

Volador

diseño & comunicación

PERIPECIAS

IDEAS, HOY

¿POR QUÉ BOCETOS?

AGARRA VOLADOS:

CONJUNTO COHERENTE



**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**

Edición 13, III Cuatrimestre 2014

ISSN: 2215-5376

CONTENIDO

Editorial	03
Peripecias	04
Dibujo Publicitario	10
Diseño Digital	12
Licenciatura	16
Fotografía	25
Estrategia Publicitaria	27
Artículos Académicos	30
Agarrá Volados	33

Diseño y Diagramación:

Gabriel Quirós, María José Pérez,
Wagner Ortega.

Fotografía de Portada

Róger Pérez Ramírez

Corrección de Estilo:

El Hormiguero / Escuela de Diseño y
Comunicación



La formación de todo futuro profesional depende no solo de una relación de enseñanza estudiante-profesor; sino que más allá de ello; depende de un rol activo de parte del estudiante; debe de gestionar o administrar su propio aprendizaje basándose en los conocimientos que le son transmitidos por el docente, pero también por medio de una exploración activa dentro y fuera de las aulas.

La formación de los futuros y actuales profesionales se ve fortalecida a través de la educación continua y permanente, la cual toma forma en muchas ocasiones de una segunda carrera, cursos libres en instituciones educativas o en la misma empresa, charlas, congresos, lectura de revistas especializadas e incluso la internet.

Conscientes de esta necesidad; la Escuela de Diseño y Comunicación y la Oficina de Proyección Universitaria de la UAM, han generado un nuevo esfuerzo para ofrecer a los estudiantes la oportunidad de participar en talleres tales como el de “Diseño de Revistas Digitales” impartido por la profesora Julia Goldberg o el Taller de “Diseño Emprendedor” impartido por el profesor Luke Dorman; ambos provenientes de la Santa Fe University of Art and Design en Nuevo México, Estados Unidos. Por otro lado durante la Semana de Bienvenida se ofrecieron charlas como la titulada “Diseño Sustentable” impartida por la Srta. Marianela Solano de la Agencia Publicitaria TRIBU, la charla “Diseño de Portafolio”

impartida por el Sr. Brian Mynard docente de nuestra escuela y creativo de McCann.

También ha sido un cuatrimestre muy activo de parte de nuestros docentes y estudiantes quienes de una u otra forma han sido reconocidos por su gran labor. Una de ellas es nuestra profesora Silvia Durán quien aparte de haber obtenido su Maestría en Humanidades, fue protagonista de un reportaje especial sobre su arte en el periódico de circulación nacional La República. Mientras que uno de nuestros estudiantes destacados; Fabricio, obsequió una de sus obras a la familia del poeta Jorge Debravo en un acto solemne de inauguración de la biblioteca que lleva su nombre en la sede de UAM en Cartago.

De una u otra forma siempre es bueno saber que todos quienes integran esta Escuela se encuentran activos, con ganas de hacer las cosas de la mejor forma y que tarde o temprano todos esos esfuerzos bien dirigidos llegan a dar sus frutos.



Lic Róger Pérez Ramírez

Recorrido

LA MAGIA DE LA CREACIÓN

El pasado mes de Julio la escultora Silvia Durán presentó parte de su trabajo, se pudieron apreciar obras que destacaban el amor entre seres humanos; demostrado por medio de diferentes formatos y técnicas; con materiales como hierros, resinas, maderas y piedras.

Han pasado varios años en los cuales la artista Durán trabaja fervientemente desde su taller las obras por medio

de las cuales expresa sus creencias y vivencias. Los materiales utilizados en cada uno de sus trabajos le permiten esculpir su temática sentimental.

La escultora afirma que le gusta interpretar la relación entre hombre y mujer, declara su obra como un conjunto y no como un género.

Siempre con su sonrisa que contagia y su gran talento. Silvia Durán profesora

de la Universidad Americana nos inspira día con día a perseverar y luchar por nuestros sueños.

FELICIDADES SEÑORA SILVIA DURÁN





retrato:

Jorge DeBravo

El pasado 23 de abril se realizó un acto ceremonial con motivo de la inauguración de la biblioteca Jorge de Bravo en la sede Cartago de UAM.

Aquí las palabras de Fabricio contándonos su experiencia.

“Fue un honor haber representado el retrato del Maestro Jorge de Bravo creado con carbón sobre papel acuarela a color. El arte creado por medio de lápiz de color, tizas pastel y plumilla fue inspirado en mis mejores amigos los cuales se inclinan por el arte, inspiración y gustos; además compartimos la percepción

sobre lo que rodea a la sociedad, la naturaleza, su estilo de vida y el mundo en general. Fue una linda y gran experiencia el poder representar de forma gráfica las palabras directas y claras del maestro Jorge de Bravo”.



ACTIVIDAD WORKSHOPS

OPORTUNIDADES ENRIQUECEDORAS PARA TODOS

Este 2014, la Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana se vió honrada con la presencia de dos grandes y talentosos representantes de la Santa Fe University of Art and Design. Julia Goldberg y Luke Dorman, profesores de distintas carreras de dicha institución, viajaron a Costa Rica e hicieron escala en nuestra universidad para compartir sus enseñanzas y experiencias con estudiantes y profesores.

Fue en mayo de este año, que con la presencia magistral de Julia Goldberg, durante cinco días se realizaron varios talleres para la elaboración de una revista digital. Combinando experiencias de vida, teoría fundamentada y aplicación, estudiantes y profesores interactuaron para aprender sobre el uso de herramientas digitales que el mercado necesita como conocimiento esencial.

Tres meses después, fue turno para Luke Dorman de visitar la escuela. Con talleres sobre como presupuestar diseño, vender proyectos online y otros temas útiles, los estudiantes que acudieron de forma gratuita, tuvieron la oportunidad de tomar nota sobre ciertos consejos y explorar a modo de prueba, en los distintos portales online para realizar tales actividades.

Es de esta manera, que la Universidad Americana y la Escuela de Diseño y Comunicación brinda grandes posibilidades a los estudiantes y profesores de expandir sus conocimientos en un mercado cambiante, que requiere profesionales hábiles en múltiples áreas del campo.



ACTIVIDAD SEMANA BIENVENIDA

EL 16 julio del presente año se llevó a cabo la charla Derechos de Autor impartida por la Licenciada en Derecho Carmen Fallas Aguilar. Los grupos que participaron fueron los de Legislación Laboral y Mercantil así como Ética y Legislación Publicitaria.



ACTIVIDAD SEMANA BIENVENIDA

El evento de Semana de Bienvenida consiste en una serie de actividades que realiza la Universidad Americana con el fin de brindarles a los estudiantes un espacio cultural y de aprendizaje. La escuela de Diseño y Comunicación estuvo presente con charlas para todos los estudiantes de la Escuela. Se contó con la presencia de Nela Solano quien impartió el tema: Diseño Rentable; así mismo con Brian Mynard quien nos enseñó cómo crear un book creativo.

ACTIVIDAD CHARLA DOCENTE



La Escuela de Diseño y Comunicación en su fin de mejorar los métodos de enseñar y aprendizaje realizó el panel: Mejores Prácticas Docentes, en el cual tres de los profesores de la escuela compartieron el uso y aplicación de herramientas para la enseñanza y evaluación de los estudiantes. Este panel fue realizado en el recinto de Paseo Metrópoli, el 16 de setiembre. Agradecemos a los Profesores Federico Espinosa, Luis Chacón y Róger Pérez por compartir sus conocimientos.



En semana de bienvenida proyectamos el lanzamiento de la Nueva Revista digital en la cual se incluyeron los mejores proyectos de los estudiantes del primer cuatrimestre del 2014.

Agradecemos a todos los que nos apoyaron en este evento, tanto expositores como a los estudiantes que asistieron a las charlas y se dieron la oportunidad de expandir su conocimiento.

¡ASÍ QUE..!

Siempre que estamos diseñando debemos tener en cuenta transmitir el mensaje correcto; la tipografía es parte esencial de los elementos de comunicación.

Te ha pasado que muchas veces no sabemos cual tipografía es la adecuada para lo que deseas; pues aquí te dejamos el top tipografía según ArteStudio, además encontrarás 10 juegos online para creativos y diseñadores que probarán tus habilidades en diseño. Podrás encontrar toda esta información junto con los trabajos destacados de la Escuela del II Cuatrimestre;



DIBUJO **publicitario**

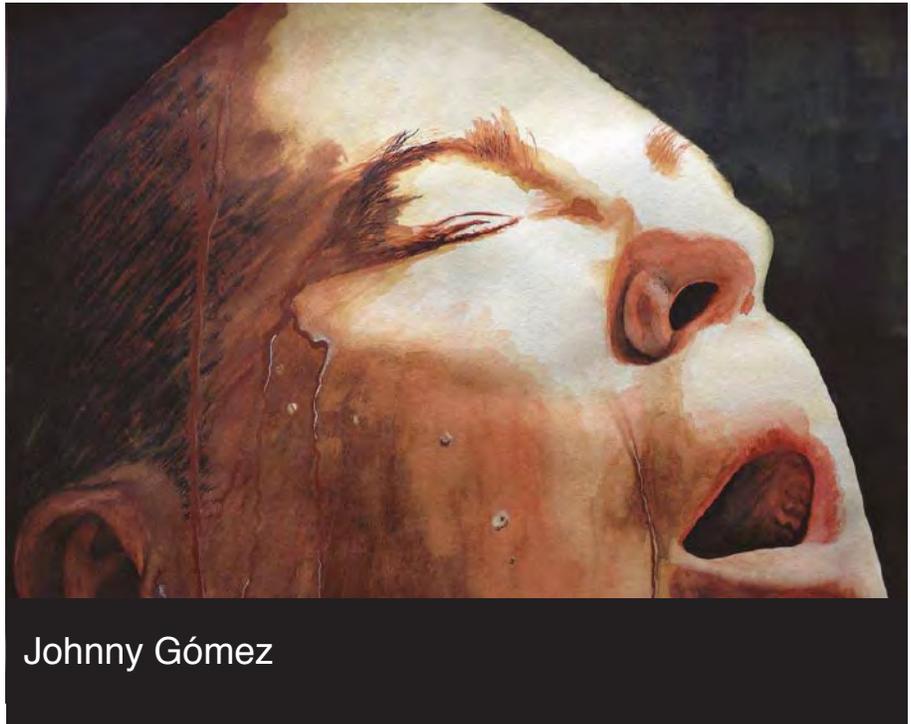
CREACIÓN TÉCNICAS VARIAS

HELVETICA

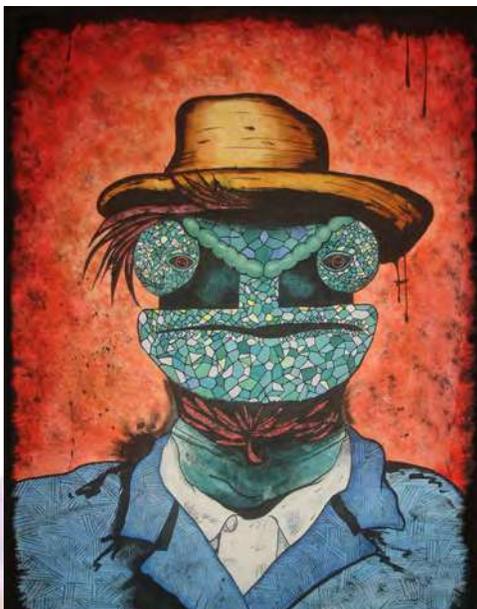
(Para muchos la N°1)

Helvetica creada por Miedinger con Eduard Hoffmann en Suiza. Quisieron diseñar un nuevo tipo de letra sans-serif que pudiera competir con Akzidenz Grotesk en el mercado suizo. Originalmente llamado Neue Haas Grotesk, el nombre de la tipografía se cambió a Helvetica.

El nombre proviene de Confederatio Helvética, el nombre latino de Suiza – con el fin de hacerlo más comercial a nivel internacional.



Johnny Gómez



Seidy Coto



Jessica Rivera



Yeison Guillén R



DISEÑO digital

DIN

DIN hacen referencia al Deutsches Institut für Normung; Declarada en 1936 por el Comité alemán como la tipografía para las áreas de tecnología, tráfico, administración y negocios. La intención no era orientarla para usos “artísticos” o publicitarios. Sin embargo se extendió rápidamente en la señalización de carreteras. La versión contemporánea de esta tipografía fue acogida por diseñadores de todo el mundo y utilizada en todo tipo de aplicaciones como libros, carteles, publicidad o revistas debido a su apariencia funcional y moderna.



Wagner Ortega



Gabriel Quirós



María José Pérez



CREACIÓN POSTER CINEMATOGRAFICO

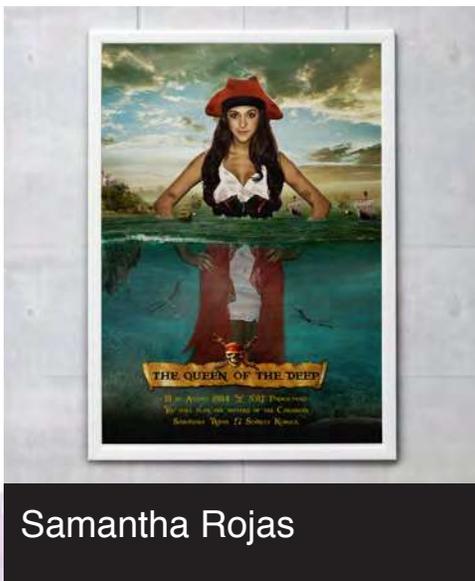
AVENIR

(Clara, sencilla y natural)

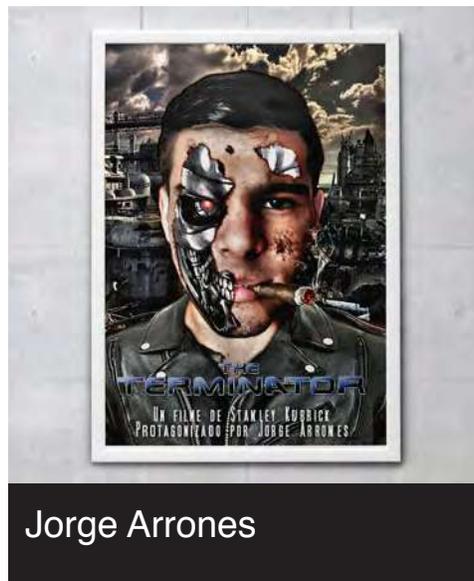
Diseñada por Adrian Frutiger en 1988. La ciudad de Amsterdam utiliza ampliamente Avenir en su identidad gráfica. La BBC ha estado usando la tipografía Avenir como su fuente principal.



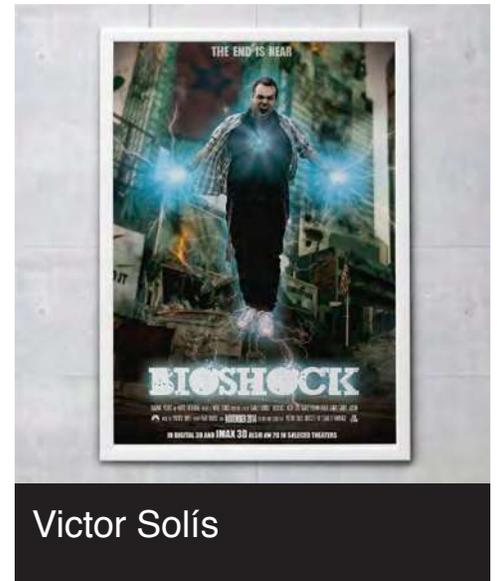
Alexis Coto



Samantha Rojas



Jorge Arrones



Victor Solís



CREACIÓN BOOK DIGITAL

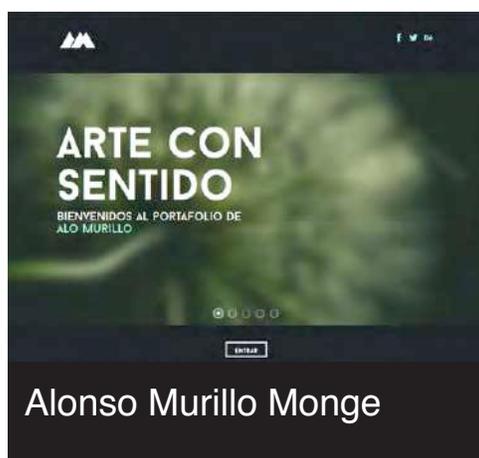
BODONI

(Glamour por los 4 costados)

Diseñada por Giambattista en 1798. Bodoni es el nombre que se dio a una serie de tipografías Serif. Este tipo de letra tiene una construcción geométrica y una estructura estrecha. Tiene un acusado contraste entre trazos gruesos y finos.



Efraín Espinoza Sánchez



Alonso Murillo Monge



Fabián Molina Cajina



Sofía Hernández Salazar



LICENCIATURA



CREACIÓN HISTORIA ANIMADA

FRANKLIN GOTHIC

(Sobria, seria y sencilla)

Franklin Gothic fue diseñada por Morris Fuller Benton, en 1902. "Gothic" es un antiguo término que significa "san serif".



Johel Araya



Angélica Ordoñez Flores



Valeria Bermúdez López



Sherlly Blass

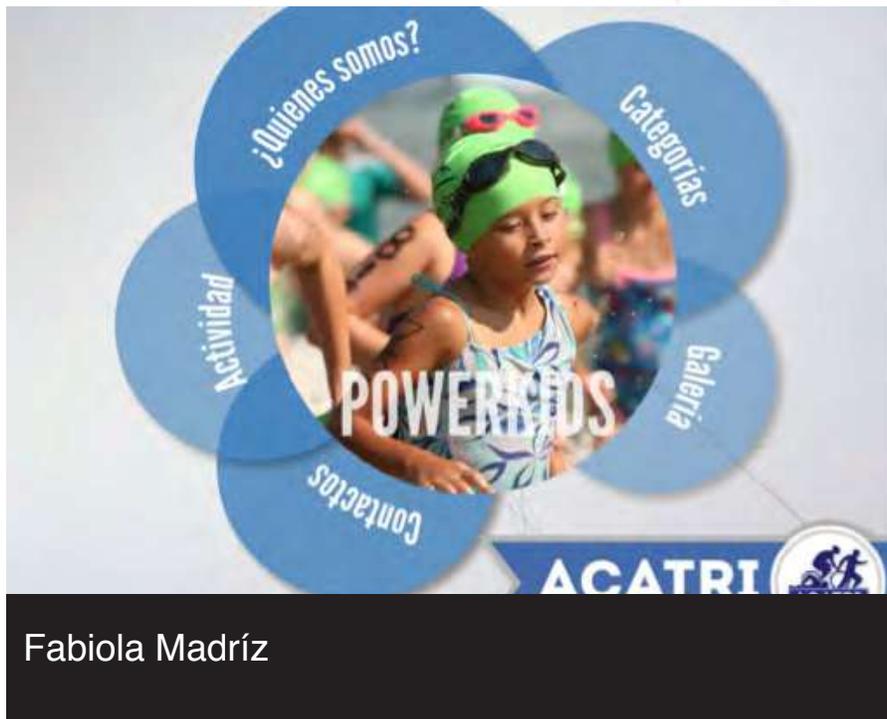


FRUTIGER

(Legible y reconocible)

Adrian Frutiger se encargó en 1968 para la señalización del nuevo aeropuerto francés Charles De Gaulle International, que necesitaba un nuevo sistema de señalética. La nueva tipografía, originalmente llamada Roissy, fue terminada en 1975 e instalada en el aeropuerto en el mismo año. La Frutiger fue creada con un objetivo: crear un tipo de letra sans-serif con la racionalidad y la limpieza de la famosa Univers, pero con los aspectos orgánicos y proporcionales de la Gill Sans. El resultado es que Frutiger es una tipografía de letra legible y reconocible.

CREACIÓN EVENTO PROMOCIONAL



Fabiola Madríz



Johel Araya



Angélica Ordoñez Flores



Animación Digital

GILL SANS

Diseñada por Eric Gill en 1927-30. El tipo de letra Gill Sans se inspira en la letra Edward Johnston "Johnston", utilizada para el metro de Londres, y que Gill conocía muy bien por haber trabajado como aprendiz de Johnston.

CREACIÓN TUTORIAL DIGITAL



Johel Araya



Angélica Ordoñez Flores



Fabiola Madríz



Valeria Bermúdez López

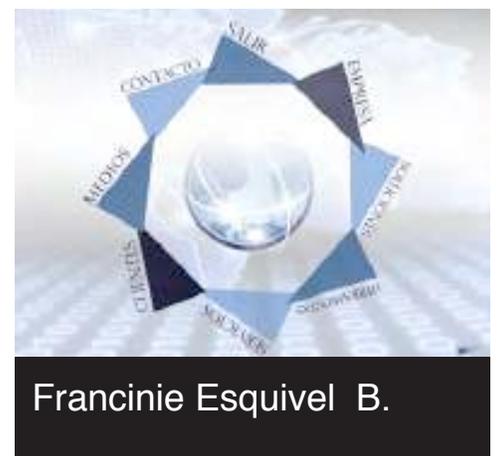


UNIT

(Efectiva y moderna)

Diseñada originalmente por Erik Spiekermann y Christian Schwartz. A nadie se le escapa el gran parecido con la también alemana tipografía DIN.

CREACIÓN PRESENTACIÓN CORPORATIVA



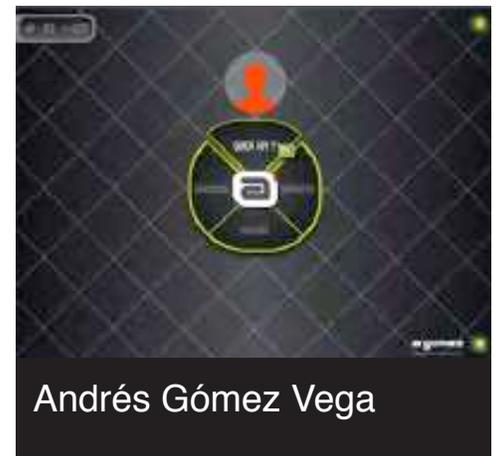
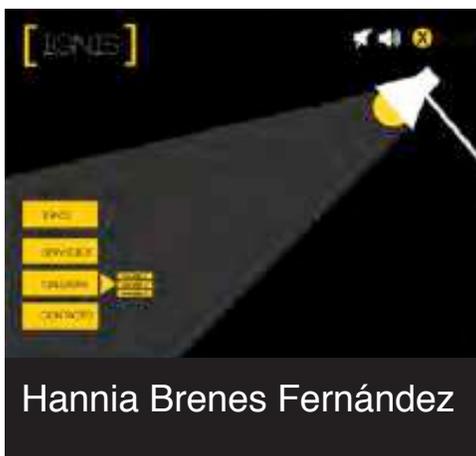
Animación Digital

GOTHAM

(Neoyorkina, facilona y la preferida de Obama)

Gotham diseñado en el 2000 por el diseñador de Nueva York tipo, Tobias Frere-Jones. Las formas de las letras de Gotham se inspiran en una forma de señalización arquitectónica que alcanzó popularidad a mediados del siglo XX, y son especialmente populares en toda la ciudad.

CREACIÓN PORTAFOLIO DIGITAL



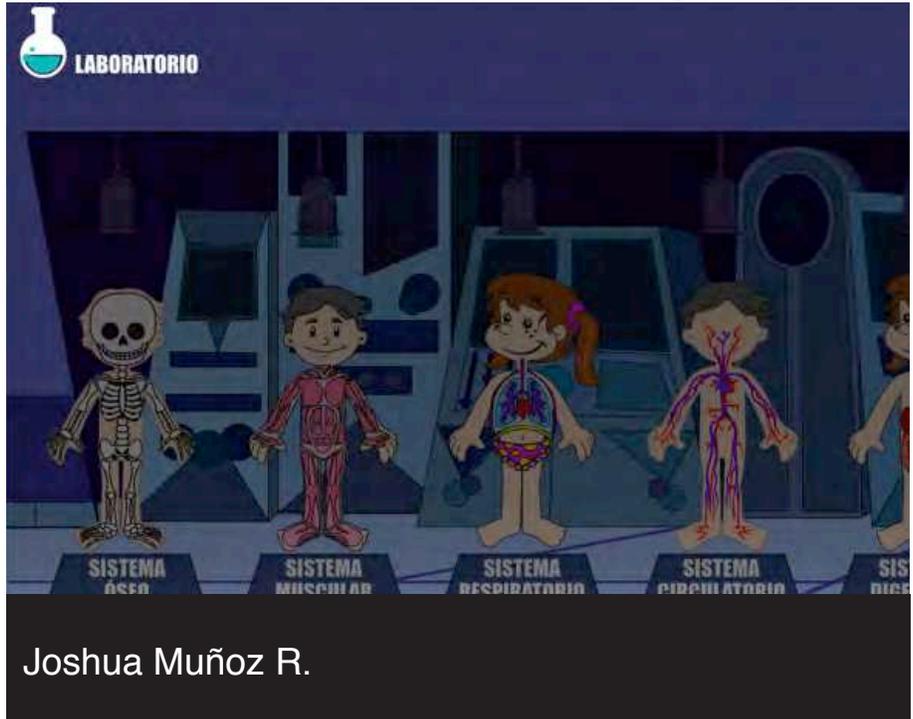


BREE

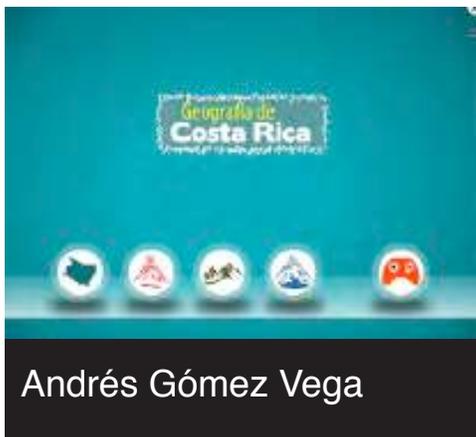
(Corporativa, divertida y guay)

Type-Together, una compañía argentina es la propietaria de esta tipografía creada conjuntamente por Veronika Burian y José Scaglione. El logotipo de la empresa sirvió de inspiración para dar a luz esta fuente de aspecto moderno.

CREACIÓN MULTIMEDIA DIGITAL



Joshua Muñoz R.



Andrés Gómez Vega



Francinie Esquivel B.



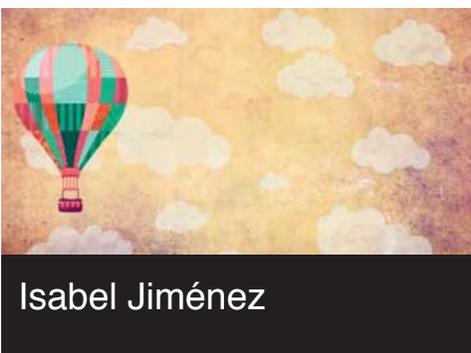
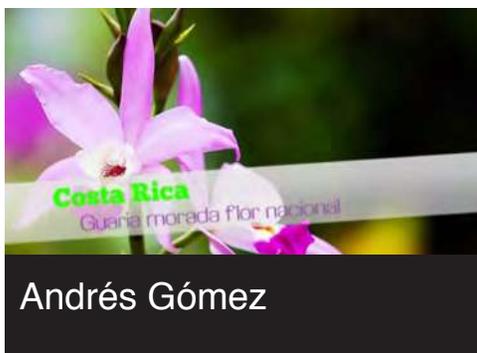
Hannia Brenes Fernández



CREACIÓN **POSTPRODUCCIÓN** DIGITAL

THE LOGO QUIZ

Te gusta la publicidad pero serás capaz de reconocer todos los logos en este juego tan solo con mirar un fragmento.





FOTOGRAFÍA

CREACIÓN FOTOGRAFÍAS CONCEPTUALES

HELVETICA VS ARIAL

¿Serás capaz de diferenciar entre la tipografía Arial y la Helvética? Pon a prueba tus conocimientos en este juego llamado: So you think you can tell Arial from Helvetica?



Fabián Silva



Natalia Corrales P.



Fabián Molina



Ingrid Ocampo



ESTRATEGIA publicitaria

COLOR

Con este juego pondrás a prueba tu agudeza visual con el círculo cromático; encuentra el tono exacto que te proponen.

SHAPE TYPE

Completa las letras para que se parezcan lo más posible.



Fabiola Madríz



Sherlly Blass Navarro



Valeria Bermúdez López



Gabriel Quirós Villalobos



Campana

CREACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA

¿QUÉ COLOR VES?

Un juego que pondrá a prueba tu rapidez visual; busca el recuadro pintado de color diferente al resto.

Cuando tú o tu pareja tengan hambre y no sepan que hacer, combínelo mermelada Vintage con pan blanco tostado, porque cuando el hambre ataca, la solución rápida, es mermelada Vintage. Una mermelada de buena calidad, buen precio y sobre todo buen sabor, porque de mermeladas es lo mejor. Vintage siempre Conservando Recuerdos.
Búscanos en papeterías, supermercados y mini súper del país.
Web: Vintagecc.com

Cuando tú o tus hijos tengan hambre y no sepa que hacer, combínelo mermelada Vintage con pan cuadrado, porque cuando el hambre ataca, la solución rápida, es mermelada Vintage. Una mermelada de buena calidad, buen precio y sobre todo buen sabor, porque en mermeladas es la mejor. Vintage siempre Conservando Recuerdos.
Búscanos en papeterías, supermercados y mini súper del país.
Web: Vintagecc.com

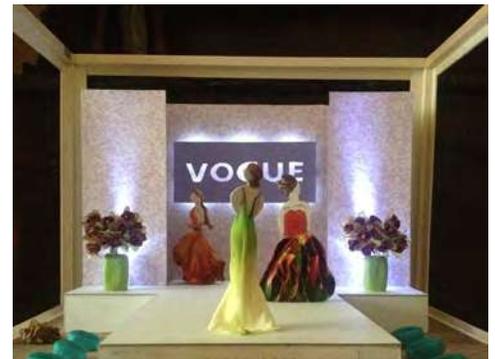
THE BEZIER GAMEAL

Aprende a ser un maestro del Pen Tool con este juego

Gabriel Quirós Villalobos



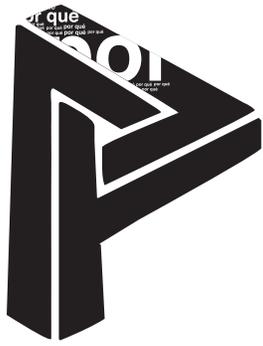
Melissa Salazar
Katherine Sánchez
Diana Sánchez
María Pérez Quesada



Wagner Ortega



ARTÍCULOS académicos



Por qué Bocetos



La observación docente nos lleva a una simple conclusión: no todos son amigos del boceto. Muchos diseñadores de la vieja escuela se preguntarán, ¿y entonces, cómo diseñan?, la respuesta es: frente a una pantalla en blanco, ¡vaya panorama tan aterrador!. O, pongámoslo en otras palabras, se complican la vida.

Quienes comparten sus vidas con un diseñador o diseñadora, saben muy bien que en sus mentes el enfoque en un solo tema no es una constante, un diseñador@ siempre está pensando en una infinidad de proyectos que fácilmente pueden ir desde cómo mejorar un logo que observó en la calle, hasta el proyecto de campaña que tiene que diseñar como asignación para la Universidad o en su trabajo del día a día. Entonces si partimos de la afirmación del poco enfoque como una característica -y sin tomarlo como negativo-, ¿por qué el estudiante se niega a enfocarse en un boceto?

Parece ser una tendencia a la inmediatez, porque vivimos en un “ya” constante, y en muchas ocasiones hay una fuerte creencia de que frente a la pantalla las ideas llegarán como caídas del cielo, lamentablemente, la mayoría de las veces, esto no sucede así y por el contrario el sufrimiento se multiplica

conforme pasan las horas y se acerca el límite para la fecha de entrega. Es necesario un proceso de maduración de ideas, que solo se dan si se dedica tiempo de razonamiento al proyecto que está en fase inicial, este proceso es tan importante que una sola palabra clave, o un garabato hecho en una envoltura de chocolate, puede convertirse en todo un poderoso concepto comunicativo.

Repasemos como ejemplo, uno de los íconos más famosos y fácilmente reconocibles en todo el planeta: I <3 NY (amo Nueva York). En 1977, el Estado de Nueva York necesita una nueva campaña publicitaria. El crimen era rampante, las arcas de la ciudad estaban vacías, las empresas salían de la ciudad y el turismo se redujo. El Estado encargó a la agencia de publicidad Wells Rich Greene para desarrollar una campaña positiva de Nueva York y escogieron a Milton Glaser, un diseñador muy conocido. Glaser donó el boceto que hizo en un taxi. Nunca le tomó mayor atención, porque sería una campaña de solo tres meses. ¿Hora de reconsiderar la importancia de un boceto, o no?

Con el boceto no solo nos obligamos a pensar, también a investigar, con

la investigación tendremos a favor el conocimiento, la acumulación de ideas y como resultado una mayor cantidad de oportunidades para elegir lo que tiene posibilidades y lo que no es tan fuerte en su intento comunicativo y que será descartado o guardado para otra oportunidad.

No es necesario hacer una acuarela para bocetear, solo se necesita una pequeña libretita, un lápiz y la intención clara de pasar los pensamientos a una hoja. Claro que es un proceso complicado, pero será mejor que empezar en blanco frente a una computadora. Si logras realizarlo y quedar feliz con el resultado, ¡vas por buen camino!.

Marisela Solano Araya



ideas, hoy

Pequeña catarsis personal, como motivación a evolucionar del modelo de comunicación tradicional.

Hace unos días, ingresé a www.amazon.com para buscar un Pod Line 6 para mi guitarra. Lo encontré, “vinié” y cerré la ventana para pensar si lo compraba o no. Minutos después, ingresé a Facebook, y ya tenía un ad ofreciéndome el mismo modelo de Pod que recién había encontrado; qué miedo la Big Data, pensé.

Empecemos desde el principio, la Revolución Digital es uno de los más grandes cambios de paradigmas después de la Revolución Industrial. Y es que estamos equivocados si pensamos que la era digital es el futuro, pues hace rato, es el presente. Los indicadores de uso de medios tradicionales van en caída rápida, y los medios digitales, por el contrario, brincaron a la cima. Debemos pensar en cómo hacer mercadeo en la era digital y no cómo aprovechar la era digital para hacer mercadeo tradicional. Hoy, no existen consumidores, existen prosumidores, quienes conocen e investigan en la web sobre un producto, mucho antes de exponerse ante la publicidad

o los vendedores del mismo: el momento cero de la verdad. Hoy, las marcas necesitan entender el contexto para ser cómplices de la gente, sin afectar o invadir negativamente su vida. Hoy, ya no podemos simplemente ofrecer productos o servicios como en los 90's, primero, porque en los 90's la gente no podía investigar si decíamos la verdad o no, o si nuestro producto se hace de carne de res o no y segundo, que las personas no podían interactuar con las marcas o con otros usuarios tan fácilmente. Hoy, la creatividad se traduce a negocio creativo, y el negocio creativo se fortalece a través de las nuevas tecnologías y oportunidades digitales. Quiero poner un ejemplo: hoy un bronceador no debería hacer un mupi diciendo “Protégete del Sol”. Hoy un bronceador debería desarrollar un App que contribuya de alguna forma a que te protejás del sol; porque hoy, queremos resultados vivenciales, no bluff.

Sin embargo, hoy, seguimos comunicando en mupis, vallas, periódicos, revistas y demás medios tiesos y unilaterales; mientras esperamos que la ola digital finalmente, se consolide en nuestro tercer mundismo. Inclusive, afrontamos el mundo digital desde una tesis tradicional. No hemos entendido que lo importante es hacer ideas que se potencien con los medios o atributos digitales. Hoy, vemos a cientos de community managers subir a su nube genérica, tomar discursos genéricos para luego vender contenido genérico: contenido lúdico, mensajes claves, fotos que tengan que ver con el “target”, etcétera; muchas veces cuestiono

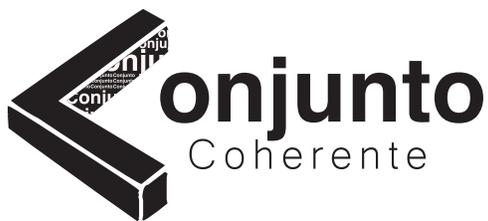
a clientes o equipos digitales sobre el objetivo de una página de Facebook: ¿obtener likes? ¿para qué? ¿cuál es el objetivo del Facebook de esta marca? Y creo que en la mayoría de los casos se da por sentado, se obvia. Hoy, por ejemplo, se habla de clics o de leads, de Instagram, Twitter, Pinterest, #hashtags, de landing pages, de Big Data, pero y ¿de las ideas? ¿quién está hablando de las ideas? O sea, tenemos excelentes vendedores de medios digitales, pero cero pensadores de ideas novedosas. Estamos jalando la era digital hacia la tradicional. Y los muy pocos que lo hacen bien, les va bien.

Adaptarse depende de nosotros, depende de un nuevo modelo de enseñanza y aprendizaje. Depende de reinventarnos y entender que si no nos adaptamos hoy, las oportunidades se van a ir hacia fuera. Hoy, al igual que siempre, necesitamos entender que lo importante son las ideas, no la plataforma; hoy es digital, mañana será otra, pero una idea...una idea vive por siempre. Finalmente, pienso que todo esta evolución debería empezar agresivamente hoy, y desde muchos lugares, pero sobretodo, desde uno en especial: La Universidad.

Brian Maynard



**AGARRÁ
volados**



Tipografía & Diseño son piezas que se deben integrar en un conjunto coherente.

En un mundo de diseñadores, la creatividad, el dinamismo y el buen manejo de las aplicaciones de diseño contribuyen a destacar un material publicitario con alto contenido de originalidad, pero pocas veces podemos determinar el tiempo que invierte un creativo o diseñador para elegir la tipografía correcta que amarre el concepto y por consiguiente cumpla su finalidad:

Comunicar el copy de una forma clara y concisa.

A la hora de desarrollar un material creativo no podemos dejar de lado que todos nuestros artes son estrictamente con fines de información que las tipos (letras), el texto, no serán solo un medio de transmisión del mensaje, si no que además serán parte importante de la configuración visual y del atractivo del diseño.

Remontando un poco en la historia, Hacia 1459 y años anteriores, los libros eran difundidos a través de las copias manuscritas de monjes y frailes

dedicados exclusivamente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo del propio clero o de reyes y nobles. A pesar de lo que se cree, no todos los monjes copistas sabían leer y escribir. Realizaban la función de copistas, imitadores de signos que en muchas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos que hablasen de medicina interna o de sexo. Las ilustraciones y las mayúsculas eran producto decorativo y artístico del propio copista, que decoraba cada ejemplar que realizaba según su gusto o visión. Cada uno de esos trabajos podía requerir hasta diez años. Gutenberg al ver la necesidad de comunicación del pueblo, ideó moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto y posteriormente rellenó los moldes con hierro, creando los primeros «tipos móviles». Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen todas con todas, en total más de 150 «tipos», imitando perfectamente la escritura de un manuscrito. Tenía que unir una a una las letras que sujetaba en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera e infinitamente más resistente al uso.

Como plancha de impresión, amoldó una vieja prensa de uvas a la que sujetaba el soporte con los «tipos móviles», dejando el hueco para letras capitales y dibujos. Éstos, posteriormente, serían añadidos mediante el viejo sistema xilográfico y terminados de decorar de forma manual.

Hacia el año 1500, el invento de Gutenberg había tenido tan amplia difusión, que en Europa ya existían

aproximadamente 1.100 imprentas funcionando incentivando a otros países a crear sus propias fuentes tipográficas

Fraktur

como por ejemplo, en los países germanos el estilo de letra más usado era la (se refiere a un subgrupo de los tipos de letra góticos. El término deriva la palabra latina fractus (roto)). A diferencia de Alemania, en el sur de Europa la costumbre en la Edad Media era utilizar la minúscula carolinga (escritura estándar en Europa de modo que el alfabeto latino pudiera ser fácilmente reconocido en ella por la pequeña clase alfabetizada de una región a otra.) junto a las mayúsculas romanas adaptadas de las inscripciones que se encontraban en las ruinas del imperio romano, por tal razón, este estilo de escritura, sirvió de modelo a los primeros impresores italianos, para crear las familias tipográficas clásicas o con Serifas (también llamados “gavilanes” o “remates”). El primer tipo de letra con serifas apareció en el año de 1465, más tarde, tipógrafos e impresores de la talla de Nicolás Jenson y Aldo Manucio perfeccionaron estas primeras fundiciones, volviéndolas más estilizadas y refinadas además de incluir un nuevo estilo de letra que se llamó bastardilla, el cual fue tomado de la caligrafía cancillerescas de la época; actualmente a este estilo de letra se le llama itálica por el país de procedencia o “cursiva”, y es utilizado para resaltar en un texto palabras escogidas por el editor, extranjerismos y citas.

La selección de la tipografía específica comprende en el arte de disponer co-

rectamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: **el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente**". Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929).

Con el fin de cumplir con el principio citado, se deben tomar en cuenta fundamentos tipográficos y caligráficos para diseñar la tipografía correcta bajo el uso de:

ritmo o regularidad del trazo utilizado para determinar un balance apropiado entre los blancos y negros que deben ser de forma regular, un correcto control del **ductus** o movimiento que genera el recorrido de la herramienta al escribir proporcionando su lógica y forma, acompañado de la **velocidad del trazo** ya que esta afecta su grosor; cuanto más velocidad se aplique más delgado será el trazo, así como la tensión de curvas guarda relación con la unión de las

formas, las curvas no empiezan de forma brusca sino fluidamente.



Posteriormente guardar la forma y contra forma, comprendida por el blanco interior y exterior de los caracteres ha de ser proporcionalmente similar, contribuyendo con la definición del espaciado.

En el arte de la Comunicación Visual la tipografía & el diseño no existen hasta no integrarse en un espacio coherente y que cumpla con su principio de difundir un mensaje explícito.

Michelle Mejía.



AUMENTÁ TU GRADO ACADÉMICO
ENRIQUECÉ TU CONOCIMIENTO

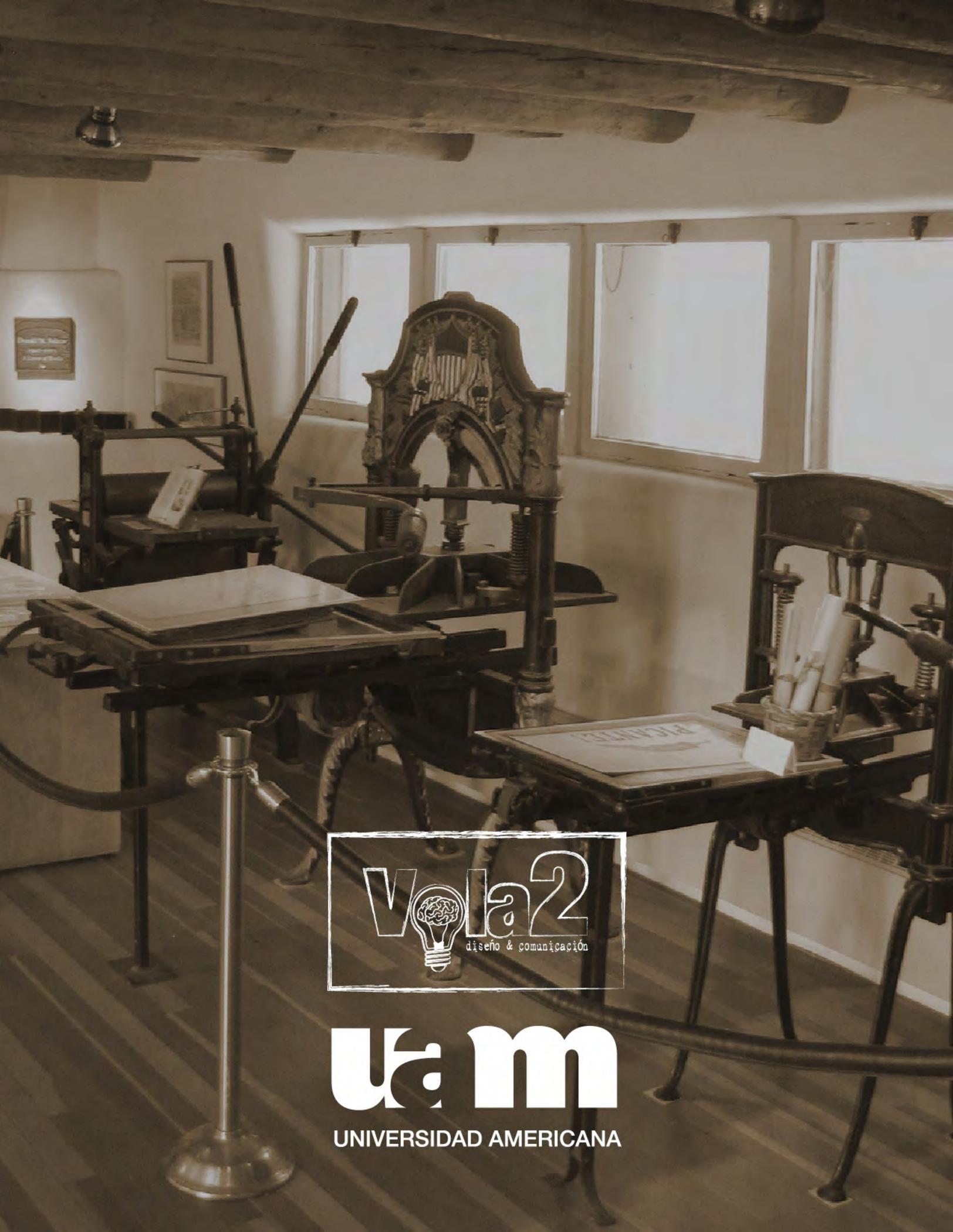
Licenciatura

Comunicación de Mercadeo



Licenciatura

en Diseño Publicitario



UAM
UNIVERSIDAD AMERICANA