

PIXEL

Diseño y creatividad forman nuestra realidad.

PRIMERA EDICIÓN

DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA

DICIEMBRE 2010

DISEÑO DE MODAS
LA BAUHAUS
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

¿LOS DISEÑADORES
JUEGAN CON LA PERCEPCIÓN?

EL EXCESO DE
ANUNCIOS PUBLICITARIOS



2^o

nivel

diseño gráfico



El material que Ud. tiene en las manos es fruto de un trabajo conjunto de todos los estudiantes de la materia de Redacción Publicitaria, quienes en la tarea de utilizar la palabra y la imagen en la construcción de mensajes que expresen preocupaciones e inquietudes han decidido dar vida a un nuevo medio de expresión, dedicado exclusivamente al análisis y reflexión del Diseño Gráfico en Bolivia.

Bautizado luego de un gran debate con el nombre de PIXEL "Diseño y creatividad forman nuestra realidad". Este medio que hoy se presenta en sólo dos ejemplares impresos, internet y el resto en CD tiene la delicada misión de acompañarnos en el continuo devenir de la vida universitaria a descubrir, pensamientos información y acciones innovadoras en ese trance de evolución y transformación de los símbolos y signos que tejen nuestra cultura en su andar psicosocial.

Desde el homo faber (el hombre del trabajo productor de objetos) transitando por el homo graphicus (productor de trazos, de imágenes y de signos) el homo loquens (el habla indisoluble al pensamiento) hasta el homo sapiens (hombre del conocimiento) caracterizado por su capacidad de abstracción. Una evolución que transita por la producción de objetos, dibujos, abstracción, comunicación y otras herramientas esenciales de integración a un mundo fabricado por el propio ser humano.

Acudo a Joan Costa, semiólogo español contemporáneo quien nos recuerda que el árbol genealógico del diseñador es complejo. "Desciende por la parte proyectual del disegno renacentista enunciado por Vasari (como siendo el disegno el padre de todas las artes) y practicado al mismo tiempo por Leonardo da Vinci, el primer industrial designer de la historia.

Por la parte técnica, el diseñador es nieto de la artesanía e hijo del industrialismo avanzado y pariente cercano del inventor, el ingeniero y el ergonomista.

Por la parte económica es hermano del marketing, la publicidad y el consumo, al cual alienta y alimenta con sus producciones"

Expuesta la materia prima, estas páginas deberán ser llenadas por docentes y estudiantes con investigaciones, información y opinión sobre el maravilloso terreno DEL DISEÑO GRÁFICO .

Gabriela Sotomayor

DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA

REDI PUBLICITARIA

EDICION GENERAL

Juan Carlos Capriles
Rubén Perales

DISEÑO GRÁFICO

Juan Carlos Capriles
Lizeth Vázquez

PORTADA

Mary Sol Mamani
María Miranda

FOTOGRAFIA

Daniela Aguilar
Valeria Bernal
Gabriela Zapata

HUMOR

Juan Carlos Ticona
Carlos Chávez
Mario Alcon

RECURSOS HUMANOS

Patricia Quispe
Noemí Fernández
Ángela Ticona
Willber Márquez

REDACCION

Mary Sol Mamani
Willber Márquez
Rubén Perales
Lizeth Vázquez
Gabriela Zapata

DOCENTE

Lic. Gabriela Sotomayor

Indice

¿LOS DISEÑADORES JUEGAN CON LA PERCEPCIÓN?

El exceso de anuncios publicitarios.

LA INFLUENCIA DE LOS COLORES.

Made in nature.

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

El diseño gráfico como herramienta.

SOCIEDADES CAMBIANTES DE UN MUNDO COMUNISTA.

Diseño de modas.

LA BAUHAUS.

Diseño!!! más de lo que imaginas.

DISEÑO GRÁFICO Y LA IMAGEN FOTOGRAFICA.

Mente diseñada para crear.

EL GRAFFITI.

Los milagros del photoshop.

LA TRIDIMENSIONALIDAD EN EL CAMPO DEL ARTE.

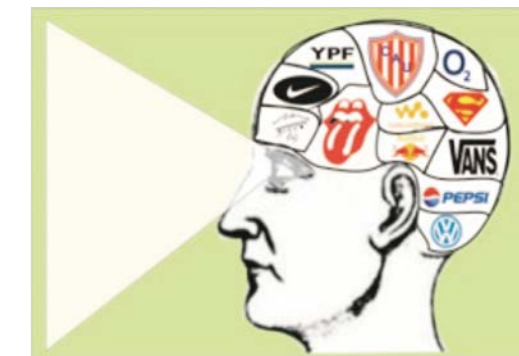
Edición de imagen.

TODO Aquello que el diseño incluye.



Lo que tus sentidos se deberían preguntar:

¿LOS DISEÑADORES JUEGAN CON LA PERCEPCIÓN?



Sin que nos demos cuenta siempre estamos en contacto y nos "enganchan" con los sistemas de percepción.

En nuestro entorno podemos encontrar una serie de estímulos, tanto visuales como auditivos. Aquellos que en nuestro diario vivir hacen que nuestros actos, sueños y deseos, conscientes o inconscientes, estén atrapados por sus seductoras formas y melodías, que hasta enajenan lo razonable y nos transportan muchas veces a un frenesí de fantasías, y con esto queremos referirnos concretamente a la publicidad. Este medio que hace de la imagen un instrumento poderoso que apunta a la convicción de nuestra síquis.

Percepción y Conocimiento

Estos estímulos visuales que nos son transmitidos, son digeridos a través de una serie de procesos perceptivos interesantes, entendidos a través de la Psicología Cognitiva, la misma que está compuesta por todo lo que nos incorpora conocimiento y nos da cuenta del entorno en el que vivimos. De este modo entendemos el concepto de memoria como construcción, esto significa que el hombre, que constantemente está adquiriendo saberes, no los deposita ni los

guarda, al contrario de esto, a medida que adquiere los saberes se va construyendo más como persona.

A pesar que la Psicología Cognitiva plantea un concepto muy amplio y general, igual podríamos reducirnos un poco y darnos cuenta de que ésta rama de la Psicología estudia la manera de percibir formas, los colores y la perspectiva. En cuanto a la memoria, el psicólogo Mahoney dijo que se divide en: una memoria a largo plazo, entendida como la retención permanente de información, y otra la memoria a corto plazo, aquella información seleccionada para no permanecer mucho tiempo.

Estos dos tipos de memoria muchas veces son manejables mediante el emisor de un mensaje, y el diseño gráfico es parte importantísima de ello, porque hace que en un ambiente lleno de estímulos, solo centremos nuestra atención en "eso". En el diseño gráfico es necesario captar la atención del usuario/cliente mediante la selección de colores

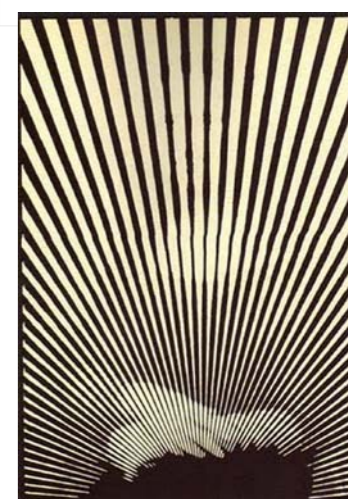
atractivos, la organización de las formas, imágenes, así como también la elección de éstas y la inclusión de una buena perspectiva.

Mix de Formas y Colores.

Sin que nos demos cuenta siempre estamos en contacto y nos "enganchan" con estos sistemas de percepción, por ejemplo como se organizan las formas, imágenes y colores dentro de una publicidad de gaseosa, nos "obliga", en cierto modo, a ir a comprarnos un producto de esos; porque nos genera una necesidad que quizás ni la teníamos prevista. Como también al crear un logotipo identificador de una marca, la selección de la forma y del color, adaptándolas a una perspectiva particular hace que el receptor mantenga en su mente y la sepa identificar al instante, sea ubicándola en un jean o zapatillas.

Los diseñadores juegan con estos procesos perceptivos dignos de estudiarlos minuciosamente con el propósito de llegar a la armonía eficaz y eficiente de los elementos componentes del diseño.

Por: Juan Carlos Capriles Helguero



AGRADECIMIENTOS

Esta revista salió a la luz, gracias a los aportes de todos los alumnos que están en la lista, pero también queremos poner de relieve a la gestora principal, Gabriel Sotomayor, y, por último, agradecer a todos que sin necesidad de mencionarlos, ayudaron al surgimiento de este producto: Ramiro Acarapi, Daniela Aguilar, Mario Alcon, Gioconda Aliaga, Raquel Bernal, Limbert Cabrera, Juan Carlos Capriles, Omar Carvajal, Pamela Condori, Carlos Chávez, Sofía Chipana, Carlos Choque, Angélica Fernández, Noemí Fernández, Marlene Gemio, Rodrigo Lazcano, Mary Sol Mamani, Rubén Mamani, Mónica Mamani, Willmer Márquez, María Miranda, Evelyn Morales, Juan Carlos Paucara, Alejandra Pacheco, Rubén Perales, José Pinto, Israel Plata, Cesar Quintana, Patricia Quispe, Nohely Rocha, Eva Subirats, Lizeth Vázquez, Ángela Ticona, Juan Carlos Ticona, Ignacio Torrez, Marisol Villalva, Bessie Villegas, Ruth Yujra, Gabriela Zapata y Nelly Zenteno.



Calle J. J. Pérez, frente al Monoblock Central de la UMSA

Contaminación visual

EL EXCESO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Por: Alejandra Pachaco
Israel Plata Nattes

La contaminación visual parte del excesivo número de avisos publicitarios e informativos, son las causas principales de dolor de cabeza, estrés, desorden ecológico, y otros.

Se resta importancia a este tipo de contaminación, sin valorar su peligrosidad para los peatones y para los conductores de vehículos

Sin darnos cuenta ésta clase de contaminación ha invadido las calles de nuestra ciudad, las mismas que se ven abarrotadas de publicidad sin ningún control, a pesar de la ORDENANZA MUNICIPAL G.M.L.P. N° 559/2008 – G.M.L.P. N° 696/2008 que intenta regular la publicidad, normando todo lo que concierne a la publicidad en bienes de dominio público, patrimonio institucional y mobiliario urbano, exhibiciones publicitarias en aceras, también infracciones: exhibiciones publicitarias en señalizaciones viales, publicidad en postes de servicio público y más... extendiendo así las infracciones a un total de 15 diferentes incisos, dentro del reglamento.

Lamentablemente esta norma y el control del mismo son ineficaces y no logran regular y controlar con éxito la proliferación de la publicidad en nuestra ciudad.

Se resta importancia a este tipo de contaminación, sin valorar su peligrosidad para los peatones y

para los conductores de vehículos, ya que puede causar accidentes por la distracción que suponen estas publicidades mal ubicadas. Claro ejemplo son las calles Buenos Aires, Av. América, e incluso más al centro de la ciudad, la Pérez Velasco y la Plaza Bicentenario junto al Monoblock central de la UMSA; que en nuestra ciudad son los focos más contaminados con publicidad en las fachadas de los edificios circundantes a estas zonas. Más al sur se encuentran la calle 21 de Calacoto y la avenida Montenegro que no se salvan de abarrotar estas calles con publicidad contaminante y a pesar de los controles que realizan los guardias municipales, los esfuerzos parecen ser insuficientes.

Algunas de las soluciones que se plantean para aliviar el problema de la contaminación es la reformulación de la ordenanza municipal y un control más estricto del cumplimiento de la misma así también la reforestación de los espacios en los sectores de la autopista y el bosquecillo de nuestra ciudad.

Av. Buenos Aires esquina Tumusla, ciudad de La Paz



El diseñador elige la combinación, y lo que representa para las personas, cada uno de los colores a las personas, realiza y hace uso de la psicología de color para atraer la atención hacia los consumidores, por esa razón el color influye en la compra de un determinado producto.

¿Comprarías leche en un envase negro y rojo?

El consumidor va a comprar un producto por necesidad, impulso, deseo y en otros casos por el manejo de formas y colores que se le dan a la hora de la exhibición. El tema del color es un factor muy importante a la hora de compra, aunque no en todos los casos, el color del producto exhibido es el más comprado, lo que hace la publicidad del color es llamar la atención del consumidor.

Y es que la inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas. Esta comprobado que un niño por ejemplo, responde al color, mucho antes de reconocer su aspecto o forma, el reconoce el ambiente con colores tenues, armoniosos y calmados en donde duerme; el niño responde a ello no sólo en su etapa infantil, ya que lo tendrá como un

sello indeleble el resto de su vida. Las personas reaccionan de distinto modo a cada color y también el carácter de la persona influye mucho en la elección de los colores. Como por ejemplo en el uso de algunos colores en la publicidad de determinados productos:

- Amarillo: optimismo y juventud. Se utiliza a menudo para llamar la atención en los escaparates.
- Rojo: energía. Aumenta la frecuencia cardíaca. Se utiliza en las ventas de liquidación.
- Azul: da sensación de confianza y seguridad. Se ve a menudo en bancos o empresas.
- Negro: color fuerte y elegante que se utiliza habitualmente para productos de lujo.

El color siempre influirá en nuestra vida, desde el momento en que abrimos nuestros ojos y vemos el mundo que nos rodea, el cual esta lleno de colores y es lo primero que nos atrae, ya que el ojo humano es tan maravilloso que

¿Comprarías leche en un envase negro y rojo?

La Influencia del color

Por: Monica R. Mamani Mamani



puede ver millones de colores. Y en la misma naturaleza cada color esta ligado a formas, momentos y ambientes agradables o desagradables, como por ejemplo en un día nublado y gris nuestro estado de animo no será el mismo que en un día soleado, o en la primavera llena de colores brillantes el ambiente nos parece mas agradable que en un invierno el cual es diferente de colores.

En conclusión por cabe resaltar que los compradores inducen sus compras por diferentes aspectos, en este caso la forma como cada una de las empresas y marcas existentes pueden mostrar u ofrecer sus productos a estos, partiendo que es importante decir que las cosas pequeñas y que quizá uno como consumidor no especifica, son las que trabajan en el subconsciente y hacen atractivo un producto o servicio, es por esto que los colores pueden llegar a ser fundamentales y decisivos al influenciar al consumidor.

La naturaleza nunca deja de sorprendernos, ya que siempre encontramos en ella soluciones, diseños y creaciones que hasta hace poco creíamos que eran invenciones nuestras.

Made in nature

La naturaleza creadora y fuente de inspiración para muchos.

Por: Juan Carlos Paucara

Todo lo creado por el hombre parece ser copiado de otras ideas, pero cuando se observa el trabajo de la naturaleza nos damos cuenta de que es allí donde los científicos han encontrado su inspiración y la han utilizado como modelo para todas sus creaciones y diseños. Hasta donde abarca nuestra capacidad de observación o de ampliación de conocimientos, vemos que esto ha

sido siempre así y seguirá siéndolo: el hombre copia los diseños de la Naturaleza.

La naturaleza nunca deja de sorprendernos, ya que siempre encontramos en ellas soluciones, diseños y creaciones que hasta hace poco avíamos creído que era una invención nuestra.

La variedad que de seres desde los

insectos, mamíferos, aves y entre otros nos muestra que todo lo que el hombre ha creado, se encuentra ya en la naturaleza, y lo que hizo el hombre es simplemente aprovechar esa idea y reaprovecharla para su uso.

Uno de los inventos del que sin duda el hombre se ha adueñado, es sin duda el hecho de adueñarse de cielo, siendo los insectos y aves los primeros en ser los dueños del mismo.



Las alas de la libélula

La característica más significativa de la libélula está en sus alas...

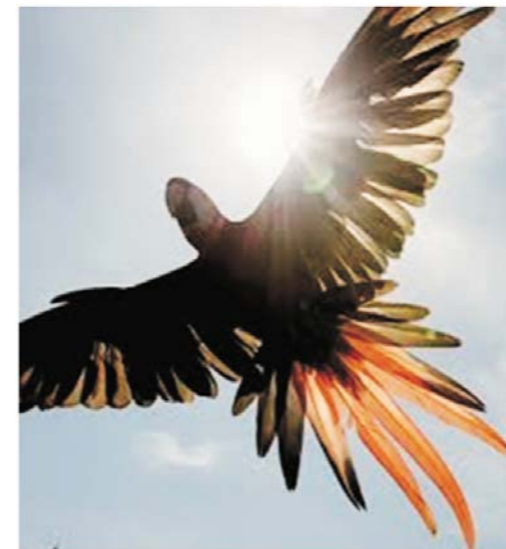
Las alas pueden operar hacia adelante y atrás, hacia arriba y abajo, lo que se ve facilitado por una estructura compleja de las articulaciones y lo apropiado del esqueleto, constituido por una sustancia resistente y flexible llamada quitina que participa en los movimientos de los músculos usados para volar. Tiene dos pares de alas, uno anterior y otro posterior,

que operan asincrónicamente. Es decir, mientras las dos alas frontales ascienden, las posteriores descienden. Son movidas por dos grupos distintos de músculos, los cuales están ligados a un sistema de palancas. De ese modo, mientras un grupo mueve hacia arriba un par de alas por contracción, el otro moviliza por acción refleja el segundo. Los helicópteros ascienden y descienden usando una técnica similar. Este mecanismo permite a la libélula revolotear, ir hacia atrás o cambiar rápidamente la dirección del vuelo.

La tela de araña

Muchos hemos visto una telaraña, pero pocos la contemplamos como una obra de arte, y menos vemos sus grandes cualidades de esta que es sin duda la más fina de las sedas, la que ningún hombre ha podido hacer.

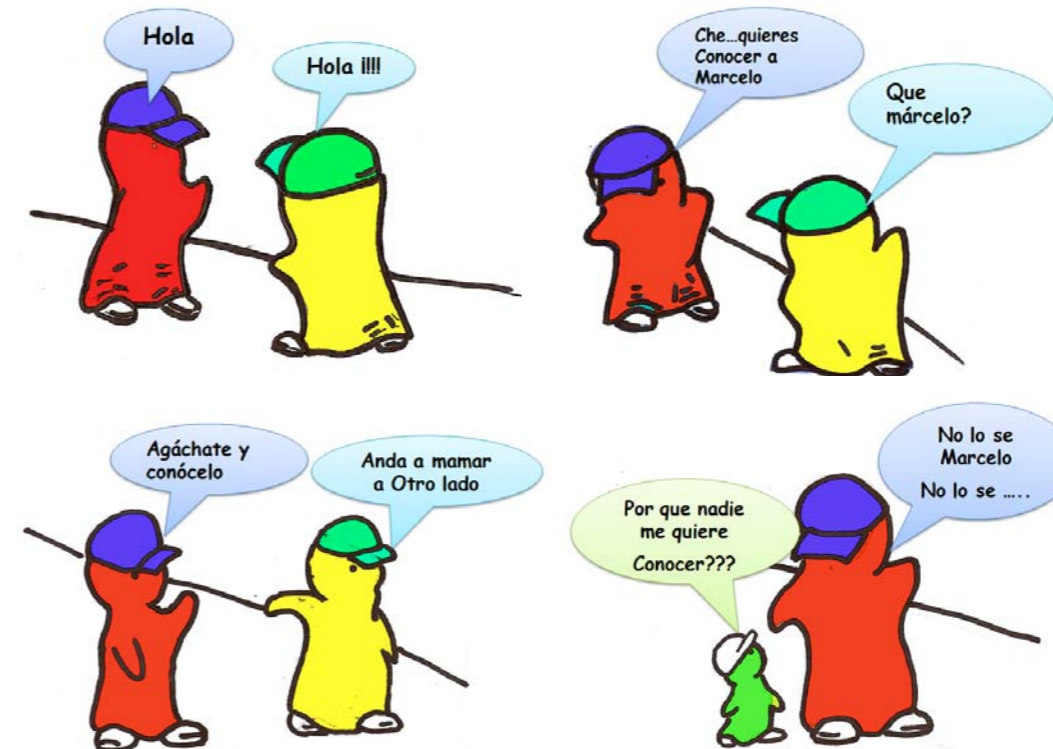
Las cualidades de la seda que producen las arañas no tiene igual pero lo que sorprende más es la elasticidad que tiene y como algo tan bello es una arma letal para otros insectos



El vuelo de las aves

El vuelo de las aves siempre nos hace pensar en libertad, en optimismo, en viajes sin tiempo ni fronteras.

Los principios básicos de vuelo de un ave son similares a los de un avión. La fuerza de sustentación es producida por la acción del flujo de aire a través del ala, el cual es un perfil alar. La fuerza de sustentación se produce porque la presión del aire es menor en la parte inmediatamente sobre el ala y ligeramente superior en la parte inferior del ala.



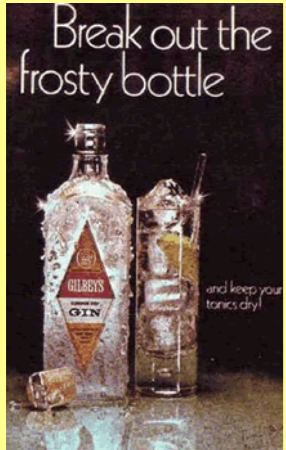
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

“Es cierto y recurrente que estamos expuestos a los mensajes subliminales contenidos en las publicidades”

Por: Wilbert Marquez
José Pinto

Ejemplos:

Veamos, a modo de introducción, un ejemplo sorprendente, en esta publicidad de Gin donde vemos la presentación de la botella, y a su lado un vaso lleno de bebida con tres cubitos de hielo. Resaltando con otro la silueta de los cuerpos de hielo se puede leer claramente la palabra “sexo”.



Los criterios que utiliza

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos a consumir es la búsqueda de satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo, aplicando estos conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses o años más tarde. Existe una variante conforme a la persona que lo recibe y en base a ello se establecen dos posiciones adicionales: primero, puede que nunca se manifiesten y segundo pueden ser desactivados.

Para desactivar el efecto de los mensajes subliminales se necesita una red de criterios. Los criterios son leyes que dirigen la vida, estas leyes están en la conciencia de cada individuo y con ellas se pueden “filtrar” los mensajes subliminales y sus efectos.

Cómo operan los mensajes subliminales.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipuladas por el subconsciente, precisamente porque el estímulo no se ve. Lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal.

Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual, los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, y otros.

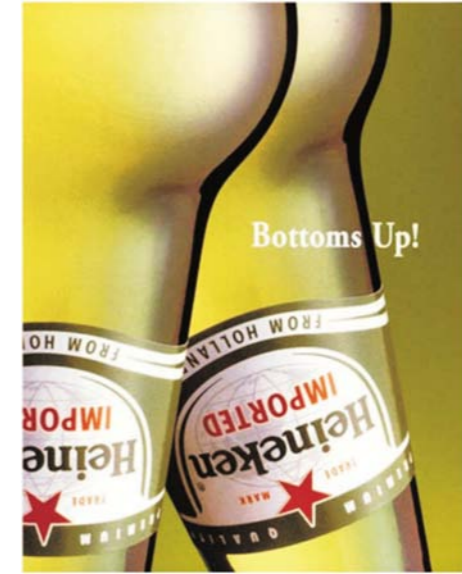
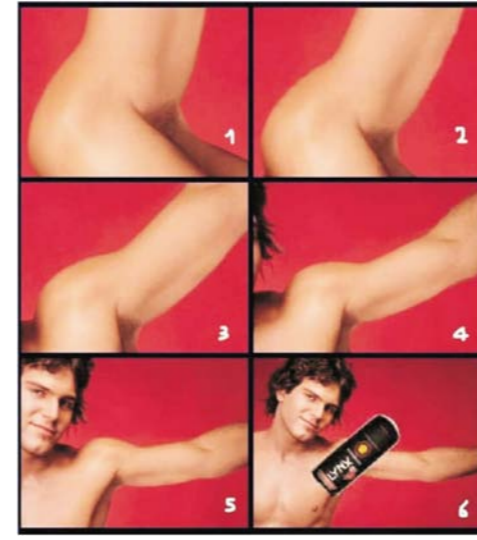
Antecedentes.

Se puede afirmar que la definición del efecto subliminal es una inconsciente y automática ACEPTACIÓN de una sugestión y/o impresión desde hace tiempo.

En 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado “The Science of Vital Force” (La Ciencia de la Fuerza Vital) demostrando la existencia de dicha comunicación subliminal

Se realizó un experimento en un cine de New Jersey (USA) en los años 50 aproximadamente. Este experimento consistió en insertar mensajes subliminales en la película “PICNIC”. Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras “Tome Coca-Cola” y “Coma pop-corn” sobre el rostro de la actriz Kim Novak. Con ello se consiguió aumentar las ventas en un 18% y las de pop-corn en un 58% respectivamente.

Desde ciertos sectores de la sociedad, se han escuchado declaraciones acerca de mensajes subliminales en varias formas de entretenimiento popular.



Walt Disney, una compañía sumamente importante a nivel mundial, se le ha descubierto durante los últimos años mensajes subliminales que han sido difundidas en sus películas que son clasificadas aptas para niños.

Otro ejemplo apareció en la película Los Rescatadores, también de Walt Disney, en la que en un fotograma aparecía una mujer en topless.



Efectos de la salud.

- Los síntomas
- Mareos
 - Urticaria
 - Espejismos, visión de mensajes subliminales en lugares donde no hay nada.
 - Reuma
 - Temblor de manos

Ejemplos en la publicidad.

El producto se ilustra tal y como esta en cualquier local. Lo que su mente no capta, porque así se diseño, es el acto sexual que está a punto de comenzar entre varias de las papas fritas.

Veamos primero la publicidad que muestra el envase completo:



Y ahora, ampliamos la imagen. Sin comentarios...





Para llegar a la gente: EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA

Por: Nelly Zenteno

OPTIMIZACIÓN DE LA IMAGEN

Cuando una empresa tiene ya posicionada su imagen gráfica, requiere de seguimiento en ampliaciones especiales, que no forman parte de una campaña publicitaria, sino son requerimientos totalmente independientes.

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se basa en la creación de un logo símbolo que representa a la empresa como fabricante de un producto o prestadora de un servicio determinado, se debe trabajar directamente sobre la razón social de la empresa, a diferencia de

la creación de una marca que trabaja sobre una imagen del producto o servicio con objetivos publicitarios, el objetivo es tener un formato unificado en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders, caratulas de fax, facturas, notas de crédito, uniformes, vehículos y otros.

EMPAQUES Y ETIQUETAS

La presentación del producto es parte importante para poder posicionarse en forma efectiva en la mente del público, un empaque carente de información o una etiqueta de mal gusto, pueden hacer la diferencia entre su permanencia en el

mercado o un fracaso rotundo, el producto no fue desarrollado para perderse en los estantes, debe apoyarse con el diseño de una presentación atractiva, que identifique perfectamente de qué se trata y sobre todo de incrementar la confianza de la gente en su marca y en su calidad.

REALIZACIÓN DE PERSONJE

Un personaje es la representación de los valores de la empresa y a la calidad del servicio, exteriorizada por medio de un objeto, dándole una personalidad, nombre y posteriormente introducido en contexto con el negocio.

Ésta es la publicidad

Sociedades cambiantes de un mundo consumista

Por: Pamela Condori

Vemos a la publicidad como un medio de informar al público sobre un servicio o producto, con el fin de mantener su consumo. Recurriendo a investigaciones de mercado para llegar al público, utilizando a los medios de comunicación para que emitan sus anuncios.

Definiendo al Diseño Gráfico como un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar los elementos visuales para comunicar el mensaje a un grupo determinado.

Transmitiendo información por medio de composiciones gráficas en folletos, bálticos, afiches, y otros, el diseño no significa crear un dibujo, imagen, fotografía, sino es un mensaje visual efectivo. Por lo que un mal diseño no transmite el mensaje y puede generar confusión y mal interpretación.

El uso de mensajes subliminales, de la mujer como objeto de venta, son estrategias para

vender el producto, al igual que la publicidad política y el sexo. Son simples objetivos lógicos y realistas, que parten de un estudio previo, razón por la cual la publicidad ha ido evolucionando teniendo mayor aceptación del público.



DISEÑO DE MODAS

Por: Sofía Chipana

LA MODA PARA EL GUSTO DE CADA PERSONA



Qué es

diseño de modas

El diseño de modas es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e idea de un profesional según como diseño. La moda representa aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.

LA MODA

La moda para muchos puede ser un juego de vida como para los diseñadores y los modelos. Los estilos y tendencias deben ir de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda; las personas se tienen que ubicar en su edad, trabajo y/o gusto por la moda, para que alguien se pueda ver moderno, se tiene que ver bien no sólo es traer ropa de la tendencia que llegó al mercado, si tiene que buscar que vaya con su

carácter, fisonomía, edad, pero sobre todo se tiene que sentir bien consigo mismo para que en realidad comunique esa moda que le atrae. Para ello es importante conocer que existen diferentes tipos de cuerpo, y cada uno necesita algo específico para resaltar sus mejores atributos y esconder sus pequeños defectos.

EL DISEÑO DE MODAS ES UN ARTE.

Es dedicado al diseño de y accesorios creados dentro de las influencias y de un período específico. Representa el estilo e idea del diseñador según como diseño.

Diseñador de la figura humana para que ese sea logrado lo más satisfactoriamente posible. ya que la moda es un estilo de vivir y al cual se puede mostrar nuevas formas de ver nuevos estilos, nuevos diseños, ya que hoy en día la vestimenta es muy importante para nuestra sociedad contextual a la que vivimos.

El diseño de modas difiere del diseño de vestuario debido a que su producto principal tiende a quedar obsoleto después de una o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como otoño-invierno o primavera-verano.

LOS DISEÑADORES DE MODAS.

Crean ropa y accesorios, son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de alta costura. Estos diseñadores crean prendas originales, así mismo como los que siguen tendencias pre establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de modas trabajan para fabricantes de ropa, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el mercado masificado.

Hoy el mercado nos ofrece una multiplicidad

de diseños y estilos, que permite que cada persona pueda tener su propio look. Gracias a la influencia de distintas culturas, las telas y los estampados disponibles son increíbles y muchos de ellos, exóticos. Además, muchas modas pasadas todavía tienen gran influencia en la actualidad, proporcionando más posibilidades.

CONCLUSIÓN

Que los diseños de ropa nos puede llevar a realizar el sueño de cada persona al gusto del cliente ya que esta puede dar a elegir muchos estilos de modas así poder tener más ventajas de elegir lo que uno va a vestirse como a uno pueda quedarle no sólo siempre puede ser la moda también tendríamos que el color que uno va a usar, según la piel o el gusto simplemente tal vez para combinar.





Fachada de la escuela Bauhaus
Diseño: Peter Keler, Muebles para el hogar/Mueble infantil



Wassily Kandinsky "Armonía, tranquilidad" (1926)



Dejadnos crear un "nuevo gremio de artesanos", sin las distinciones de clase que levanten una barrera de arrogancia entre un artesano y una artista.

Producción en serie:

LA BAUHAUS

Por: Eva Subirats C.

Bauhaus quiere decir "casa de construcción, crecimiento, educación". Se caracteriza por defender el desarrollo de la tecnología y el progreso, recogiendo la filosofía de unificar industria y comercio con arte y artesanía. En ella enseñaron los artistas y arquitectos más relevantes de la vanguardia europea procedentes de las más diversas tendencias. Es la escuela de arte, arquitectura y diseño más importante de la Europa del primer tercio del siglo XX. Busca hallar una estética funcional reconsiderando la integración de la artes y revalorizando el trabajo manual y artesanal.

La Bauhaus se estableció en Weimar-Alemania en Abril de 1919, bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius (1883-1969). Formada a partir de la combinación de las ya existentes Academia de Bellas Artes de Weimar y la Escuela de Artes y Oficios, se fundó con el fin de instruir a los estudiantes en la teoría y la práctica de las artes de modo que pudiesen crear

productos que fueran tanto artísticos como comerciales. Por una parte, la Bauhaus fue creada para formar artistas, diseñadores y arquitectos más responsables socialmente; por otra, no aspiraba a nada más que a mejorar la vida cultural del país y la sociedad.

Itten, pintor y teórico suizo ligado a la abstracción, desarrolló el curso preliminar que era obligatorio para todos los estudiantes, diseñado para liberar a éstos de cualquier noción clásica preconcebida sobre la enseñanza del arte y para abrir el potencial creativo: incluía el estudio de materiales y herramientas, teoría del color, análisis de la pintura en la obra de antiguos maestros así como ejercicios de meditación y respiración. Los cursos teóricos más importantes eran los del color y la forma, impartidos por Kandinsky y Klee. Una vez completado con éxito el curso preliminar los estudiantes pasaban a los talleres donde les enseñaban artistas y artesanos de experiencia. En 1922 a pesar de recursos limitados

existían talleres de ebanistería, talla de madera y piedra, pintura mural, pintura de vidrio y encuadernación, trabajo en metal, cerámica, tejido, tipografía y teatro.

Sin embargo cuando empezaba a destacar, el clima político afectó a la escuela que mantenía un pensamiento socialista, lo que hizo que Weimar retirara la subvención económica en 1925. Se mudaron a otra ciudad Dessau donde recibieron recursos suficientes para seguir funcionando, antiguos alumnos se convirtieron en maestros: la estética que manejaban se caracterizaba por la simplicidad, el refinamiento de la línea y la forma, la abstracción geométrica, los colores primarios y la utilización de nuevos materiales y tecnologías.

En resumen, el lenguaje de la visión, el Arte y el Diseño operan en un campo más amplio que los valores sociales y lingüísticos, es un ente universal que puede mover masas en cualquier parte del mundo.

Nuestra inquietud comienza, por el gusto de lo estético y lo artístico ambos se fusionan en el Diseño Gráfico, es por eso que elegimos este tema para explicar su concepto y desglosar sus elementos de una forma breve y precisa.



Por: NOEMI FERNANDEZ OCAÑA

El Diseño Gráfico es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación y otros.

Diseño y la función que ejerce.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen

llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Formas, colores y textos en un grafismo.

Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, es su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar.

Conclusiones.

Concluimos que el diseño forma parte de cada ser humano, tanto en lo cotidiano y social. A comparación de años anteriores el diseño creció gracias a la tecnología comunicacional.

El diseño gráfico es un tema demasiado amplio y lo que aquí presentamos son sólo unos parámetros.

DISEÑO GRÁFICO Y LA IMAGEN FOTOGRÁFICA...

Por: Luz R. Yujra Callisaya

"Cuan útil es como fuente de proyecto para el diseñador el poder guardar una imagen en una cámara."

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos.

El vertiginoso desarrollo de los medios electrónicos demanda de los profesionales de diseño una preparación actualizada y evolutiva que los mantenga a la vanguardia en las nuevas formas de difusión y promoción de ideas y

conceptos asociados a los mensajes gráficos. Los medios digitales proporcionan posibilidades expresivas infinitas y demandan formas de comunicación acordes a su naturaleza.

DIGITAL.

El diseño gráfico es la proyección de la imaginación y la creatividad. Diseño Gráfico Digital es la disciplina que posibilita comunicar visualmente, informaciones, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad en la cual se procesan y sintetizan:

factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales para obtener formas visuales auténticamente comunicantes.

La función del profesional del Diseño Gráfico Digital es crear y emitir efectivamente ideas y conceptos, por medio del adecuado manejo de formas y materiales. Este modo específico de pensamiento requiere de una representación material a través de dibujos, maquetas, material didáctico y gráfico y de una concepción intuitiva.



MENTE DISEÑADA PARA CREAR

Una solución, un mundo que salvar, el diseño es más que una simple palabra, podríamos salvar el mundo, solucionando deficiencias del planeta usando productos ecológicos, el mercado del diseño es muy amplio.

Como diseñar un mundo:

La carrera de Diseño de la U.M.S.A. se preocupa por las necesidades biológicas con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen, espacio..., todo esto para la solución de cada demanda.

En su rol social siempre está pendiente de la economía de la sociedad y se preocupa por mejorar la calidad de vida de la población,

con ello ayuda a crear mercados, a informar eficazmente de instituciones existentes detrás de las marcas

Se suele confundir con continuidad a los diseñadores y a los artistas, aunque únicamente tienen en común la creatividad. El diseñador programa el diseño en función de un encargo, y ha de pensar tanto en el cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas.



Por: CELIA CHOQUE MAMANI
RODRIGO LAZCANO

Photoshop: importante herramienta del diseño.

LOS MILAGROS DEL PHOTOSHOP

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

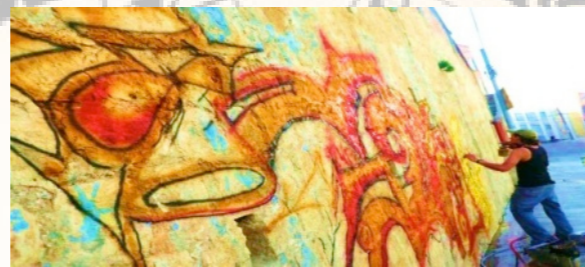
Por: EVELYN MORALES ALARCON
OMAR CARVAJAL VELASCO



¿Arte o delincuencia?

EL GRAFFITI

El origen de la palabra 'graffiti' deriva del griego graphein que significa escribir. Posteriormente este término fue adoptado por el italiano que en plural, graffito, significa marca o inscripción hecha rascando o rayando un muro.



¿Cómo empezó el graffiti?

Primero necesitamos aterrizar en 1888. El famoso Jack el destripador, tras asesinar a una de sus víctimas escribió con sangre "los judíos no son los hombres que serán culpados de nada". En la segunda guerra mundial, vieron una inscripción que decía: "Kilroy estuvo aquí". Dijeron que se debía a que una unidad local avisaba, mediante esta inscripción, el avance de sus tropas enemigas. En Nueva York, por los años '60, un repartidor comenzó a firmar 'Taki 183'. Esta acción fue imitada y dio el nombre actual a los Tags.

Pensamiento de un graffitero

CHAVO
"Nací en La Paz, Bolivia. Empecé hacer

graffiti a los 15 años. Pinto por atracción, que se transformó en placer. Para mí, ser graffitero es enfocarse en un modo de visión distinta al salir a la calle. Ver un muro como un lienzo que tiene que ser pintado, te cambia la forma de ver las cosas. Al pintar busco principalmente placer y ese placer se alimenta de progreso que también lo busco, siempre mejorar".

A nuestro entender, el graffiti es una expresión artística cuando se lo elabora con un grado de dificultad que impresiona al verlo, pero cuando es hecho en espacios públicos como monumentos, casas históricas o plazas, pensamos que es un simple acto de delincuencia exento de ser arte.

Texto y fotografía: Daniela Aguilar Lujan, Raquel Bernal Dávalos y Gabriela Zapata Ramos

Graffiti hecho por Chavo, ubicado en la populosa zona de Sopocachi.

¿Qué es el Photoshop?

Adobe Photoshop (Taller de Fotos) es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición. Siendo este un producto elaborado por la compañía de software Adobe Systems, inicialmente para computadores Apple, pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, ahora es una herramienta muy usada también por fotógrafos profesionales, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

¿Para qué gastarnos el dinero en cre-

mas, maquillajes, anti ojeras y operaciones si existe un programa llamado Photoshop?

Pues eso es lo que deben pensar muchas personas, que salen horribles en las fotos pero, cortamos un poco por aquí y ponemos un poco de luz por allá y... ¡Listo! La foto perfecta en sólo 5 minutos.

Photoshop: una forma de perder peso sin pasar por el quirófano.

Si antes las personas debían someterse a estrictas dietas, ahora todo ha acabado. Cualquiera puede convertirse en modelo de fotografía con el Photoshop.

Para concluir, Photoshop es un programa totalmente innovador y una herramienta muy importante de diseño, donde el límite es la propia imaginación y creatividad.





LA TRIDIMENSIONALIDAD EN EL CAMPO DEL ARTE

Por: Ramiro Acarapi Quispe
Patricia Quispe Tallacagua

Los escultores egipcios, griegos, chinos, góticos, renacentistas, etc., todos, todos ellos están como entroncados en los mismos principios formales, como a una fatal morfología escultural, a pesar del tiempo y la distancia; identidad bien presente y visible en las mejores obras de cada época, independientemente de su fuerza expresiva, espiritual, filosófica, metafísica, mística o ideológica. Cada artífice aporta su propia significación humana.

El léxico del escultor se forma, se nutre, únicamente de imágenes plásticas que representan seres y cosas, no solo de representaciones tridimensionales sino también bidimensionales "símbolos" de convención, y que además, sugieren estados personales anímicos o ideas filosóficas; símbolos que también pueden ser inventados o fabricados según conveniencia, a costa de la realidad destilada, selectivamente condicionada, para luego transformarlas en un despliegue armónico, en imágenes de este específico y raro lenguaje, y así poder realizarlas obras escultóricas.

TÉCNICAS DE LA ESCULTURA

La escultura ha sido y lo será por siempre la primera manifestación de artesanía del hombre desde el primitivo, que luego de adaptar a sus necesidades los utensilios y herramientas de uso cotidiano, fabricados con los elementos a su alcance inmediato: madera, hueso, arcilla, piedra, metales,

etc., sintió el placer de adornar y embellecer sus formas con dibujos o grabados representando a los seres queridos o temidos, animales y símbolos míticos.

La escultura ha llegado hoy a perfeccionar sus medios de expresión, y, cuenta con múltiples y eficientes técnicas minuciosas y perfectas, como las de todas sus hermanas: la Pintura, la Arquitectura, la Literatura, la Música, etc.

Las "obras escultóricas se realizan de dos formas diferentes Talladas o Modeladas.

La escultura de bulto completo es la que represen la total y realmente la forma de las figuras. Ej.: El monumento del soldado desconocido del Obelisco de la ciudad de La Paz realizado por los hermanos Luján. El bajo relieve es la escultura hecha sobre un plano o muro. Se llama así desde el muy bajo, como el de las medallas o monedas, hasta el que llega a representar las figuras casi destacadas del fondo. Ej: como el bajo relieve de la Plaza Eguino.

El alto relieve se caracteriza por presentar todas o algunas de las figuras del primer plano, casi destacadas completamente del fondo y hasta con su relieve completo.

El relieve entrante es de muy poca altura y está trabajado hacia adentro

del plano liso, el que permanece sin trabajar; las figuras se contornean con una especie de bisel que llega al plano liso. Ej.: Los relieves que se encuentran en la casa de la cultura en una de las fachadas laterales.

El relieve inverso o cóncavo se realiza desde antiguo para Troqueles o Cuños cincelados en metales duros con los que se estampan monedas, medallas, etc. También se emplea para labrar piedras preciosas, alhajas, sellos o membretes.

La cabeza es la escultura de la efigie humana con algo del cuello; colocada sobre una pequeña base o dado.

El busto comprende la cabeza humana con parte del pecho o torso; en algunos casos sin los hombros o brazos, colocado sobre una base o pedestal. La figura suelta es la escultura realizada con el, bulto completo de la figura humana, ya sea erecta o sedente, exenta o agrupada.

El torso es un fragmento de la figura humana, puede omitirse hasta la cabeza, parte o totalidad de los brazos o de las piernas.

El grupo escultórico es un conjunto de figuras humanas completas; puede incluir también animales. Se llama monumento a una composición escultórica arquitectónica, con carácter de homenaje patriótico, histórico o bien simplemente alegórico o simbólico.

COMO EDITAR LA IMAGEN DIGITAL

EDICIÓN DE IMAGEN

Por: Bessie Arianna Villegas Echeverría

La edición de imagen es realizada digitalmente con la ayuda del editor de imagen, este programa contiene herramientas que permiten hacer los retoques que requiera la imagen.

¿Qué es la edición de imagen?

La edición digital de imágenes se ocupa de la edición apoyada en computadores de imágenes digitales, comúnmente un gráfico rasterizado, en la mayoría de los casos fotos o documentos escaneados. Estas imágenes son modificadas para optimizarlas, manipularlas, retocarlas, etc con el fin de alcanzar la meta deseada. Para esto se utilizan varias herramientas que contiene el programa, de las

cuales voy a describir las más esenciales:

Oscurecer y aclarar:

Con esta herramienta es posible imitar los logros de una virtual prolongación o del tiempo de exposición de la imagen digital.

Fotomontaje:

Se añaden varias imágenes en una sola composición como un collage.

Convertir:

Se convierte la imagen de un formato a otro.

Texto:

Permite colocar texto sobre la imagen.

Invertir:

Se invierte el color de los píxeles por su opuesto en el sistema RGB sustrayendo el valor máximo de cada color.

Colorear:

Esta herramienta permite dar a toda la imagen un color en diferentes tonos.

El diseño gráfico el todo y sus partes.

Todo aquello que el diseño incluye.

Por: Gary Alcalá
Limbert Cabrera

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, los más comunes son:

Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas,

quebradas curvas, etc.)

Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.

Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.

Ilustraciones.
Fotografías.

El diseño gráfico 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.



PIXELADOS

pixelados

DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA

