonistas. Por lo que se ha seleccionado una tipografía para la elaboración del texto en cajas informativas, esta tipografía es la Helvética Neue Lt Std, en variación de Bold y Light, por poseer caracteres abiertos y bien proporcionados, con remates clásicos y estilizados.

Helvetica Neue LT Std (45 Light)

a · b · c · d · e · f · g · h · i · j · k · l · m · n · ñ · o · p · q ·
r · s · t · u · v · w · x · y · z.

A · B · C · D · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · Ñ · O ·
P · Q · R · S · T · U · V · W · X · Y · Z.

Helvetica Neue LT Std (75 Bold)

**a · b · c · d · e · f · g · h · i · j · k · l · m · n · ñ · o · p ·
q · r · s · t · u · v · w · x · y · z.**

**A · B · C · D · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · Ñ · O ·
· P · Q · R · S · T · U · V · W · X · Y · Z.**

También se utilizó la tipografía Avant Garden, para lo que se refiere a titulares en diferentes tamaños, para centrar la atención sin cansar la lectura de las personas. Además su uso se efectuó en el folio del libro informativo.

Avant Garde Gothic Itc T (Extra Light)

a · b · c · d · e · f · g · h · i · j · k · l · m · n · ñ · o · p · q · r · s · t
· u · v · w · x · y · z.

A · B · C · D · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · Ñ · O · P · Q · R ·
S · T · U · V · W · X · Y · Z.

Además se hizo uso de la tipografía Bauer Bodoni para pies de fotos y subtítulos, logrando un contraste con las adicionales tipografías utilizadas dentro del documento.

Bauer Bodoni (Bold Italic)

*a · b · c · d · e · f · g · h · i · j · k · l · m · n · ñ · o · p · q ·
r · s · t · u · v · w · x · y · z.*

*A · B · C · D · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · Ñ · O ·
P · Q · R · S · T · U · V · W · X · Y · Z.*

4.8.7. Ilustraciones e imágenes

Se utilizaron tanto fotografía como imágenes, todas con el objetivo e recalcar el mundo del graffiti en unión con el Diseño Gráfico. Las fotografías se utilizaron con:

- Apertura de obturador

- Movimiento estático
- Profundidad de campo

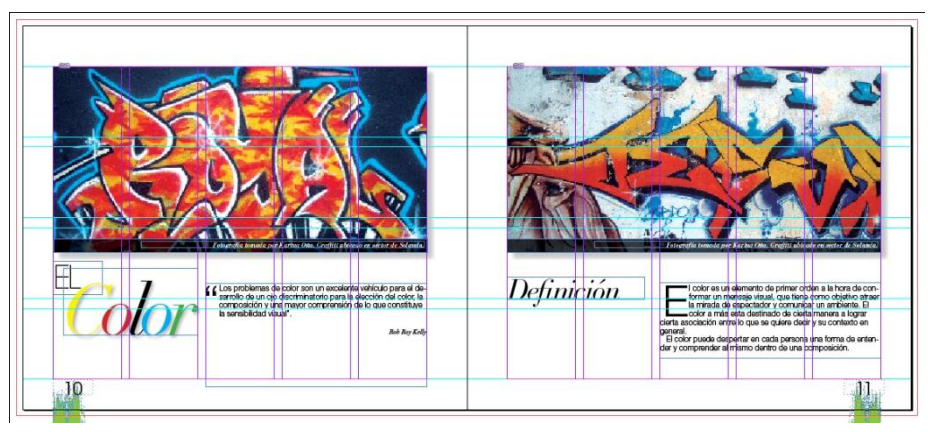
Todos estos recursos fotográficos se utilizaron con el afán de lograr un mejor contraste y calidad de las imágenes de los graffitis, ya que por objetivo principal, las fotografías son las más importantes dentro del producto.

En cambio las ilustraciones se hacen visibles dentro de la concepción teórica, para lograr mejor realce y claridad visual en el público objetivo.

4.8.8. Sistema de Diagramación

La diagramación utilizada dentro del libro informativo se la compuso de 5 columnas y 4 filas a partir del margen, el porqué de la elección de 5 columnas fue por dar un mayor manejo esquemático dentro de la composición, de esta manera se logró mayor orden y equilibrio, lo que permitió jugar con disposiciones y variados esquemas visuales. Se hizo uso de dos diagramaciones, dispuestos en dos formatos de páginas maestras, el primero realizado a cinco columnas, las cuales sirvieron para toda la información textual, y el segundo dispuesto de cuatro columnas, para la información fotográfica a incluir.

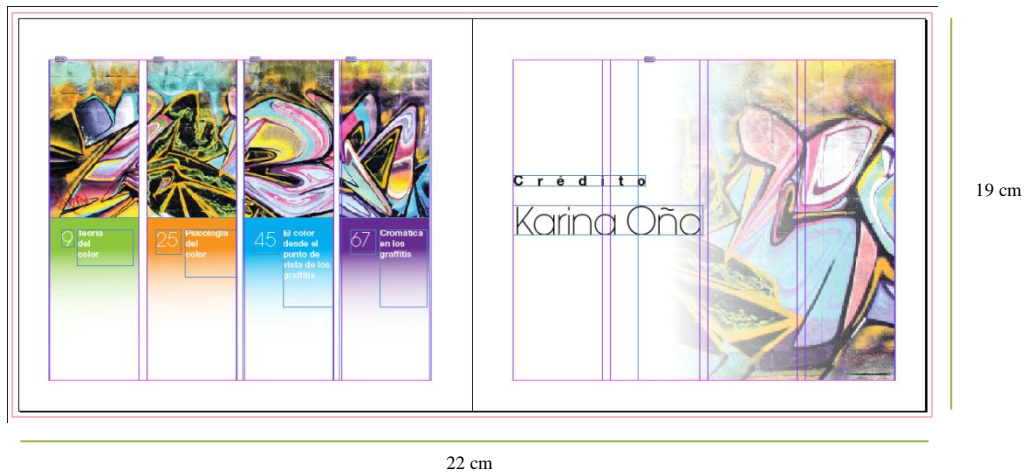
- Esquema de cinco columnas:



19 cm

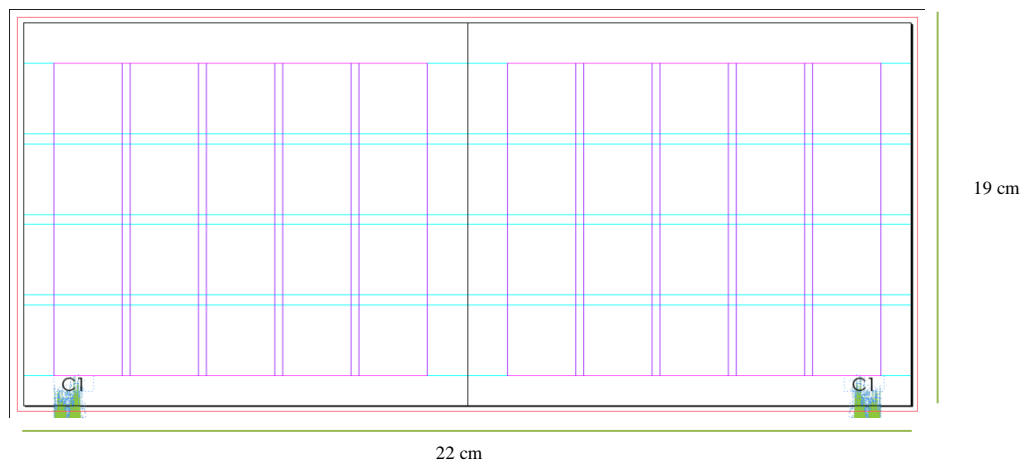
22 cm

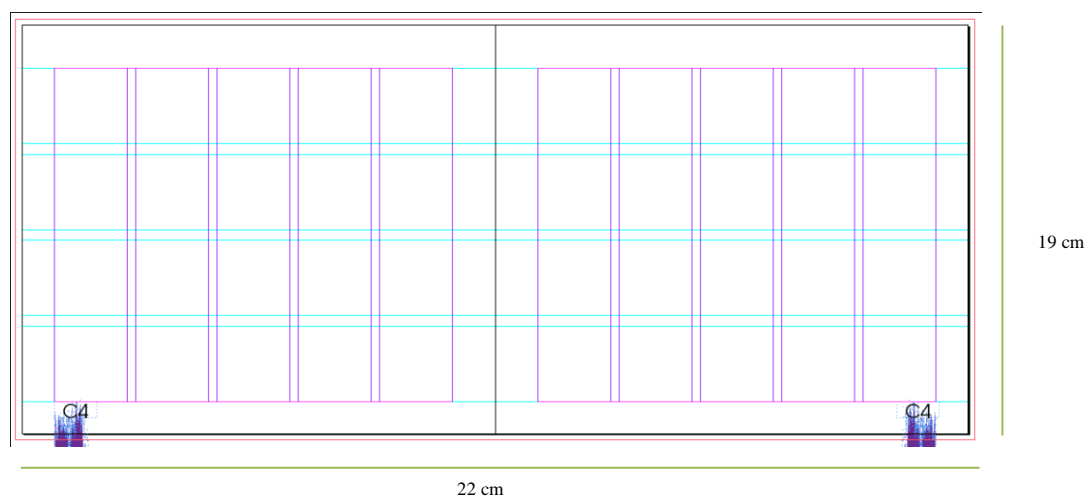
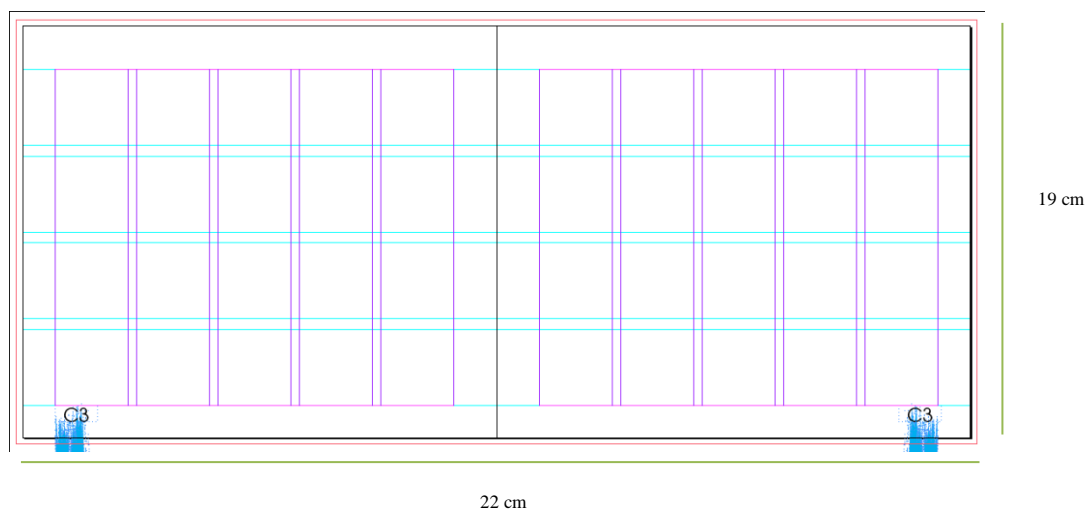
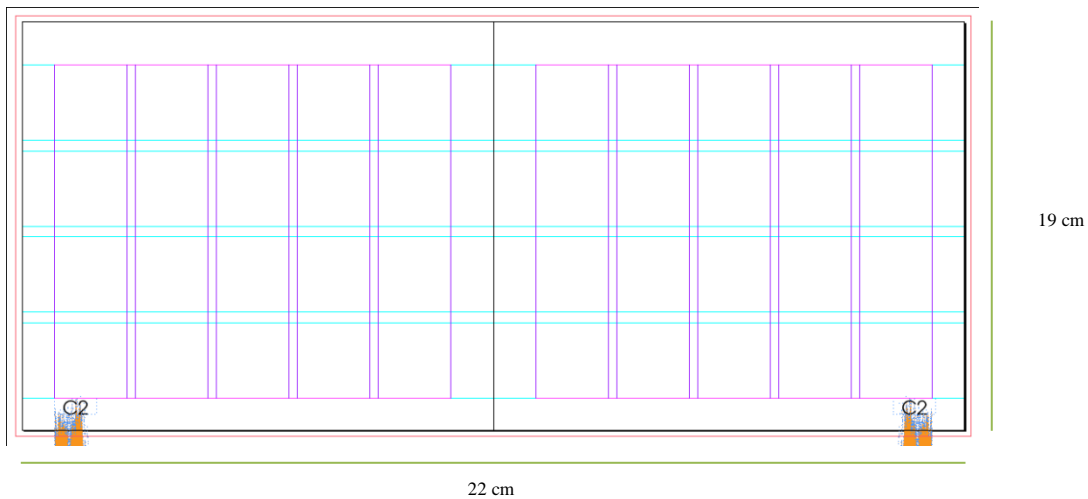
- Esquema de cuatro columnas:



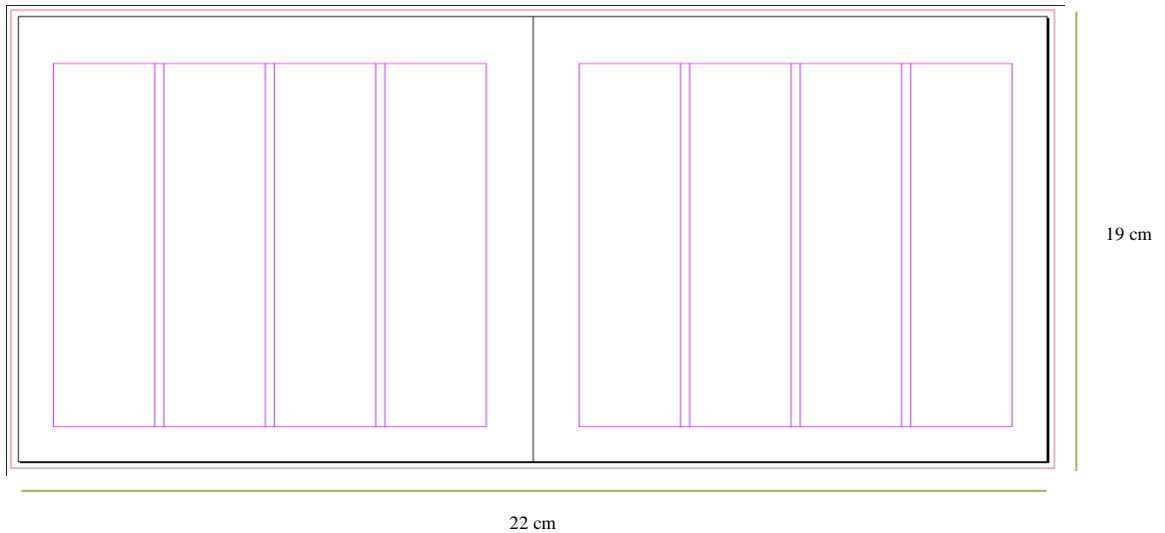
4.8.9. Páginas Maestras

Para la elaboración de las páginas maestras se tomó en cuenta el número de capítulos a realizar, ya que dependiendo del capítulo se realizó una diferente cromática. En el esquema de estas páginas maestras solo varió el color de cada uno de los capítulos.



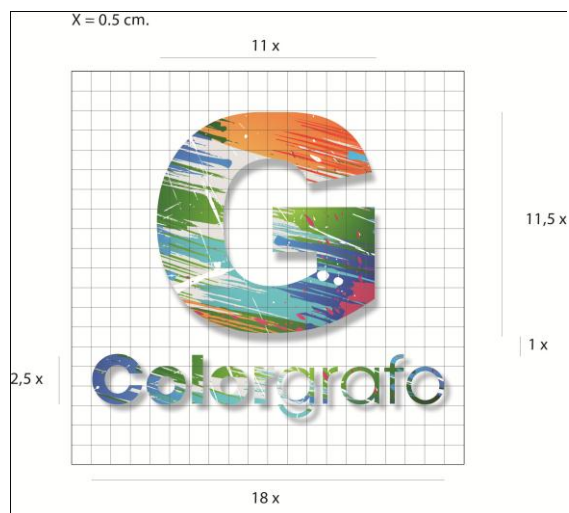


Además se realizó una página maestra adicional en la se realizó la diagramación de cuatro columnas para el uso de las fotografías y adicionales gráficos.



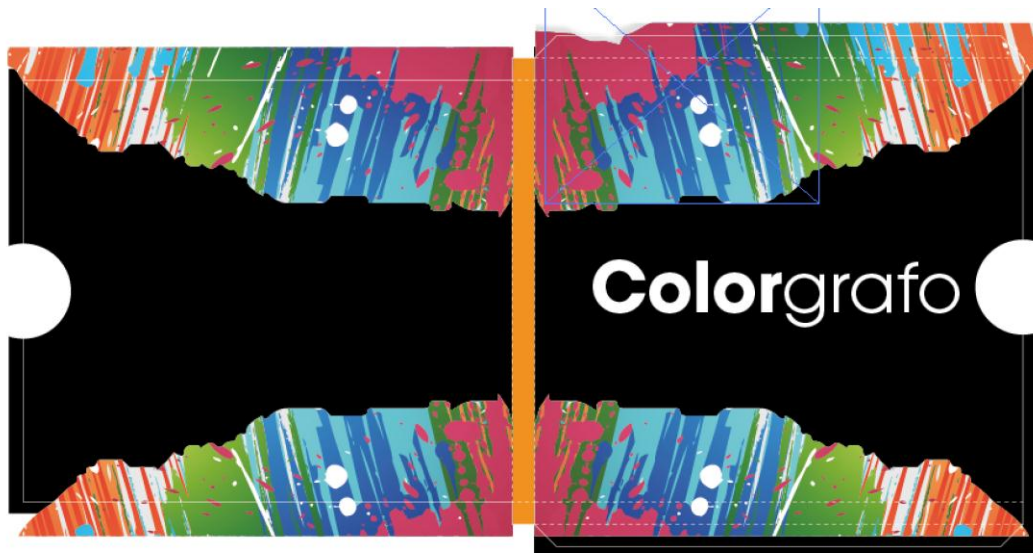
4.8.10. Logotipo

Para la realización del logotipo se optó por la realización de un brainstorming, tanto como para el nombre y para el diseño del mismo en el cual se dispuso de diferentes ideas, las cuales con el transcurso de las opciones dadas, que paulatinamente se fue desarrollando y llegando a un resultado final. Para la observación de los bocetos VER ANEXOS.



4.8.11. Empaque de Libro Fotográfico Informativo

Para motivos de presentación final, se realizó la elaboración de un empaque, cuyo objetivo es salvaguardar el producto final. Se pensó en la comodidad para el usuario, la facilidad de salida del libro informativo, al igual que sea llamativo. Se partió con la elaboración con un bocetaje previo, el cual se lo puede revisar en ANEXOS.



4.9. Análisis cromático e información teórica del libro fotográfico

Para la realización del libro informativo fotográfico, se tomó en cuenta parámetros teóricos e investigativos, los cuales fueron el resultado de búsquedas analíticas sintéticas, al igual que de un método inductivo y deductivo, en donde la información se la obtuvo de recopilaciones bibliográficas e internet, que con un análisis y homologación de la misma se planteó la información de forma clara y directa para el diseñador gráfico.

La información cromática de los graffitis urbanos, se la obtuvo de un análisis a las entrevistas realizadas a los graffiteros, “Nuni” y “Steve”, en donde se recalcó la importancia de la cromática en el mundo informativo en general.

4.9.1. Análisis Cromático

- **EL COLOR**

El color es un elemento de primer orden a la hora de conformar un mensaje visual, que tiene como objetivo atraer la mirada de espectador y comunicar un ambiente. El color a más está destinado de cierta manera a lograr cierta asociación entre lo que se quiere decir y su contexto en general.

El color puede despertar en cada persona una forma de entender y comprender al mismo dentro de una composición.

- **EL COLOR SE PRODUCE**

El color es creado por las variaciones de la luz que existen en nuestro alrededor, una vez que la luz refleja en una determinada superficie, dependiendo de la misma, cada persona la interpreta como un color.

La persona mira cada uno de los colores únicamente a partir de cada sistema óptico. Además, el color está definido según la superficie en donde se refleja, es decir, de cada objeto depende el color a ser visto por el receptor.

- **VISUALIZACIÓN**

Los diferentes colores son dados por los grados de visualización de cada superficie; lo que da como resultado un reflejo de la luz que produce y produciendo las distintas variaciones de colores.

- **RUEDAS Y MODELOS CROMÁTICOS**

Partiendo de diferentes puntos de vista, desde actuales diseñadores hasta sofisticados científicos, existen diversos modelos de ruedas cromáticas con las cuales se puede visualizar como los colores actúan entre ellos. La variabilidad de los mismos se evidencia dependiendo

de cada uno de los colores con los cuales se desee trabajar, pero en sí, esquema a seguir es el mismo en todos los casos.

- **COLORES PRIMARIOS**

Son los colores principales de la rueda cromática, estos incluyen el amarillo, azul y rojo, lo que los convierte en matices puros, a partir de estos tres colores se pueden crear cualquier gama de color.

- **COLORES SECUNDARIOS**

Son aquellos que se forman a partir de la mezcla de dos colores primarios en cantidades iguales. Están conformados por tres colores.

- **COLORES Terciarios**

Son aquellos colores que se obtienen por la mezcla de un color primario y un secundario en cantidades iguales. Están conformados por seis colores.

- **COLORES COMPLEMENTARIOS**

Son los colores que se encuentran ubicados directamente opuestos el uno con el otro dentro de la rueda cromática.

- **COLORES COMPLEMENTARIOS POR DIVISIÓN**

Son los colores que se encuentran contrarios dentro de la rueda cromática, pero dentro de su composición incluyen dos colores adyacentes a uno de los colores opuestos.

- **COLORES ANÁLOGOS**

Colores que dentro de la rueda cromática se encuentran uno a lado del otro. La utilización de estos colores dentro de una composición refleja armonía y tranquilidad.

- **TRIADA DE ARMONÍA**

Son las combinaciones realizadas mediante el uso de la rueda cromática, se refiere al uso de tres colores que estén separados equidistantes para su utilización.

- **TETRADE DE COMPLEMENTARIOS**

Son las combinaciones elaboradas a partir de la rueda cromática, compuesta por dos pares de colores contrapuestos.

- **PSICOLOGÍA DEL COLOR**

El color no es solo un adicional dentro de la realización de un diseño, es una forma de expresar distintas sensaciones. Es todo un ambiente de expresiones que se llegan a dar al espectador para que pueda recibir y captar diferentes estímulos, entre los cuales se pueden reflejar distintos sentimientos, egoísmo, amor, tranquilidad, paz, odio, etc.

- **AMARILLO:** Es un color que se caracteriza por irradiar calor, luz, plenitud. Normalmente es un color que se le atribuye a los niños, ya que posee características de juventud y jovialidad. Según Lüscher la característica principal del color amarillo es “la claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad”. Significa: CELOS, ENVIDIA, JUVENTUD, ODIO.
- **AZUL:** Es el color de la tranquilidad, de la amabilidad, además es caracterizado por la profundidad que evoca, o la amplitud de su percepción. Cabe recalcar que es un color frío, lo que evoca a lo inmaterial y a la disposición de cosas inmatrimales. Significa: AMISTAD, AMOR, EQUILIBRIO, AFECTO, CONFIANZA.
- **ROJO:** Es un color que predispone a la gente a la agresividad, aunque por el mismo efecto las personas lo asemejan con el color del amor. Es aliado a la vida, por el color de la sangre, aunque no deja de lado percepciones opuestas, vanidad, desilusión, peligro. Significa: VITALIDAD, AGRESIÓN, PELIGRO, AMOR.
- **NARANJA:** Es un color que evoca netamente a la expansión y a la grandeza. Está ubicado entre los colores cálidos del círculo cromático. Utilizando este color se denota calor, al igual que un fuerte aliado a la energía y posesividad. Significa: PLACER, EMOCIÓN, FORTALEZA, CALOR, ALEGRÍA.
- **VIOLETA:** Es un color ligado con la sobriedad, la reflexión y el escepticismo. Denota introversión, pasividad y tranquilidad. En diferentes tonalidades, el violeta puede significar añoranza

infancia, provocación de delicadeza. Significa: ENGAÑO, VIOLENCIA, TROMENTA, AGRESIÓN, PENSAMIENTO.

- VERDE: Es el color que más atrae a la tranquilidad, a la fe y a la esperanza. Además dota en su contexto de naturaleza, de frescura y de expansión. Es un color que no posee. Refleja una armonía y tranquilidad entre el amarillo del sol, la vida y el azul de la vitalidad y energía de los mares. Significa: NATURALEZA, JUVENTUD, VITALIDAD, REJUVENECIMIENTO.
- BLANCO: Está enfocado a expresar la estabilidad, tranquilidad y luminosidad. Es conocida como sinónimo de luz, no como un color. Además, según su contexto social, puede significar vida (occidente) y muerte (oriente). Significa: PUREZA, VIDA, ALEGRÍA, FELICIDAD, TRANQUILIDAD.
- NEGRO: Un color que puede significar muerte y elegancia. Además, está destinado a la nobleza, maldad e impuro. Es considerado como un color poco placentero y desagradable visualmente; evoca al rechazo. Significa: MUERTE, PESAR, TRISTEZA, MALDAD, EGOÍSMO Y ASESINATO.

- **EL COLOR EN EL GRAFFITI**

Para la realización de un determinado graffiti, es importante la organización de distintos elementos, claves a la hora de la realización de una nueva pintura. Dentro de estos componentes resalta uno en particular, como lo es el color.

- **RECURSOS CROMÁTICOS**

A pesar de realizarlos a gran escala y poseer gran variedad de elaboraciones, los graffitis, tienen un elemento en común, que es la utilización de cromáticas; y en la mayoría de casos, son utilizadas dentro de una composición dependiendo de un recurso adicional, el círculo cromático; no solo por facilidad, sino por dar un adicional a los espectadores en lo que se refiere psicología de color.

- **GRAFFITI Y DISEÑO GRÁFICO**

La cromática en el mundo del graffiti y del Diseño Gráfico es prácticamente igual, solo varía en las formas en que se presenta los colores en un lado como en el otro. La contextualización del color dentro del Diseño depende del público objetivo, sus gustos, aficiones, preferencias, en cierto punto todo esto ya que para la realización de un producto, está especificado hacia quién va dirigido el mismo. Pero en el graffiti no funciona así, los colores son reflejados para el público en general, los cuales por sí solos deben expresar lo que el graffitero quiere dar a conocer.

- **TIPOS Y COLORES DE GRAFFITIS**

La realización de los graffitis, no solo está dada por un boceto previamente realizado, sino que de una u otra manera, los graffitis tienen una clasificación, en donde a más de centrar la elaboración de uno, se puede hacer presente el uso de la cromática de cada uno. Por lo que es importante saber diferenciarlos y tomar ventaja.

- **ANÁLISIS**

Los graffitis poseen una gran variedad de colores, dentro de los cuales se visualizará sus semejantes dentro del vocabulario de los diseñadores, en sistemas CMYK, RGB y también se hará un análisis a que modelo cromático se utilizó, sirviendo de informativo en caso de utilización de colores.

4.10. Validación

Para la validación se optó por entregar el producto a dos diseñadores, los cuales, mediante la utilización de sus conocimientos dentro del área profesional, dieron a conocer su apreciación del producto entregado.

El primer diseñador entrevistado fue el Sr. Alexis Vinicio Vásquez, de 32 años, Coordinador creativo del departamento de diseño de la empresa Layout.

El segundo diseñador entrevistado fue el Sr. Jiddu Rivadeneira, Coordinador creativo del Departamento de diseño de Taquina.

Ambos diseñadores dieron su apreciación del producto, que fue entregado a las personas en lugares y horarios diferentes, y coincidieron en la aceptación y novedad del mismo. Además dieron como positivo la actualidad y científicidad del producto, ya que como un producto hecho por un diseñador para diseñadores, los términos que engloban el texto interior han sido aceptados y entendibles.

Un punto en contra dentro de los datos validados ha sido la pertinencia, ya que ambos diseñadores consideran que debería haber más libro en donde se abarquen estos temas.

Dando como resultado la aceptación del producto elaborado.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha llegado por medio de la presente investigación son:

- En lo que se refiere a los estudiantes de diseño gráfico, es fundamental un estudio contextualizado de su entorno social, ya que al ser éste medio en donde su trabajo profesional se radica, es necesario un estudio eficaz y rápido, logrando un mayor interés por los mismos, con temas de su dominio y a los cuales se encuentran allegados. Por lo que el desarrollo de un material informativo dentro del tema de la cromática se ha convertido en un recurso informativo.
- En lo que se refiere a recolección e interpretación de datos recopilados en entrevistas y encuestas, queda claro que la cromática, es el elemento primordial dentro del contexto del graffiti y del diseño gráfico, proporcionando un elemento viable y enriquecedor de conocimiento para el diseñador gráfico.
- Los análisis esquemáticos realizados, han sido fuentes de apoyo para el desarrollo y fundamentación de la cromática, proponiendo conocimientos aliados a la cromática dentro del diseño gráfico.
- El material editorial elaborado, ha dispuesto en forma específica y ordenada la recopilación de la información, lo que se ha convertido en funcional para el diseñador gráfico a la hora de buscar un determinado tema referente a los colores.

- El producto ha sido validado por expertos, lo que desembocó en la aceptación y homologación del mismo, catalogando al mismo como un recurso necesitado a la hora de la realización de un proyecto. Manifestando no solo el interés en el mismo, sino en su necesidad.

5.2. Recomendaciones

Tomando como referencia las conclusiones planteadas con anterioridad, se proponen las siguientes recomendaciones:

- En virtud de los resultados obtenidos, tanto educativos como los reflejados por parte de los entrevistados y validadores del producto final elaborado, se propone la necesidad de continuar con la investigación, aplicándola en nuevos campos culturales e incluso variadas tribus urbanas.
- Además, se recomienda promulgar dentro de los estudiantes de diseño gráfico, nuevas investigaciones con enfoques en temas culturales, ya que al decir de las encuestas elaboradas, una gran parte de estudiantes se inclina por investigaciones realizadas en el exterior.
- Continuar con un proceso de investigación de campo, logrando de esta manera maximizar los conocimientos del contexto cultural, aportando con procedimientos de enseñanza y socialización.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, H. (2005). *Color*. Parramón Ediciones, S.A.; Barcelona, España. Pág. 10.
- Arfuch. L. Chavez. N. Ledesma. M. (2008) *Teorías y enfoques críticos*. Paidós; Diseño y Comunicación, Barcelona; págs. 20-22.
- Baggiani, F. (1992). “*La función social del Diseño*” en revista *Tipográfica número 16*. Buenos Aires. (Selección, adaptación y comentarios de la cátedra Baggiani al texto).
- Benicarló. (2004). *Nociones básicas de diseño Teoría del color*. Castellón - España. Pág. 15.
- Chaves, N. (2001). *El Oficio de Diseñar*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona España. Pág. 78.
- Costa, Pere, O. (1996). *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Madrid: Paidós. Pag.:11.
- Dondis. (1976). *La sintaxis de la Imagen; Introducción al alfabeto visual: La falsa dicotomía: Bellas artes y artes aplicadas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Figueroa, F. (2007). Op. Cita. Pág. 67.
- Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Infinito. Págs. 66-67.

- Gavin, A. Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Editorial Norma de América Latina. Barcelona, España. Pág. 64.
- Hernandez, S. *Metodología de la Investigación*. Pág. 235
- José Luis Caivano, 2005, *Semiótica de lo visual*. CONICET. Buenos Aires Argentina, P. 118.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la Tipografía?*, Barcelona. Pág. 8.
- Maier, Manfred. (1992). *Procesos elementales de proyectación y configuración*. 4 vol., Gustavo Gili.
- Moles. A. (1991). *La Imagen: Comunicación funcional*. México, Trillas: Sigma. pág. 62-65
- Ospina Toro, William. *Naturaleza contextual del diseño*. Revista KEPES. Año 2 Nro 1. Enero diciembre 2005. Departamento de Diseño Visual. Universidad de Caldas. Pág. 26.
- Ospina, T. William. (2005). *Naturaleza contextual del diseño*. Departamento de Diseño Visual. Universidad de Caldas. Pág. 26.
- PADÍN, Clemente, Op. Cit 42.
- Phillips, B. Meg. (1990). *Historia del diseño gráfico*. Madrid: Trillas.
- Rand, P.(1984). “*A Paul Rand Miscellany*” *DesignQuarterly*. Número 123. Págs. 5-7.
- Rojas, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 221
- SAAVEDRA, F. (2007). *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. Nº 1. Págs. 111-144.

- Turnbull, A. Baird, R. (2001). *Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas 2da edición. México. Pág. 99.
- Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 6
- Zappaterra Yolanda. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona Pag. 118-119

ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTAS AL GRUPO OBJETIVO
PARA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Edad: _____ **Sexo:** M _____ F _____

- **Tema:** Desarrollar un material informativo acerca del uso de la cromática presente en los graffitis urbanos, como recurso para el diseñador gráfico.

Instrucciones: Señale con una (X) sobre la respuesta que desea, responda con la mayor sinceridad posible.

1. Cree que el uso de la cromática dentro de un soporte visual es:
De interés para el diseñador
De interés para el público en general
Los dos anteriores
2. ¿Cree usted que la cultura influye de alguna manera en el uso de color?
Sí No
3. ¿Cree que el color es el primer elemento que se registra cuando se ve algo por primera vez?
Sí No
4. ¿Cree que el color puede emplearse para llamar la atención, orientar o dirigir al observador?
Sí No
5. ¿Con qué frecuencia utiliza soportes informativos de cromática?
A menudo Siempre Nunca
6. ¿Los textos acerca de cromática dentro de la universidad son basados en la contextualización cultural de Quito a tu parecer?
Sí No
7. La información de textos cromáticos disponibles ha sido:
Interesante Práctica Confusa
8. Le gustaría disponer de un soporte editorial informativo acerca de la cromática
Sí No
9. La información dentro de este soporte le gustaría que fuera:
Teórica Práctica Ambas

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRECTA A UN GRAFFITERO DE LA ZONA DE SOLANDA, SECTOR EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

- **Tema:** Recolectar información acerca de la cromática en los graffitis, entendiendo el uso y concepción de la misma.

1. ¿Cuál es tu nombre y edad?

Bueno dentro de este mundo del graffiti no consideramos que nuestro nombre represente quien somos, por lo que cada graffitero, sea de renombre o no, tiene su pseudónimo, yo soy conocido como “NUNI”, tengo 26 años.

2. ¿Desde qué edad realizas graffitis?

Desde hace unos 9 o 10 años, desde el colegio.

3. ¿Para ti que es el graffiti?

El graffiti es una arte prácticamente no tradicional, un medio de expresión que está sujeto a diversos cambios culturales y sociales. Además no es como algunas personas piensan, que es una forma de irse en contra de todo, como vandalismo o algo parecido, sino que es una forma de expresarse libremente.

4. ¿Cómo se ha desarrollado el graffiti en la ciudad de Quito?

Antes era super diferente, distinto. Primero no habían muchos colores, y los pocos que podías tener eran caros. Era difícil encontrar un lugar para “plasmear”. Ahora hay lugares destinados para este fin, no los mejores, pero por lo menos ya no te cogen y te llevan preso. Ahora la mayoría de personas entienden que es un medio más de expresión.

5. ¿Utilizas bocetos para hacer tus graffitis?

Antes, al principio, y creo que como todos, si los usaba, ahora ya es “al limpio”.

6. ¿Qué es lo más importante a la hora de graffitear?

Tener las ganas de hacerlo, porque si no quieres, y lo haces por inercia, no te sale nada. Después tener en claro que se va a hacer.

7. ¿Qué componentes forman a un graffiti?

Lo esencial son los colores, unos buenos colores y contrastes, hacen la diferencia, de ahí la idea le sigue.

8. ¿Por qué el color es tan importante?

El color en el graffiti es un realce, lo hace más vistoso, además con éste se resalta lo que uno como graffitero quiere provocar en las personas que lo vean, la calidez de un atardecer, el frío de la lluvia, estados de ánimo en general.

9. ¿Utilizas la teoría del color o la psicología del color como lo hacen los diseñadores gráficos?

En la mayoría de mis trabajos utilizo el círculo cromático, los graffiteros en la mayoría de los casos sabemos de psicología y teoría del color. Yo en mi caso, sé de ambos. Los graffitis usan estos parámetros para lograr una mejor composición.

10. ¿Qué vemos en los colores de tus graffitis?

Mira, en este momento estoy haciendo una máquinas absorbiendo a la humanidad, los colores que utilizo son fríos, en su mayoría, porque quiero resaltar la frialdad, egoísmo y necesidad de las personas de hoy en día, y utilizo colores cálidos y luces finales para contrastarla destrucción, si te das cuenta la teoría y psicología del color cómo ayuda en estos casos con lo que uno quiere expresar.

11. Me hablaste de contraste, ¿es el utilizado en el círculo cromático?

Claro. Nosotros utilizamos todas las combinaciones posibles, básicamente es un haz bajo la manga.

12. ¿El graffiti recibe alguna influencia externa?

Claro, estamos rodeados de un mundo de imágenes. Todo nos inspira e influye de alguna manera. Por ejemplo, la música, el arte, los dibujos, comic incluso hasta el cine mismo.

13. ¿Y dentro de estas influencias el color juega algún rol?

El graffiti al tener diversas influencias, el diseño no pasa por alto, por lo que el color desde el graffiti es prácticamente el mismo, se lo utiliza por las mismas concepciones, aunque no tenemos la mente cerrada, siempre estamos variando y los colores con nosotros.

14. ¿Posee algunas variaciones de color específicas dependiendo del graffiti?

La verdad específicas no. Todo depende de la idea inicial, lo que se quiere dar a entender. Aunque si se inclina por ciertos colores dependiendo de lo que se hace, por ejemplo en “tags” se opta por colores oscuros, pero si va sobre una marca ya hecha depende del color que está debajo para darle un mejor contraste. En lo que son “tags con Outline” de ley son colores contrastantes, aunque depende de lo que quieras se pueden dar colores parecidos. Y de ahí en las “Bubble Letters” colores vivos, casi siempre cálidos, en donde se resalta con colores fríos. Las “block letters” normalmente se usa cualquier color, ahí si influye full tu gusto. Y por último el “wild style”, es una especie de mezcla de colores, siempre se resalta lo mejor.

15. ¿Qué es un “Tag”?

Es una firma, algo fácil de hacer y reconocible para los que saben de graffitis y para los que no saben también.

16. ¿Qué es un “Tags con Outlines”?

Es una firma pero aún más elaborada, con mayor definición, aquí se trabaja con colores llamativos o neutros.

17. ¿Qué son las ¿bubble letters”?

Son graffitis que son hechos con letras abombadas, y varios colores llamativos.

18. ¿Qué son las “block letters”?

Son letras hechas en forma de caja, llaman la atención y la mayoría de veces son hechas de un color fuerte.

19. ¿Qué es el “wild style”?

Es el graffiti que hacen con full cosas, adornos, la letra se mezcla con todo lo que se le pone, prácticamente se reconoce a quien lo hizo por el estilo usado.

20. En conclusión, el graffiti es una expresión personal, en donde el color juega un papel predominante de visualización y expresión, la mayoría de colores utilizados al momento de plasmar, son provenientes de un círculo cromático básico.

Claro, los colores son esenciales, sin los cuales no podríamos dejar en claro nuestro mensaje a expresar.

Gracias por tu tiempo, hasta un próximo encuentro

Igualmente, chao.

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRECTA A UN GRAFFITERO DE LA ZONA DE SOLANDA, SECTOR EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

- **Tema:** Recolectar información acerca de la cromática en los graffitis, entendiendo el uso y concepción de la misma.

1. ¿Cuál es tu nombre y edad?

Me conocen como Steve, tengo 22 años.

2. ¿Desde qué edad realizas graffitis?

Desde los 17 años más o menos.

3. ¿Estudias alguna carrera?

Sí, estudio diseño gráfico además sigo un curso de ilustración, para mejorar en dibujo en sí.

4. ¿Estos estudios te han ayudado en lo que a graffiti se refiere?

Verás, la verdad el diseño en sí como materia no, lo que sí me ha ayudado es en el manejo de colores, porque de ahí es resto es solo relleno.

5. ¿La cromática es igual para un graffitero que para un diseñador?

La cromática para un graffitero y un diseñador es igual, solo que para el graffitero evoca el día a día, y para la mayoría de diseñadores es solo un relleno más.

6. ¿El graffiti es un arte para ti?

El graffiti es una opción más de arte, una expresión adicional a las tantas dentro del mundo artístico. En el graffiti uno puede expresar de todo, emociones, situaciones imaginarias y realidades.

7. ¿Qué es para ti una pared vacía?

Es como un lienzo botado, le falta algo, vida, le hace falta color de una u otra manera, y decir “bien esa pared”.

8. ¿Es color es importante dentro de un graffiti?

De ley, el color es el más importante, ha hecho que el graffiti sea reconocido desde todos lados, desde una pared pequeña, un gran muro, en pequeñas o grandes ciudades.

9. ¿En qué te inspiras para realizar los graffitis?

La verdad en todo, las cosas que pasan en la calle, en experiencias personales, en situaciones de personas, familia, amigos. Siempre hay alguna parte del cuadro que expresa sentimientos, tristeza, alegría, y se busca expresar mediante el juego de colores en tonos fríos o cálidos.

10. ¿Qué colores utilizas más al momento de realizar tus graffitis?

Bueno depende de lo que se quiera expresar, por ejemplo hay graffitis en donde no importa el color, sino como se mezclan y contrastan uno con otros, hay otros donde el color de ley importa porque se quiere llamar a los sentimientos.

11. ¿Cómo cuáles graffitis son estos según su cromática?

Verás, la utilización del color se hace de acuerdo a la idea, por ejemplo, el “model pastel”, aquí se utilizan más los colores llamativos entre ellos para lograr un mejor efecto. También hay el “dirty”, en donde su composición hace que sus colores sean muy parecidos. O el “graffiti orgánico”, ahí también no se trata de llamar mucho la atención, entonces se opta por colores iguales. También hay el “characters”, que depende de la idea en sí para su color, aunque normalmente son llamativos y super contrastantes, “graffiti abstracto”, aquí de ley se usa colores contrastantes, para que llame más la atención.

12. ¿Qué es el “model pastel”?

Es un graffiti con el que buscas lograr un efecto 3D. Te exige full tiempo, por la gran variedad de colores y trazos que se hace.

13. ¿Qué es el “dirty”?

También se lo conoce como estilo basura, se hacen full trazos desiguales, manchas, se usa colores repelentes, generando un graffiti desentonado y deforme.

14. ¿Qué es el “graffiti orgánico”?

Es en donde se junta texto con rasgos humanos, o caricaturas, un mezcla de formas bien interesante.

15. ¿Qué es el “characters”?

Es cuando se hacen dibujos, ya sean de tu autoría o ya existentes, que llaman la atención por el uso de colores lo más parecidos a los reales, o incluir nuevos juegos cromáticos en ellos.

16. ¿Qué es el “graffiti abstracto”?

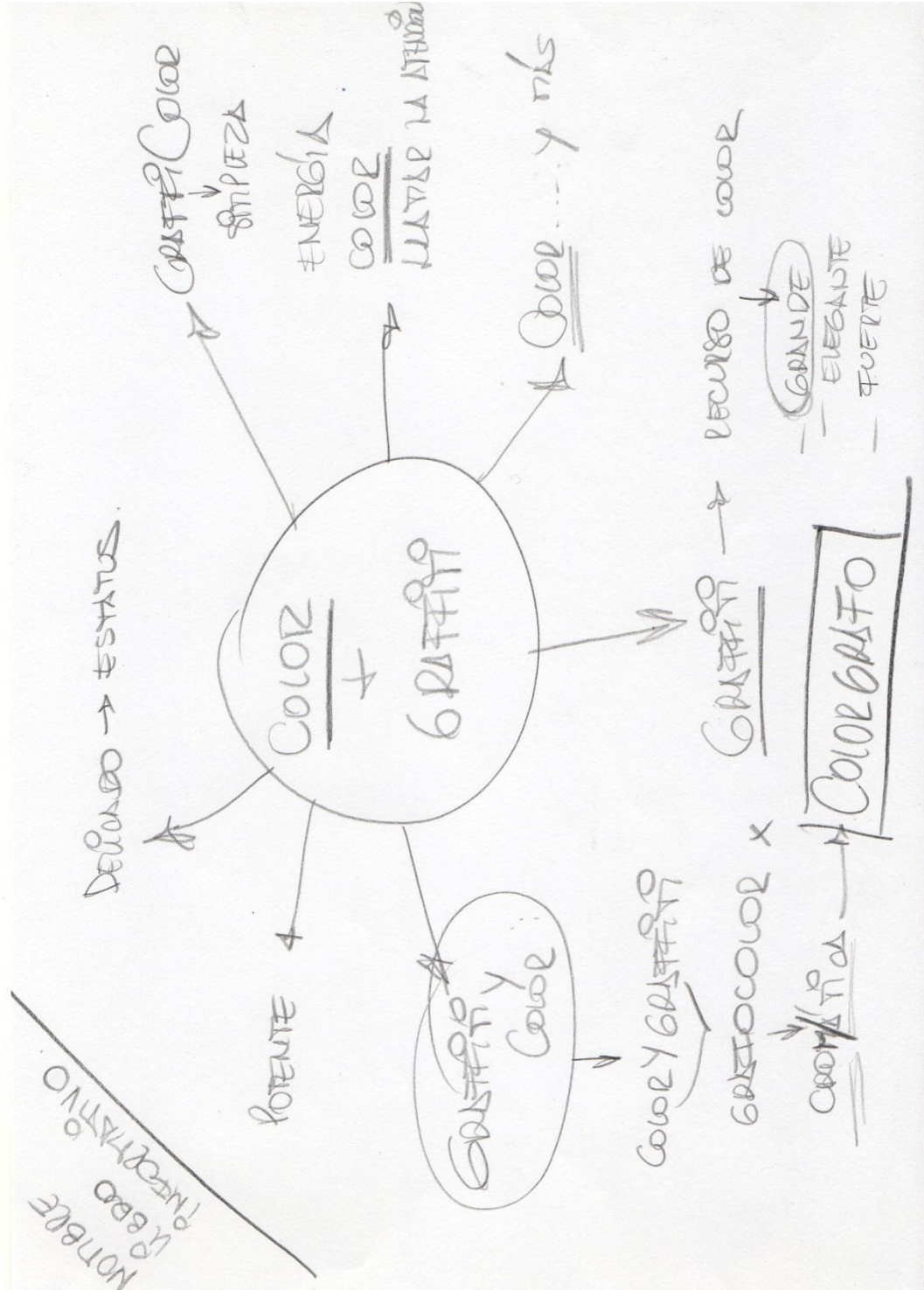
Es una conjugación de trazos y colores, los colores toman el rol principal y los trazos lo secundan, dando mayor resalte y fuerza al graffiti.

Bueno eso es todo, muchas gracias por tu ayuda.

De nada, es un placer.

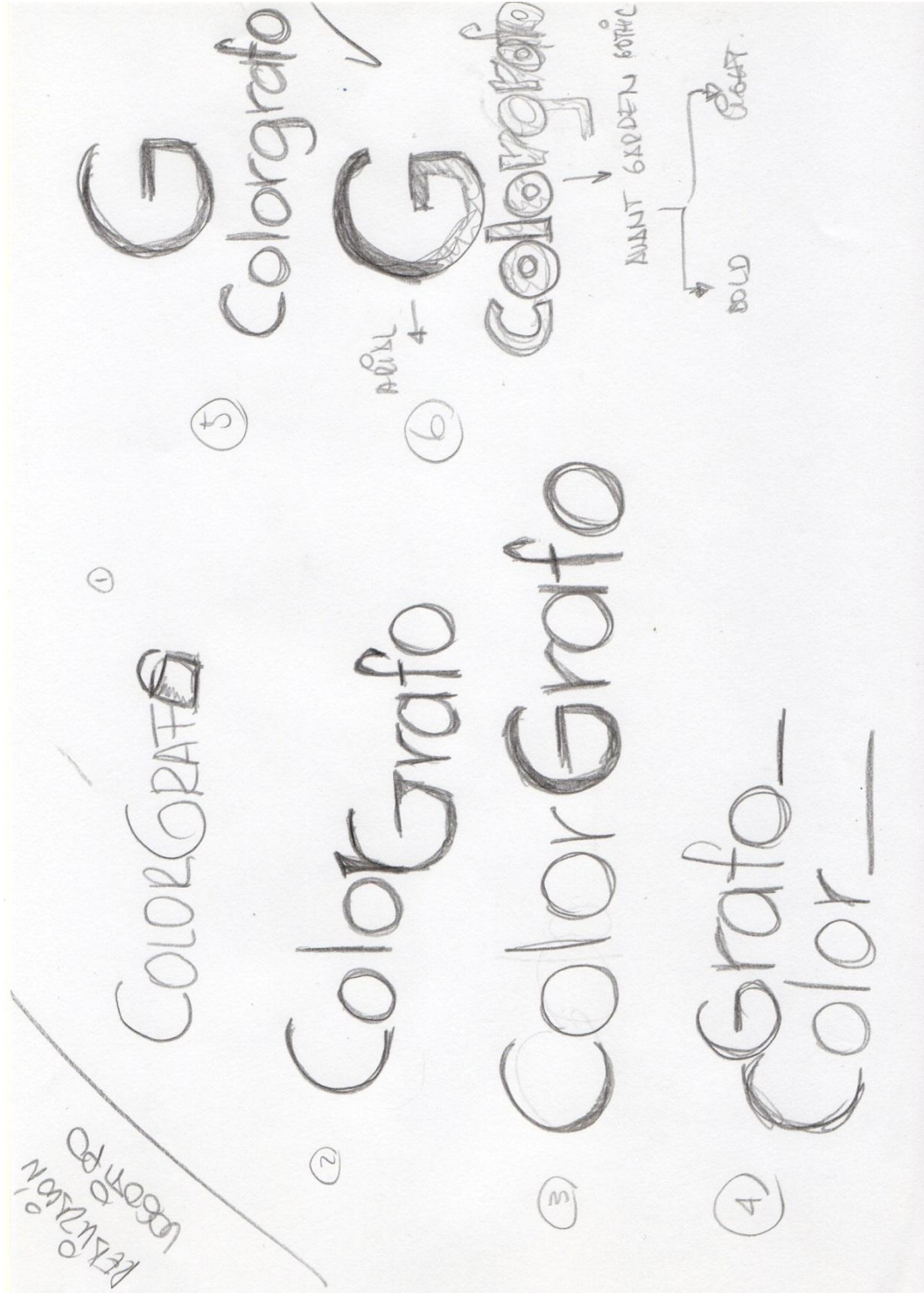
ANEXO 4

DIAGRAMA RADIAL, ELABORACIÓN NOMBRE DE PRODUCTO.



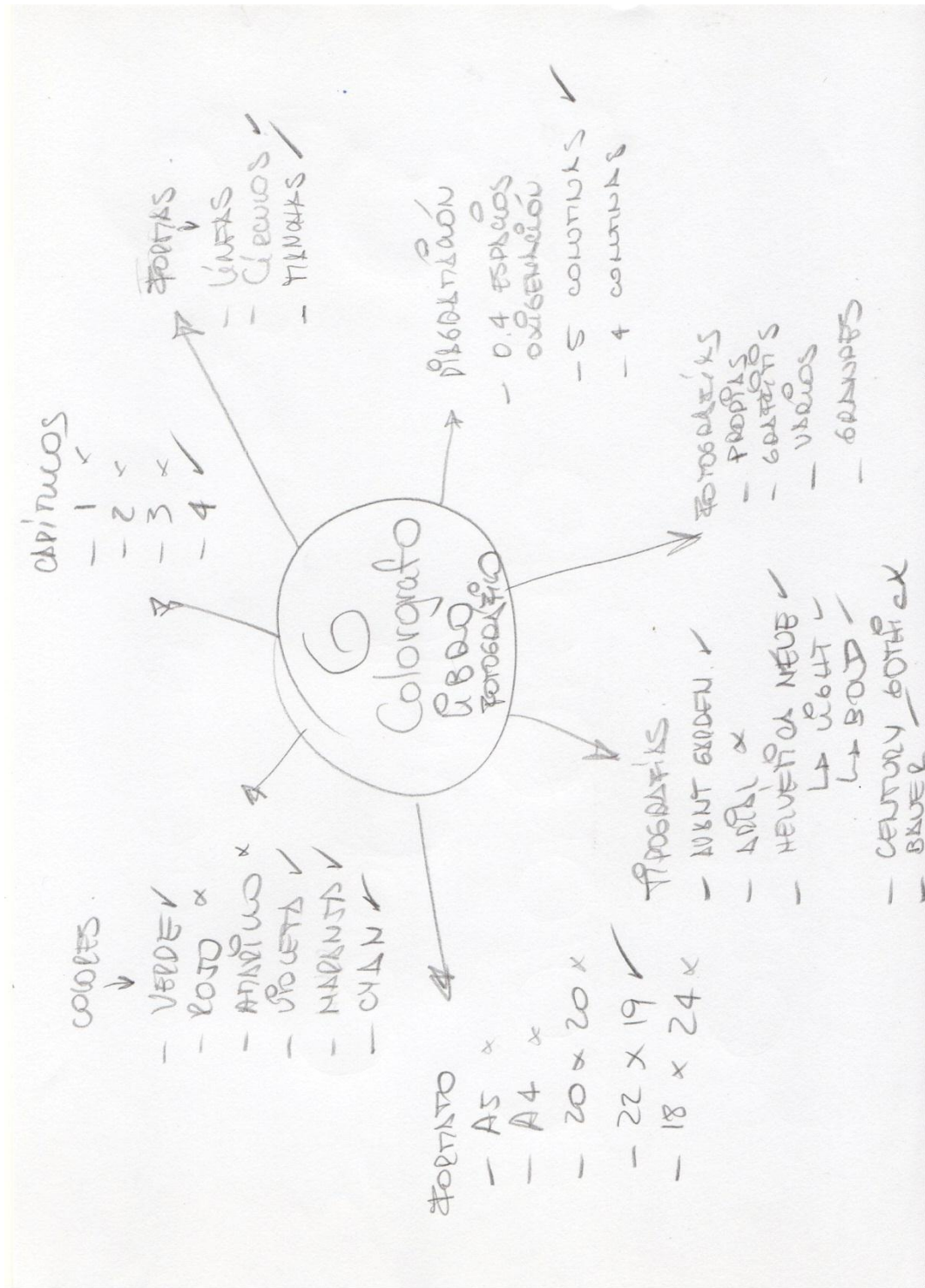
ANEXO 5

DIAGRAMA RADIAL, ELABORACIÓN LOGOTIPO PRODUCTO.



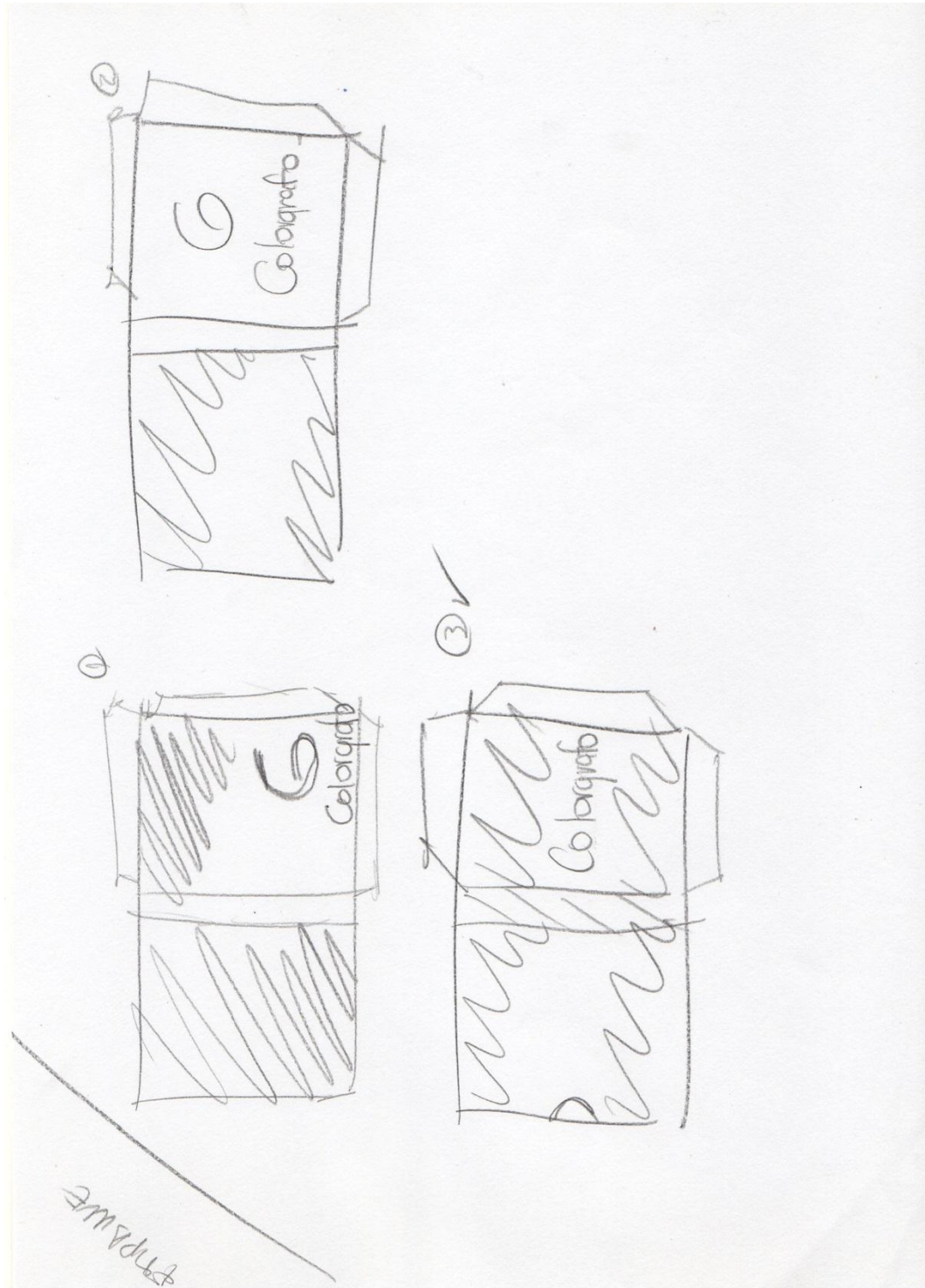
ANEXO 6

DIAGRAMA RADIAL, ELABORACIÓN LIBRO INFORMATIVO
FOTOGRAFICO.



ANEXO 7

BOCETAJE DEL EMPAQUE DEL LIBRO FOTOGRÁFICO.



ANEXO 8

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: JIDU DIVADENERA
Cédula de Ciudadanía: 1708605074

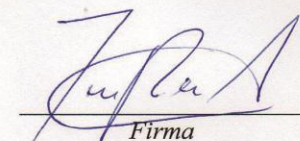
Perfil Académico: UNIVERSITARIO / UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
SISTEMA DUAL COLEGIO ALEMÁN

Experiencia Laboral: 17 AÑOS DISEÑADOR EDITORIAL
DIRECTOR DE ARTE

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			Completa
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			práctico
NOVEDAD	X			

Observación General:

Excelente trabajos por su aplicabilidad
y tendencias modernas.


Firma

C.I. 1708605074

ANEXO 9

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Alexis Andrés Bobanier
Cédula de Ciudadanía:

Perfil Académico:

Colegio Nacional Americano
Universidad Tecnológica Israel

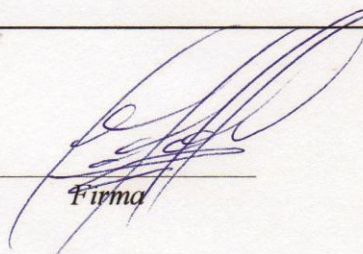
Experiencia Laboral:

Master Office, Diercorp, Totoo, Revista PC World
Ecuador - Peruvia, Corporación MgI., Layout (Peruvia - Avon)

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD	X			

Observación General:

Exadit el estudio a más lugares de Quito y
Proposición nuevos instrumentos


Firma

C.I. 171747181-5