



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS



TESIS DE GRADO PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ARTES PLÁSTICAS MENCIÓN DISEÑO GRAFICO

“PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA
FRATERNIDAD SEÑORIAL ILLIMANI DE LA ENTRADA
DEL GRAN PODER”

AUTORA: ALEJANDRA ROCABADO KOYA
TUTOR TEÓRICO: Dr. Hugo Salazar Alarcón Ph.D.
TUTOR PRÁCTICO: Lic. Rosario Mejía Ríos

La Paz – Bolivia

2012



**PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA FRATERNIDAD
SEÑORIAL ILLIMANI DE LA ENTRADA DEL GRAN PODER**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que colaboraron para la culminacion de mis estudios, la cual se materializa en la presente Tesis.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo y cariño en todo momento.

A mis padres Cimark y Lourdes, a mi bella familia Pao, Sebas, Mayris, Lucianin, Eli y Kuki por estar siempre pendiente de mí, quererme tanto y por todo.

A Matein por todo su apoyo, comprensión, cariño, paciencia y muchas cosas más.

A mis muy buenas amigas Claudia y kattia, por estar a mi lado.

A mis dos amigos, docentes y tutores Profe Hugo Salazar y Rosario Mejía, por la comprensión, la ayuda y las fuerzas que me dieron para concluir las tesis

A la Fraternidad Señorial Illimani por la ayuda brindada



ÍNDICE GENERAL

	Pag.
1.Introducción.....	1
2.El tema cultural.....	1
3.Planteamiento del Problema	2
4.Hipótesis.....	3
5.Utilización de variables.....	3
6.Conceptualización de las variables	3
7.Objetivos	4
7.1 General.....	4
7.2 Específicos	4
 CAPITULO I. MARCO METODOLÓGICO	
1.Diseño de la investigación.....	5
2.Método de investigación.....	5
3.Herramientas de la investigación	5
4. Delimitación temporal.....	5
5. Delimitación espacial.....	6
6. Marco referencial del tema.....	6
7.Metas y tareas.....	6
8.Universo y muestras de investigación	6
 CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
1. Referencia conceptual histórica	8
1.1 ¿Qué es hacer diseño?	8
2.Antecedentes históricos de algunos movimientos artísticos que antecedieron al nacimiento del diseño gráfico.....	9
2.1 El barroco	9



2.2 Antecedentes acontecidos en el siglo XVI.....	10
2.3 El siglo XVII.....	11
2.4 El siglo XVIII: el siglo de la razón	12
2.5 Londres y Paris: Capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX	14
2.6 La industrialización de las artes gráficas; siglo XX.....	14
2.7 Acogida de la Bauhaus	16
2.8 Movimiento moderno y neo-moderno	18
2.9 El nacimiento de Weimar.....	19
2.10 El Kitsch	20
2.11 Movimientos Artísticos decorativos	23
3. Teorías del nacimiento del concepto de diseño gráfico.....	24
4. Dos de los movimientos artísticos que tuvieron directa implicancia en el diseño gráfico contemporáneo.....	27
4.1 Expresionismo.....	27
4.2 Dadaísmo	27
5. Los estilos contemporáneos de diseño gráfico en Bolivia	28
5.1 El minimalismo: menos es más	29
5.2 Estilo Garage: mensajes acorde con el mundo actual.	30
5.3 Estilo barroco: Rescatando la memoria Latinoamericana	30
5.4 Estilo Decorativo (art deco): El renacimiento del ornamento.....	31
5.5 Estilo retro: la nostalgia presente en lo contemporáneo.....	31
6. Referencia Técnica de la Profesión.....	32
6.1 Fundamentos técnicos del diseño gráfico	32
7. Definición del diseño gráfico.....	32
8. Ámbitos de aplicación	33
9. Arte y diseño: elementos básicos de comunicación	34
10. Elementos básico que el diseño gráfico debe conocer	35
11. Formas básicas de composición gráfica: El signo.....	35
12. Clasificación de los signos.	36
12.1 Signos indicativos.....	36
12.2 Signos simbólicos.....	36



12.3 Signos icónicos.....	37
13. La línea.....	38
14. Las formas: definición.....	39
14.1 Disposición de las formas.....	39
15. La textura como elemento básico.....	40
15.1 Textura táctil.....	40
15.2 Textura visual	40
15.3 Textura mosaico o patrón.....	40
16. Espacio y formato.....	41
16.1 Efectos que produce el espacio	41
16.2 El formato	42
16.3 Factores importantes en el formato.....	42
17. El diseño publicitario impreso	42
18. Diseño publicitario: las tendencias	43
18.1 Clases de diseño publicitario.....	44
18.1.1 Diseño de catálogos publicitarios	44
18.1.2 Partes de un catálogo.....	45
18.2 Diseño de folletos “flyers” publicitarios	45
18.3 ¿Como es un diseño publicitario?.....	46
18.4. El cartel publicitario	46
18.4.1 Características de los carteles publicitarios.....	47
18.4.2 El diseño de carteles publicitarios	47
18.5 Packaging (empaque) igual a comunicación	48
18.5.1 Diseño del empaque.....	48
18.5.2 El empaque y el mercado.....	49
18.5.3 Funciones para el diseño de un envase	49
18.5.4 La imagen del diseño del envase	50
18.6 La importancia del logotipo.....	50
18.6.1 El logotipo a la web y banners publicitarios.....	51
18.6.2 La semiología: Su importancia en la publicidad	51
19 Proceso de diseño gráfico	52



19.1 Orden	52
19.2 Descubrimiento	53
19.3Diseño	53
19.4Desarrollo	54
19.5 Aplicación	55
20.La importancia del papel en la impresión para diseño gráfico.....	56
20.1 La invención del papel.....	56
20.2 Papel tradicional de origen asiático y americano	57
20.3 Papel procesado en máquinas	57
20.4 Papel comercial para arte.....	58
20.5Papeles multimedios	59
20.6 Características del papel	59
20.7 Papeles nobles para impresión	61
21. El color y su aplicación al diseño gráfico.....	62
21.1Colores Primarios.....	63
21.2 Clasificación del color.....	63
21.3 Temperatura del color	64
21.4 Grupos de colores.....	64
21.5 Armonía y contraste	65
21.6 El contraste	65
21.7 Escala y gamas	66
21.8 Escala cromática	67
21.9 Simbolismo del color	67
21.10 Códigos del color.....	67
21.11 Psicología del color.....	68
21.12 Sistema pantone	68

CAPITULO III. MARCO INSTITUCIONAL

1.Historia del Gran Poder	69
2.La Fiesta del Gran Poder	72
3. Fraternidades	75



3.1 Nacimiento de la fraternidad "Señorial Illimani"	75
4. Actores sociales de la fiesta	77
5. La Danza de la morenada	79
5.1 La morenada tiene su raíz en la tragedia de los negros.....	80
5.2 La vestimenta de la danza.....	80
5.3 Las máscaras de la danza.....	82
5.4 La matraca	83
5.5 Los personajes de la danza.....	83
5.5.1 La chola paceña	84
5.5.2 La chola antigua	84
5.5.3 Las figuras: "las chinas"	84
5.5.4 Los pollerines	85
6. Descripción de la danza de los morenos.....	85

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

1. Problema	87
2. Definición del Problema	87
3. Elementos del problema.....	87
4. Recopilación de datos	88
5. Análisis de datos	89
6. Elementos visuales usados por la fraternidad "Señorial Illimani"	91
7. Análisis de datos de la encuesta	96

CAPITULO V. PROPUESTA DE RE-DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA FRATERNIDAD "SEÑORIAL ILLIMANI"

1. Proceso metodológico desarrollado en la ejecución diseños.....	102
2. Materialización	102
2.1 Etapa creativa: proceso de materialización	102
2.2 Bocetos desarrollados.....	104
2.3 Primer Logotipo diseñado.....	106
2.4 Segundo Logotipo diseñado.....	106



2.5 Tercer Logotipo diseñado.....	107
2.6 Maqueta final del logotipo.....	108
3. Propuestas de diseño para los diferentes artículos concernientes a la Fraternidad"Señorial Illimani".....	110
3.1 Invitación	110
3.2 Calendario.....	113
3.3 Cartel.....	114
3.4 Manta	115
3.5 Disco compacto.....	116
3.6Matraca	117
3.7 Banderín de matraca.....	118
3.8 Banderín de careta.....	119
3.9Polera.....	120
3.10 Pin.....	121
3.11 Prendedor.....	122
3.12Portavaso	123
3.13 Banner.....	124
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	132
Entrevista	
Encuesta fraternos señorial illimani	
Encuesta estudiantes de diseño grafico	
Encuesta profesionales en el campo del diseño grafico	
Catalogación de invitaciones	

Resumen

En la presente tesis se realiza un análisis del diseño gráfico utilizado anteriormente para la fraternidad Señorial Illimani, el cual muestra una recarga de elementos gráficos como los colores, imágenes, figuras, fondos, tintas, texturas, mostrando un mal aprovechamiento de los elementos anteriormente mencionados.

Por este motivo, se vio la necesidad de plantear diferentes alternativas en cuanto a un diseño visual que muestre un mejor equilibrio entre los elementos a ser utilizados y que vaya de acuerdo a las necesidades de la fraternidad y el tema cultural.

Para este propósito, se llevó a cabo una recopilación de material gráfico relacionado al Gran Poder de diferentes fraternidades, así como también la recopilación de información sobre la imagen visual, a distintos grupos de personas como ser: Pasantes, fraternos, profesionales y estudiantes involucrados en el área del diseño. Con toda esta información y material recopilados se logró generar una variedad de material gráfico para la fraternidad: el logotipo, las invitaciones, el diseño para las mantas y matracas, carteles, calendarios, pines, prendedores, CDs, banners, banderines, poleras y recuerdos.

Para la elaboración del material visual anteriormente mencionado se utiliza como base fundamental la imagen del Señor del Gran Poder, la cual fue complementada con fondos abstractos de siluetas de plumas y figuras radiales, diferentes mascarar de morenos achachis, imágenes de bloques de bailarines de la fraternidad, los pasantes, la silueta del Illimani, los grupos musicales invitados para la fiesta, por otro lado, se utilizaron elementos barrocos, una gama de colores de amarillo y blanco (colores de la fraternidad) colores patrios; así mismo, la tipografía general utilizada fue de palo grueso en diferentes gamas de colores.

Los bosquejos previamente realizados fueron aprobados por los pasantes de la fraternidad, quienes colaboraron para el avance del mismo. Como resultado se elaboraron los elementos anteriormente mencionados, con excepción de la manta.



Gracias a la colaboración de las personas encuestadas para la presente tesis, es que se pudo establecer una imagen visual adecuada y conforme a los conceptos generales y básicos de diseño gráfico profesional.

Palabras Claves: Imagen visual, diseño gráfico, fraternidad Gran Poder



CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1. Introducción

La fastuosa entrada del Gran Poder, es una fiesta de gran arraigo de una parte de sociedad paceña, que son las clases pujantes de la economía del futuro. La fiesta del Gran Poder no sólo se beneficiará de esta propuesta en el aspecto visual, sino que demostrará que también se interesan por un trabajo mejor elaborado en términos visuales. Ojalá que otras entradas tan importantes como ésta le den la importancia del manejo de la imagen de sus gráficas y utilicen los mismos medios, lo cual originará una competencia sana la cual logrará que el nivel de diseño gráfico gane en conceptos.

El análisis de la investigación que se propone en este trabajo es observar las deficiencias de los anteriores diseños de los trabajos visuales (invitaciones, carteles, insignias y demás elementos gráficos) del Gran Poder, y así poder crear un nuevo diseño visual, basado preferentemente en los mismos elementos formales que se usan hoy en día en la entrada, pero se intentará dar un concepto diferente. Con la implementación de esta propuesta la sociedad paceña verá a la fiesta del Gran Poder con un estilo popular pero con un diseño más elaborado en cuanto al concepto formal y estético.

2. El tema cultural

Bolivia se constituye en una suerte de contradicciones bastante fuerte en el ámbito cultural, especialmente en la cuestión del lenguaje de la imagen, como el escaso desarrollo en el trabajo de diseño gráfico en las entradas folklóricas, entendiendo que es una cuestión cultural y muy arraigada tanto en los participantes de las entradas como en los empresarios gráficos que han marcado muy fuertemente una imagen que todos reconocen como actividades visuales de las entradas folklóricas.

El trabajo en el campo del diseño gráfico que se realiza actualmente para el Gran Poder no es utilizado de forma adecuada ; actualmente estos diseños son manejados en términos generales por sólo algunos empresarios gráficos que tienen el monopolio de esta actividad (prensistas de la garita de lima) y la cual es aceptada por todos los fraternos en este caso específico de la entrada del Gran Poder.

El espectro gráfico se divide en tres grandes campos: el industrial, el artesanal y el artístico. Evidentemente dentro de estos tres aspectos, el artístico es el menos desarrollado; en el aspecto industrial encontramos grandes empresas gráficas dedicadas al rubro comercial que dan servicios a grandes empresas nacionales y también internacionales y por el lado periférico funcionan las empresas que manejan la cuestión comercial a más baja escala, pero también en el aspecto netamente comercial, como parte de la publicidad que es el diseño gráfico; en la gráfica artesanal se constata un desarrollo enorme en el rubro que tiene que ver con un aspecto más social, ya que sirve de sustento a muchas familias bolivianas, como podemos apreciar se trata de “negocios” familiares, sin muchas perspectivas expansivas o de carácter estratégico comercial, más bien se trata de sobrevivencia. Pero aquí se encuentra la gran contradicción donde la gráfica manejada en el Gran Poder es de un gran costo al igual que la pomposidad de la entrada, pero se considera que el diseño que se utiliza se puede mejorar si así queremos manejar el sentido de este trabajo.

3. Planteamiento del problema

Debido al inadecuado uso del diseño gráfico dentro de la imagen visual desarrollada para el Gran Poder, el cual aplica elementos demasiado barrocos e imágenes gráficas saturadas, con ruido visual innecesario, el presente trabajo pretende realizar propuestas re-diseñadas que muestren un adecuado enfoque cultural, con experiencia académica en la formación de diseño gráfico.

4. Hipótesis

Conservando la esencia cultural del lenguaje visual usado en la gráfica de la entrada del Gran Poder, realizar un rediseño como propuesta y que usando los mismos elementos formales y estéticos se pueden conservar la esencia visual y llegar al usuario, utilizando conceptos visuales más elaborados.

5. Utilización de variables

Variable Dependiente: Esencia cultural

Variable Independiente: Mismo concepto = Diferente resultado

6. Conceptualización de las variables

Esencia cultural: Esto quiere decir que se conservará la esencia conceptual que se maneja actualmente en el diseño de invitaciones de la entrada del Gran Poder.

Mismo concepto: el problema conceptual en el manejo de las invitaciones del Gran Poder, no se va a variar sino que se pretende con esta variable independiente el dar un referente diferente de lo mismo.

Diferente resultado: Esta variable quiere decir que se obtendrán diferentes resultados en base al mismo concepto visual que utiliza la entrada. Sin salirse del contexto en que se va a trabajar, las propuestas serán diferentes, pero bajo el alero de la misma cuestión cultural.

7. Objetivos

7.1. General

- Crear una propuesta diferente y nueva de diseño en la gráfica del Gran Poder, conservando la esencia cultural de éstas y que tengan una aceptación en los usuarios.

7.2. Específicos

- Realizar un acopio de trabajos visuales realizados durante los dos últimos años de la entrada.
- Identificar la importancia que puede tener el cambio del diseño en las imágenes visuales de la entrada del Gran Poder.
- Crear un nuevo concepto sin salirse del aspecto cultural y así lograr diseños más acorde con un lenguaje visual contemporáneo.
- Analizar la elaboración de las imágenes visuales anteriores en términos formales, estéticos y entregar un acápite conceptual de los cambios que se pretende realizar.

1. Diseño de la investigación

Por las variables presentadas en la presente investigación, la metodología que se aplicará estará en el marco de la recopilación bajo el respeto cultural de la entrada, y su correspondiente análisis visual y conceptual de los trabajos realizados con anterioridad. Por lo tanto, esta investigación adoptará una metodología experimental, porque no se sabe con qué tipos de instrumentos vamos a encarar el trabajo.

2. Método de investigación

Se adoptarán métodos que abarca el sistémico, porque debemos ir paso a paso; por otro lado también se aplicará el método deductivo, porque nos permitirá comparar los elementos de estudios recogidos y permitirá sacar algunas conclusiones.

3. Herramientas de la investigación

Los medios instrumentales que se usarán en la investigación son:

- a.- Diagnóstico de las imágenes visuales de la fraternidad
- b.- Instrumento de cuestionarios de investigación
- c.- Entrevistas a fraternos
- d.- Análisis de resultados
- c.- Proceso de diseño gráfico

4. Delimitación temporal

Esta investigación se realizará en el marco de desarrollar un tipo de diseño utilizando los mismos símbolos visuales de la fraternidad en la actualidad, sin entrar en un análisis anterior o de otros tiempos a la contingencia actual y será trabajada por los parámetros académicos necesarios.

5. Delimitación espacial

La investigación sólo se remitirá a recoger los datos de la fraternidad Señorial Illimani en la ciudad de la Paz, ya que la fraternidad sólo funciona en esta ciudad.

6. Marco referencial del tema

- 1.- Historia del Gran Poder
- 2.- Nacimiento de la fraternidad
- 3.- Estudio del lenguaje visual folklórico
- 4.- Actitudes culturales

7. Metas y tareas

a. Información, documentación, observación de los elementos que se necesitan para la investigación.

b. Análisis de los datos obtenidos

c- Ideas de las propuestas de diseño gráfico. Creación de una metodología de diseño gráfico para llegar a un resultado.

d. Trabajo en conjunto con los fraternos para llegar a un acuerdo semántico de lo que se quiere lograr.

e. Desarrollo de la propuesta visual.

8. Universo y muestras de investigación

8.1. Universo

El universo de la investigación esta referido a la fastuosa fiesta del Gran Poder.



8.2. Muestra de investigación

Cuando hablamos de muestra de investigación nos referimos a la morenada, danza que pertenece a la fiesta del gran poder.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO



1. Referencia conceptual histórica

1.1. ¿Qué es hacer diseño?

DISEÑO es:

Nacer. Empezar. Llorar. Reír. Crecer. Buscar. Sufrir. Mirar. Ver. Copiar. Viajar. Pagar.
Cobrar. Bailar. Amar. Cocinar. Servir.
Envolver. Innovar. Despegar. Aterrizar. Soñar. Volar. Estudiar. Aprender. Enseñar
. Sonreír. Divagar. Jugar. Dormir. Esperar. Consultar. Cortar. Regar. Beber. Comer. Sem
brar. Desnudar. Vestir. Enfermar
. Curar. Impresionar. Defraudar. Enviar. Recibir. Dar. Soplar.
Esconder. Controlar. Dictar. Encerrar. Abrir. Sacar. Meter. Exhibir. Durar. Soportar. Cong
elar. Calentar. Enfriar. Colgar. Juzgar. Condenar. Discriminar. Arruinar. Enriquecer. Horr
orizar. Sorprender. Asustar. Atemorizar. Embalsamar. Ajustar. Intimidar. Calmar. Estres
ar. Intoxicar. Minimizar. Evaluar. Devaluar. Despistar. Orientar. Camuflar. Densificar. Lu
bricar. Deliberar. Conspirar. Dramatizar. Inspirar. Inflar. Desinflar. Desesperar. Fanatiza
r. Liberar. Explotar. Pensar. Explorar. Divertir. Exorcizar.
Convertir. Convencer. Regar. Fumigar. Barrer. Limpiar. Sondear. Falsear. Pisar. Camin
ar. Esconder. Asfixiar. Respirar. Manipular. Aparentar. Hablar. Rezar. Cantar. Creer. Cre
ar. Asegurar. Refinar. Afinar. Provocar. Distraer. Planificar. Pilotar. Navegar. Conducir. C
onquistar.
Escavar. Sucumbir. Elucubrar. Reflexionar. Cultivar. Dibujar. Borronear. Cuadricular. E
xcitar. Irritar. Ayudar. Participar. Satirizar. Humanizar. Conectar. Calcular. Empacar.
Iluminar. Seducir. Contribuir. Estereotipar. Fulminar. Atraer. Conformar. Materializar. Es
piritualizar. Socorrer. Saborear. Simplificar. Complicar. Cautivar. Presionar. Obsesiona
r.
Divulgar. Substituir. Insistir. Supervivir. Ambicionar. Elaborar. Colorear. Tipografiar. Fot
ografiar. Reeducar. Despertar. Enfatizar. Marginar. Enaltecer. Comparar. Examinar. Flu
ctuar. Luchar. Revindicar. Lograr. Colaborar. Cumplir. Endiosar.
Idolatrar. Disimular. Apaciguar.

Comprimir.Obedecer.Aprobar.Denegar.Reciclar.Agitar.Lograr.Colaborar.Cumplir.A
paciguar.Comprimir.Obedecer.Aprobar.Denegar.Reciclar.Agitar.Lograr.Prosperar.
Depurar.Aburrir.Encender.Apagar.Engordar.Adelgazar.Ignorar.Saber.Contaminar.
Desconectar.Conectar.Esclavizar.Envidiar.Bucear.Escalar.Esconder.Encontrar.He
rir.Construir.Destruir.Fabricar.Multiplicar.Producir.Oír.Escuchar.Gozar.Combatir.En
cantar.Deslumbrar.Emocionar.Despertar.Cultivar.Concluir.Electrificar.Digerir.Masti
car.Metabolizar.Oxigenar.Absorber.Llenar.Vaciar.Ensuciar.Aceptar.Rehusar.Acord
ar.Complicar.Invitar.Expandir.Asombrar.Obscurecer.Activar.Adaptar.Organizar.Ma
ndar.Colgar.Descolgar.Honorar.Deshonrar.Recibir.Educación.Brillar.Vivir.Morir.Enterr
ar.Motivar.Cuestionar.Interrogar.Percibir.Olvidar.

Probablemente diseño es aun algo mas que quizás yo no he comprendido
todavía...”¹

2. Antecedentes históricos de algunos movimientos artísticos que antecedieron al nacimiento del diseño gráfico

2.1. El barroco

A principios del s. XVII nace el barroco, se dice que es un estilo desordenado y
caótico, algunos dicen que fue una decadencia de renacimiento, pero otros como
Wolfflin ya en 1915 ratificó que el barroco no había sido una decadencia del
renacimiento sino más bien un estilo basado en diferentes principios
fundamentales y poseedor de una complejidad directa, era esta diferencia lo que
hacía creer a la gente que el barroco era complejo y no estructurado, por eso este
estilo tenía un cierto código para ser observado y percibir su orden. Esta cultura
tenía consigo un gran peso de significados de los objetos de elementos naturales
y artificiales que casi siempre estaban expuestos a trascender su propia
naturaleza o su propio uso y lo que podían era implicar formas morales, sociales,
etc. En estos elementos existía mucha carga simbólica, puesto que el símbolo

¹Que es el Diseño? Fernando Medina.Comm Tools.2005.

tenía diferencia del significado que presentaba, era complejo por eso era difícil la interpretación, es por eso que artistas como Velásquez explota la sutilidad y la dificultad interpretativa.²

2.2. Antecedentes acontecidos en el siglo XVI

Uno de los factores históricos determinantes fue el proceso de regresión política que culminó en 1543, con la instauración de la censura de imprenta, la cual acabó con la dinámica creativa y liberal que caracterizó la producción de impresos durante el medio siglo anterior.

Sin embargo, uno de los avances más importantes fue el renacimiento de la caligrafía, que se produce en medio de un absolutismo monárquico encabezado por Francia y España, que establecieron una burocracia que favoreció el progreso de la caligrafía al tiempo que la imprenta, en poder de la Iglesia y el Gobierno, fue perdiendo su sentido de vanguardia y se convirtió en una actividad conservadora al servicio de las fuerzas políticas y religiosas totalitarias.

Así, durante muchos años las legibles y armoniosas caligrafías Italianas fueron imitadas en todos los Estados poderosos de Europa, por este motivo la lengua italiana adquirió gran valor en el siglo XVI y fue divulgada por sus representantes con propósitos didácticos a través de sus tratados y manuales.

Cabe destacar la trilogía de maestros italianos conformada por Ludovico DegliArrighi, Giovanni Antonio Tagliente y el calígrafo de calígrafos **Giovanni Baptista Palatino**, quien en 1540 aporta una novedad didáctica en la práctica caligráfica al tratar de instruir alternativamente por medio de textos y grabados.³

Debido a las condiciones políticas y económicas de la época, en el campo tipográfico el diseño de tipos se considera sólo por su función como elemento del

² Historia General del Arte. Tomo I. Ana Mercedes Gonzáles. Editorial EUNED

³ www.foroalfa.org

proceso de impresión y su mayor exponente fue el francés **Claude Garamond**, quien tuvo que vivir entre la subversión y el favoritismo, siendo cauteloso al realizar sus estudios, ya que en la época los que practicaban esta labor eran perseguidos por motivos políticos o religiosos.

"La calidad de los diseños del tipo, armonía entre mayúsculas, minúsculas y cursivas, y el preciso y contenido sentido ornamental presente en algunos trazos hacen de la celeberrima Garamond, fundida en 1545, el más perfeccionado de toda la tipografía romana..." "El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días", por EnricSatué.⁴

Con el mismo orden de ideas, John Baskerville fue el impulsor de la tipografía inglesa y diseñó un tipo genuino en 1754 (Baskerville), la cual tiene una notable claridad y elegancia. Los aportes de Baskerville fueron muy innovadores y eficaces, entre ellos: el uso del papel lustroso que fue para facilitar una impresión nítida y brillante y la variante del uso a voluntad de la interlínea o espaciado entre líneas de texto impreso.

Por la gran producción de libros en este siglo, la decadencia del impulso creativo se acentúa, se degrada el grabado xilográfico al extremo que los artistas rehúyen sus colaboraciones con este procedimiento y entonces se introduce un procedimiento nuevo: el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) que permite grabar el trazo directamente.⁵

2.3. El siglo XVII

En este siglo se dio un estilo homogéneo o académico a toda manifestación artística o artesanal, y a su vez se comenzó a utilizar una nomenclatura metafórica que permitió que la arquitectura fuese desplazada por la tipografía. En este sentido, el arquitecto Peter Behrens hizo referencia a que el tipo (la letra) era uno de los más elocuentes medios de expresión de la época o estilo, y que

4 Historia de la publicidad. Antonio Checa Godoy. Netbiblo

5 <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

próximo a la arquitectura, este proporciona el más severo testimonio del nivel intelectual de una nación.

La caligrafía comenzó a decaer y terminó convirtiéndose en un estilo ornamental, sin embargo es importante resaltar que esta desviación de la caligrafía logró aportar un conjunto visual que constituyó un recurso gráfico que la futura imagen publicitaria incorporó a su repertorio lingüístico.⁶

"En la evolución de las etiquetas de productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente por orden, en un momento histórico en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público."

A pesar de que todavía el mensaje publicitario era reducido a sectores sociales privilegiados, este propone algo más que el reconocimiento del producto añadiendo un nuevo valor: la imagen de identidad.

2.4. El siglo XVIII: el siglo de la razón

La lectura se hace una necesidad para las clases superiores y por esta razón crece la demanda en el negocio de la venta de libros. Sin embargo, la gran invención de esta época fueron los Periódicos, los cuales se difundieron desde principios del siglo.

Debido al auge económico, en 1730 aparece en Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. Además, los comerciantes se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial, que por su gran formato, parece fueron utilizadas como cartas comerciales y facturas.

Hay que destacar que el eficaz criterio de asentar la publicidad por medio de la repetición se pone de manifiesto en los impresos que reproducen en su mayoría los rótulos de los establecimientos, acompañados de una completa argumentación

⁶ <http://www.ilustrados.com/tema/836/Historia-diseno-grafico.html>

publicitaria. También, se debe tomar en cuenta, que los sectores comerciales, como la del libro, se encargaron de introducir la práctica del Cartel mural en formatos pequeños ilustrados con xilografías.⁷

En 1762 las autoridades francesas prohíben las enseñas colgantes, lo cual contribuyó a la modernización de la señalización comercial, ya que tuvieron que adaptarlas en su tamaño o formato a las necesidades de la época, debido a que éstas eran muy rudimentarias.

En este siglo se implementan las escuelas técnicas o de artes aplicadas para la formación de especialistas, fundamentalmente en diseño textil y artes gráficas, así mismo se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial, utilizándola como complemento del texto y completar con ella el concepto utilitario y didáctico, se crea de esta manera la enciclopedia.

Mediante el aspecto tipográfico se crean diversidad de tipos, destacándose el llamado Bodoni, un tipo de la familia de las romanas diseñada por Giambattista Bodoni en 1768, igualmente es interesante la creación del alfabeto arquitectónico de Steingrüber, la cual es una extraña serie de letras ornamentadas en las que se conserva la forma exterior de la letra y representa en cada una de ellas la planta de un edificio.

El hecho histórico de mayor importancia del siglo XVIII fue la **Revolución Francesa** de 1789, la cual establece una sociedad igualitaria que proclama libertad de prensa, la cual convierte a los diarios y periódicos en productos de consumo masivo de la sociedad. ⁸

La práctica de la propaganda política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento gráfico desde 1789, ésta se utilizó como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder, disminuyendo su fuerza a través de la ridiculización, de esta manera la caricatura acusa el perfil crítico sin

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

⁸ <http://es.scribd.com/doc/44923435/Arte-y-Diseno-en-el-Medioevo>

perder su contenido original, sea este de orden político, social o religioso.

2.5. Londres y París: capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática, proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia.

El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Supernegras (según el grueso del palo), y las Estrechadas o chupadas y Anchadas (según el ojo de la letra), así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, grotescas o góticas y la escritura Inglesa. ⁹

Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

2.6. La industrialización de las artes gráficas; siglo XX

En las últimas décadas del siglo XIX se dio el desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa, luego de muchos años de impresión manual, se produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas debido a la automatización y a la especialización.

⁹ Historia de la publicidad. Antonio Checa Godoy.Netbiblo.

Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc.

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del **cartel publicitario**.

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte: Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.¹⁰

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico podemos resaltar

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

que el estilo radical, anarquista, nihilista de **Dadá** y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.

Los principios inspirados por la revolución que produjo en la industria, la arquitectura y la construcción, la nueva maquinaria industrial, el automóvil, el rascacielos, la Torre Eiffel, los gigantescos edificios, las fábricas y los ferrocarriles, dieron paso a la construcción modular en cuadrícula de los edificios de estructura de acero, la cual se convirtió en una metáfora para la construcción de la página y en una herramienta fundamental del diseño gráfico, estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas en las estructuras básicas dentro de las cuales se desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo.

2.7. Acogida de la Bauhaus

Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales. Para ellos servían como una escritura con la que podría analizarse y representarse la prehistoria visible, por ello la Bauhaus se caracterizó por la conciencia de su separación de la historia y su anhelo por encontrar un punto de origen.

"En 1923 Kandinsky proclamó que hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios." ¹¹

Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó

¹¹Revista de diseñocontent.yudu.com/Library/A1gdx6/.../7.htm - Estados Unidos

aislado del lenguaje verbal.

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño.

La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple.

El "Libro de Apuntes Pedagógico" de Paul Klee, y "Punto y línea sobre el plano" de Wassily Kandinsky, fueron publicados por la Bauhaus y sirvieron de introducción a la gramática de la escritura visual. György Kepes y **Laszlo Moholy-Nagy**, utilizaron la psicología de la Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la psicología de la Gestalt ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño.

El primer profesor del Curso Básico en la Bauhaus fue Johannes Itten, cuyo misticismo y excentricidad disonaban de los planes prácticos de Walter Gropius (arquitecto fundador de la Bauhaus en 1919) para la escuela, luego de la dimisión de Itten en 1923, Kandinsky dio clases sobre color y los elementos básicos de la forma, y Klee dio lecciones en la clase de formas básicas.

Klee y Kandinsky en sus libros básicos señalan que, el gráfico es un modelo de expresión pictórica y sus manuales de diseño describen a la línea como un solo punto arrastrado a través de una página. De igual manera, Kandinsky utiliza el término traslación, apuntando al acto de trazar correspondencias entre marcas

gráficas lineales y una serie de experiencias no gráficas como el color, la música, la intuición o la percepción visual.

Esta serie constituye el intento de Kandinsky de probar una reciprocidad universal entre el color y la geometría, y se ha convertido en uno de los íconos más famosos de la Bauhaus, aunque hoy en día pocos diseñadores aceptan la validez universal de la serie, ésta sigue siendo la base de numerosos libros de texto de diseño básico.

Para 1923, Kandinsky difundió un cuestionario por la Bauhaus solicitando a los colaboradores que se asocien intuitivamente con los tres colores primarios, tratando de dar validez mediante el test psicológico a la serie, ya que ésta encarna la teoría del lenguaje visual como sistema de oposiciones perceptivas, por la cual se logra una comunicación directa con los mecanismos del ojo y el cerebro.

La estructura que irrumpió el arte y el diseño en la Bauhaus fue la retícula, por la cual se armoniza el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal e izquierda y derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad.

Hacia 1928 la Bauhaus comenzó a dar una serie de conferencias acerca de la psicología de la Gestalt, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria pero invisible de la percepción.¹²

2.8. Movimiento moderno y neo-moderno

¹²Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad, posmodernidad. Hal Foster, Rosalind E. Krauss, Yves-Alain Bois. Akal.

La enseñanza del diseño Moderno es la habilidad continúa de la recopilación de signos de algunas reglas establecidas de combinación. La labor sobresaliente de la teoría moderna del diseño ha sido constituir los elementos geométricos y tipográficos con relación de oposiciones consecuentes como: ortogonal / diagonal, estático / dinámico, figura / fondo, lineal / plano o regular / irregular.

El centro ideológico de la teoría moderna del diseño en los años cincuenta y sesenta se localizó en Suiza, donde la percepción llegó a ser un elemento clave en ecuaciones racionalistas, donde empleaban afirmaciones como: entre más exactos y completos son los criterios, tanto más creativa es la obra. Al inicio de los años setenta, la asociación entre el sistema racional y la elección intuitiva fue la preocupación principal para algunos diseñadores que laboraban en el idioma moderno, es por esa razón que se pensó en las alternativas que ofrecía el proyecto Neomoderno de “personalizar los lenguajes modernos”, aparte de retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.

Ya con los limitados vocabularios formales del constructivismo que fueron intentos para conseguir un sistema lingüístico, cultural o psicológico que sistematizara el hecho creativo propio, más que personalizar lo moderno, lo neomoderno hizo lo posible para tratar de predominar en el poder y la capacidad sutil de los lenguajes que utilizamos.

2.9. El nacimiento de Weimar

Después de la derrota en la Primera Guerra Mundial, el emperador declinó y fue que se creó una república con la capital en Weimar, la cual negoció la paz con sus enemigos externos e internos. Gracias a esto los alemanes de los campos de batalla que eran superiores moralmente, volvieron vencidos y traicionados.

En un proceso de cuarenta y siete años, siguieron con la unificación de la nación alemana vieron su desarrollo a tal punto que se convirtió en una nación más industrializada y militarizada de Europa.

"Escribiendo que después de años como soldado en el frente estaba dispuesto a reempezar la vida, Walter Gropius manifestó su deseo de dirigir la escuela de Artes y Oficios de Weimar."

Pese a la desorganización del mundo alemán, se tuvo la esperanza de un nuevo orden por medio de un arte nuevo. Es así que Gropius llamó a la unificación de las artes, pero la falta de una república alemana convincente llevó a períodos utópicos como la Bauhaus y a la destrucción condenada por los nazis.¹³

2.10. El kitsch

"El Kitsch es la estética de la vulgaridad y la cursilería, la voluntad de la belleza acharolada, la apoteosis de la imitación con los angelotes amarillados, el tono pastel de los finales felices."¹⁴

Este autor también comenta que "el Kitsch es la tentación del papel con flores y el lazo de regalo para envolver una centuria. Es la lágrima conmovida, la orquestación grandilocuente con melodía de violines y percusión final, lo que trata de decir es que el kitsch es un arte pomposo, lleno de cosas y con adiciones que no tiene ningún sentido, pero que importa si es el "Kitsch", es por eso que se lo puede denominar como toda imitación con intención artística y de felicidad. El creer en el esplendor y la maravilla, tener lo que menos se imagina encuadrado con historias de cuentos de canto brillante."

El término Kitsch pertenece a una época de la génesis estética, que es un estilo de ausencia de estilo. Esta palabra no solo define la producción de lo falso, sino más aún, la acumulación ostentosa de lo falso.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

¹⁴ La sonrisa de Saturno: hacia una teoría transmoderna
Rosa María Rodríguez -Magda Hermann. Broch.

Todo un repertorio de la civilización pequeño-burguesa nacida en el curso del siglo XIX culmina en la madera pintada imitando el mármol, el conglomerado de falsa madera pintada imitando madera noble, las chimeneas con falso fuego en el salón, el césped de plástico. El Kitsch es típico de la sociedad de abundancia y por supuesto de una sociedad de consumo inserto en comprar lo que no necesita.

Kitsch es una palabra de la Alemania del sur, Kitschen que significa chapucear hacer chapuzas y en particular hacer muebles nuevos con viejos, es “colar” hacer pasar gato por liebre. Hay aquí un pensamiento ético subalterno y una negación de lo autentico.¹⁵

El Kitsch es basura reciclada. Su perfección técnica su habilidad imitatoria con pelos y señales no llega a ocultar, sin embargo lo ambiguo del concepto.

Hoy en día los video juegos, el hiperrealismo más miope y el apabullante “más difícil todavía” de la tecnoestética digital son los ingredientes del Kitsch triunfante que nos persigue y que nos embiste por todas partes, desde la televisión y las revistas hasta Internet.

El Sentido más práctico de esa pérdida con la realidad lo obtenemos en la expresión artística: el simulacro más evidente, hoy en día la gente piensa visualmente. Quienes ridiculizan lo Kitsch, lo hacen fijándose en los aspectos equivocados. En efecto las reproducciones baratas de cuadros, edificios y monumentos famosos son, precisamente, “de baratillo”. Revisten por su condición de copias de una obra existente. Poco merito artístico, y además son malas copias. Les falta profundidad intelectual puesto que la creatividad y la intuición forman parte de la obra original y no de la copia. De manera análoga, la mayoría de los souvenirs y las baratija populares son chabacanos, sensibleros “excesivamente o pocos sinceros en términos emocionales”. Pero aunque todo esto pueda aplicarse al objeto mismo, ese objeto sin embargo, es únicamente

15 A. Moles, Psychologie du Kitsch, Karl Hanser Verlag, Munich.PG 57

importante como símbolo, como una fuente de recuerdo, de asociaciones. La palabra souvenir significa “un detalle que sirve para el recuerdo, un memento”. Los objetos Kitsch no pretende ser arte, sino son soportes materiales para la memoria.

El Kitsch se resiste a la inmovilidad de las categorías o nomenclaturas homogéneas y, como la materia misma, no se destruye, se transforma. Lo cierto es que la concepción general lo define como todo aquel objeto de pobre contenido artístico o gusto vulgar, cuyo consumo aspira a acceder a un status social superior, mediante la paupérrima evocación o imitación de un estilo artístico preexistente. Muchas han sido a sus transformaciones generacionales, pero con el surgimiento del posmodernismo de los años 80, la línea fronteriza entre el arte y el Kitsch se volvió borrosa: El Kitsch y la postmodernidad tienen en común en el reciclaje irreverente, el gusto por la iconografía y lo artificial, el placer del color y, el brillo, el melodrama y la saturación.

Esta comunicación de característica nos lleva a pensar que, el postmodernismo es Kitsch, o que el Kitsch es postmoderno de una manera “avant la lettre”, o quizás ambas cosas.

Frente a las caídas de ideologías modernas de los grandes discursos y relatos la invasión capitalista la impotencia individual el fin del viaje, el apogeo del turismo, los nuevos modelos de experiencias – cuya sensibilidad está influenciada por lo urbano sujeta a lo tecnológico - las realidades desplazadas, la pérdida de la conciencia histórica (y por consiguiente de la memoria colectiva) el terrorismo cultural, el excesivo consumerismo de la moda, el reciclaje de formas, objetos y deseos entre otros..., la posmodernidad deviene sinónimo de pérdida, ausencia o vacío de aquello que se sustituye. Entonces según Jameson “Cualquier cosa es totalmente Kitsch, porque el Kitsch es una sensibilidad de un objeto, representa una sensibilidad de algo que se pierde” hay un deseo por sustituir por rellenar espacios que antes remitan a lo sublime y a lo natural. Y esa sustitución se da a

través de una especie de conexión parasitaria o dependencia con otra sustancia artística. “Un signo depende cínicamente de otro signo. Se lo come”. El arte Kitsch se colocará de manera etimológica en una dinámica dialógica con ciertas prácticas de la postmodernidad, entre las que se encuentra la canibalización. 16

2.11. Movimientos Artísticos decorativos

El movimiento decorativo se origina a partir de los elementos innovadores y antihistóricos del modernismo, el cual no mostró mucha atención a la delicadeza de la realización y a la decoración con elementos naturalistas, y las exigencias fueron más aún de la producción mecanizada y de las formas que se utilizaban en las máquinas.

Es muy importante señalar que el arte decorativo o Art Deco nació en París hacia el 1925, debiendo su nombre a la primera exposición internacional importante, celebrada en la exposición internacional de las artes decorativas; estas artes decorativas cultivó un lugar muy importante en movimientos como el del teatro, el music hall, el cine, la fotografía, la publicidad, y la arquitectura. En cuanto a uno de los objetivos principales que tuvo esta corriente es que haya una cierta igualdad entre las bellas artes y las artes decorativas, este estilo tiene como objetivo aplicar el diseño a las necesidades de la creación en masa e inculca a los artistas elementos de artesanía pretendiendo poner fin a la complejidad que existe entre arte e industria. Este término se refiere a la igualdad de una corriente estilística a lo que los museos nombran como artes decorativas. Tuvo una difusión tan amplia que, a excepción del art nouveau, ningún otro estilo ha marcado quizás de una manera tan firme a un determinado período. A partir de la década de 1970 se produce un resurgimiento de su valoración.¹⁷

16 Kitsch. Federico Irizarry Natal. Isla Negra.

17 http://www.ecured.cu/index.php/Art_D%C3%A9co

Los objetos relacionados al Art Deco son modernos pero no funcionales, si no más bien “sirven” de adorno, con muchas líneas aerodinámicas, dibujos, geométricos de zigzag, círculos y combinaciones de colores estridentes.

El arte decorativo añadió a su temática de avances técnicos, como la luz fluorescente, materiales como el acero inoxidable, metales cromados, linóleos, a la vez que mostró predilección por las texturas homogéneas, superficies brillantes, enchapados lustrosos, vidrios esmerilados y biselados y tejidos con motivos geométricos.¹⁸

Comenzó a conseguir efectos ópticos, como el de multiplicar líneas paralelas, círculos concéntricos, retículas, etc. y a hacer más dinámicos los límites arquitectónicos con recursos escenográficos. El Art Deco y el racionalismo son diferenciados como dos estilos formales en cuanto forman objetos vinculados con sus respectivos códigos de expresión.

Las características del Art Deco son: decorativa, moderna, la geometría como el cubo, la esfera, línea recta, en zigzag, hay una búsqueda para satisfacer la apasionamiento por la decoración, hay una gran trabajo de abstracción de la naturaleza, como la de los rayos de luminosidad, fluidos acuáticos, las nubes las lo que más se destaca son las líneas definidas, contornos nítidos, existe simetría, los colores primarios que se usan son brillantes, los esmaltados.

3. Teorías del nacimiento del concepto de diseño gráfico

Hay muchas historias de cómo apareció el diseño grafico, pero hay una que sin duda, al conveniente criterio de uno, nos hace dar cuenta de que es más real de lo que se piensa. El diseño grafico nació con el desarrollo mismo de la civilización, para dar solución a las necesidad que tiene el hombre de sustento, vestido, hábitat y comunicación, algunos expertos dicen que surge en la época de las

¹⁸<http://www.argentour.com/local-cgi/ToForo/index.cgi?msg=3066>

cavernas con las pinturas rupestres, somos herederos de los ancestrales signos gráficos; otros reconocen sus formas iniciales en Egipto, Grecia, México y Roma, se considera que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, colocan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación. 19

En definitiva la historia de la comunicación es aun más amplia de lo que suele pensar; cuando un hombre primitivo dibujaba en las cuevas, estaba dando un mensaje a través de signos gráficos.

Es posible señalar que el diseño se catalogó como una actividad moderna, se estableció como una demanda de la revolución industrial, donde nacieron las fábricas y la economía de mercado, ya que era un proceso de agitación y proceso tecnológico avanzado; aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros similares.

Es por eso que el desarrollo de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación. Había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida.

A lo que se quería llegar, no se trataba ya de presentar mensajes visuales bellos, sino efectivos, que vendieran, y para ello no se dudo en realizar grandes

19 Saloma, 2006

inversiones, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: los diseñadores gráficos.

“En 1922 el diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término de “diseño gráfico”, para describir sus actividades como un individuo que da orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión recibió su nombre adecuado” 20

El impulso principal al progreso del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se concentró en los movimientos de vanguardia y sus ambiciones, una menos agitada, pero no menos brillante progresó, tuvieron lugar en el cartel comercial.

La tipografía como una de las nuevas experiencias formaron parte del programa de los futuristas y sus experimentos comenzaron antes de la primera guerra mundial. En Italia, el movimiento fue conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, que, en 1909, había publicado en París el primero y más famoso manifiesto futurista. Marinetti empezó su mensaje glorificando aspectos del mundo moderno. 21

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura y también extendieron el movimiento a la publicidad porque estaban fascinados por la tecnología y se apropiaron de los elementos de la producción industrial. El Futurismo fue importante porque rompió con el acostumbrado esquema simétrico de la página impresa. Los dadaístas crearon el precedente en las innovaciones tipográficas en Alemania y prestaron su nombre, Futurismo, al experimentalismo en Rusia, que precedió inmediatamente la revolución de 1917.

Para los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se

20Udlap 2004.

21Bastos 1999.

exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas. En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.

El diseño gráfico soviético mantuvo la geometría y los colores primarios del constructivismo abstracto, pero el trabajo más complejo derivó en una forma gráfica que buscaba aclarar su significado; en las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgía como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad, catálogos de mecanismos industriales y ferias. Este llamado arte comercial se mantendrá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

4. Dos de los movimientos artísticos que tuvieron directa implicancia en el diseño gráfico contemporáneo

4.1. Expresionismo: Los carteles que produjeron masivamente los artistas expresionistas estaban marcados por la ilustración agresiva, cuyos contrastes violentos se enfrentaban con el letrero libre o con el uso de pesadas letras originalmente diseñadas para la publicidad. Se hacía mucho énfasis en estas técnicas, que al final dejaron algunos carteles notables pero ninguna marca duradera sobre el diseño.

4.2. Dadaísmo: Los dadaístas emplearon particularmente el montaje, una reunión de imágenes ya listas, mezcladas con toda clase de tipos y ornamentos impresos en composiciones tipográficas. Sus habilidades para la propaganda, primeramente ejercidas para la autopromoción, se dirigieron después a difundir el

diseño como una parte de la revolución social en la cual la libertad se lograría mediante el incremento de la mecanización. En la tipografía, el movimiento va a seguir una versión disciplinada del constructivismo. Para los dadaístas, cada diseño tenía una estructura derivada de su contenido verbal, no organizado según un precedente establecido. Las ilustraciones hechas a mano fueron reemplazadas por imágenes fotográficas. El diseñador trabajaba en la mesa de dibujo como un arquitecto, produciendo un esquema provisto de instrucciones. De esta manera, las decisiones se tomaban al margen de los talleres de tipografía y se desarrollaban en el estudio, lejos del proceso industrial. ²²

En el siglo XX aparece una nueva generación de diseñadores rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte, que buscaba romper cánones como todos los movimientos contemporáneos.

5. Los estilos contemporáneos de diseño gráfico en Bolivia ²³

La fiebre de las tendencias fue y es el recurrente de los tiempos modernos, y es extensible a la publicidad, al diseño y a casi todos los campos de la creación comercial. Las tendencias hay quienes las marcan o sugieren (unos pocos) y quienes la siguen (multitud o sea muchos). Pero no existe apenas debate sobre ello, más allá de las valoraciones superficiales. Las tendencias y las modas son en estos tiempos exclusivamente formales no afectan a los conceptos ni a las estructuras comunicacionales. En ese esteticismo que nos arrolla apenas cabe la investigación mas allá del recurso ocurrente, ya se refiera éste a la tipografía, disposición de los elementos, colores o geometrías; lo mismo sucede con los usos de las imágenes, del lenguaje o de las estructuras narrativas. Las tendencias exigen una toma de postura casi personal y en eso la profesión del diseño gráfico requiere de pensar y medir. ¿Es lícito privar a los trabajos de los diseñadores gráficos y a los clientes, de esos recursos que se identifican con la

²²Bastos 1999

²³ Hugo Salazar Alarcón, apuntes en clases “Diseño Publicitario II”, 2008, La Paz.

contemporaneidad y aportan actualidad y novedad?, o por el contrario, ¿lo es la adscripción ciega a esas modas efímeras, que en ocasiones a costa de la solidez en la trayectoria comunicativa nos presentan como diseñadores o creativos de vanguardia?. Incluso la renuncia a asumir y participar de las tendencias, renegando de ellas y convirtiendo ello en elemento diferenciador, no deja de ser también una tendencia. Y habría que añadir que la vulnerabilidad –por falta de solidez conceptual- y su condición de efímeras, o casi habría que decir fugaces, hace que estas maneras de hacer apenas se estructuren, reposen, maduren o evolucionen. Casi todas hacen referencia a argumentos subjetivos, poco definidos: lo casual, el feísmo, el deconstructivismo, lo ciber, lo garaje, el minimalismo, lo barroco, incluso lo retro, sólo se sostienen al final sobre recursos decorativos o de conceptos que se repiten de un modo mimético, en su mayoría tomados de otros ámbitos de la creación, y sin apenas variación o aportación personal. De todo lo antedicho podría deducirse una cierta desazón o un catastrofismo injustificado de algunos diseñadores. Este no es el caso, el lamento va más hacia la falta de rigor y la ligereza con la que unos y otros afrontan esta triste realidad, especialmente en el diseño comercial. Ojalá que en el futuro los profesionales en el oficio del diseño, especialmente en lo que se refiere al perfil profesional de la UMSA vayan adquiriendo esa voluntad para indagar acerca de lo que se hace todos los días. Entonces, quizás se podrá dejar de hablar de modas o tendencias, para adentrarse en el terreno de los movimientos que son más intelectuales y serios en su pensamiento.

Las tendencias se definen como una serie de grupos de un cierto estilo, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan la tendencia de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

5.1. El minimalismo: menos es más

Se define el minimalismo, como una tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los cincuenta. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor.

Este movimiento marcó profundamente la forma de pensar en la creatividad de arquitectos, escultores, pintores y diseñadores, incluso a los músicos a lo largo del siglo XIX.

Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido visual considerablemente, los elementos simbólicos innecesarios son desechados, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar, es una tendencia muy noble y quizás la que más conocimientos y criterio de diseño requiere para llegar a concluir en un proyecto de gran altura estético-formal.

5.2.- Estilo garaje: mensajes acorde con el mundo actual

Se puede definir este estilo, como una corriente contemporánea ya que su lenguaje visual es muy dinámico y se puede ver hasta sucio, pero es muy bello si se trata bien. Es el lenguaje visual de moda en la actualidad (2008), si así se quiere decir, es utilizado en los impresos tradicionales hasta lo último en la web y en diferentes áreas como en la editorial y publicitario; y en algunos casos hasta la imagen corporativa usa este estilo, es el lenguaje de los diseñadores jóvenes y se acerca mucho a la música del grupo “Nirvana” que en la época de los 90 marcaron un nuevo modo de hacer música rock, con sonidos sucios, estridentes, o sea rompen con los estilos clásicos y conocidos. El desorden es orden, cuando existen elementos de orden estético tratados con gran rigor gráfico, evidentemente estos estilos sólo pueden ser tratados por diseñadores con una formación conceptual muy sólida.

5.3. Estilo barroco: rescatando la memoria latinoamericana

Quizás es el estilo más popular aplicado al entorno de la ciudad de La Paz, entendido y requerido por la gran masa de usuarios del diseño. Lleno de imágenes, colorido y textos extensos que dan un cierto atractivo que impacta y llama la atención, pero muchas veces saturado de ruidos visuales innecesarios.

Es el lenguaje visual por esencia para entregar los diferentes mensajes requeridos por nuestra sociedad, desde los diseños para “prestos” hasta imágenes corporativas de nivel bajo o medio. Es un diseño muy efectivo, pero lleno de falencias conceptuales y falta de criterios estéticos-formales, y esto evidentemente se constituye en una falta de preparación en una metodología de diseño, y que se desarrolla a través de un empirismo y copia de modelos en masa sin ningún razonamiento en la práctica del diseño gráfico conceptual. En todo caso es el estilo que mejor se adecúa a lo que se hace y deja conforme al usuario consumidor de diseño en la ciudad de La Paz.

5.4. Estilo decorativo (Art Deco): El renacimiento del ornamento

Nos encontramos con el renacer de una tendencia que a lo mejor no va a llegar muy lejos en su aplicación dentro del diseño gráfico en Bolivia, pero es un hecho que con los programas de computación para la gráfica, hoy los jóvenes diseñadores aplican este concepto que estuvo de moda y fue muy usada en el siglo pasado, donde los elementos ornamentales conjugan con mucha fuerza en las composiciones gráficas actuales; que muchas veces se denotan casuales y que al final se va a sostener sólo con el recurso meramente decorativo que se repiten de un modo mimético, que se toman en su mayoría de otros ámbitos de la creación. Lo importante de esta tendencia es ver su evolución o desaparición. Quizás con los elementos culturales que ofrece el país de Bolivia se pueda enriquecer el concepto de la decoración gráfica para que de esta manera se impriman elementos personales de cada diseñador para darle fuerza a esta tendencia, y a lo mejor hasta en algún momento pueda tomarse como elemento cultural.

5.5. Estilo Retro: La nostalgia presente en lo contemporáneo

Esta es otra de las tendencias que empieza a resurgir gracias a que los diseñadores jóvenes, se empiezan a preguntar sobre las virtudes de lo que se

hizo en el pasado cercano. Solamente la pericia, sensibilidad y habilidad para pregonar con los nuevos lenguajes de la imagen, se puede complementar una imagen gráfica de mucha fuerza y eficacia en un mensaje visual.

Quizás las apreciaciones son muy apresuradas por el momento, pero se denotan actividades gráficas muy gratificantes en el medio boliviano que se encaminan a la mezcla de estos estilos, como la publicidad de la Paceña que alguna vez incorporó lo retro con lo actual y de muy buenos resultados visuales.

6. Referencia técnica de la profesión

6.1. Fundamentos técnicos del diseño gráfico

En este apartado intentaremos conocer la definición de diseño, los campos en los que se aplica, donde se encuentra el diseño, el arte ligado al diseño, que son aspectos importantes para determinar el campo de acción de la profesión. El diseño gráfico no significa hacer un dibujo o una imagen o crear una fotografía; significa mucho más que todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesario para combinarlos de forma correcta y adecuada. Enmarcado en un enfoque estético-visual, se deben aplicar los conceptos de efectividad, pero enlazado con la problemática de “funcionalidad estética”, y tratando de entregar la información bajo cánones científicos pero de fácil entendimiento.

7. Definición de diseño gráfico

Al diseño gráfico se lo define como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

Trazo, delineación de una figura.

Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversas energías existentes en el espacio.

Proyecto y plan metodológico.

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo visual.

La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño, es una pieza con un “cierto” atractivo visual, con personalidad y de un buen equilibrio estético. 24

8. Ámbitos de aplicación

El diseño gráfico se aplica en variados ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, y demás efectos especiales. Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del computador y/o tradicional analógico.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.25

24 www.fotonostra.com/grafico/definicionsenco.htm

25 GERMANI-FABRIS (1973) *Fundamentos del proyecto gráfico*, Barcelona.

9. Arte y diseño: Elementos básicos de comunicación

Es reiterativa la negación de aceptar la relación entre plástica y diseño gráfico en el discurso de muchos diseñadores. Esta relación es obvia en el nacimiento de la disciplina del diseño, se reitera hoy más que nunca en el diseño contemporáneo y posmoderno. La obstinación con que se intenta separar al arte del diseño, es directamente proporcional a la magnitud de un error en el que recurren muchos diseñadores, que intentan disociar artificialmente ambos conceptos, entre ellos grandes autores que hoy son estudiados en todas las escuelas de diseño. Para ello intentan esbozar las definiciones de arte y diseño, para compararlas y señalar las diferencias. Cuando algunos diseñadores intentan establecer la diferencia entre el arte y el diseño, mencionan las diferentes condiciones de partida de cada una. El diseño, dicen, parte de un encargo, de un cliente que pide la resolución a un problema, el diseñador será poco más que una herramienta para solucionar este problema de comunicación. El arte en cambio, está para ellos motivado por la necesidad de expresión individual del artista. La obra artística está sometida a un mercado y a un tráfico particularmente impuesto, querámoslo o no. Durante miles de años el artista vivió de los encargos de los más diversos clientes, desde la iglesia a la corona, desde la aristocracia a la burguesía. Limitar la definición del arte a lo ocurrido en los últimos cien años es un error. Las obras que llenan las iglesias y museos fueron encargos de mecenas muchas veces más intransigentes e incomprensivos que el peor de los clientes actuales.

Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte, pero salvando el concepto de belleza relacionado con el arte. En los museos de arte moderno, pueden verse carteles entre pinturas o dibujos artísticos, y otros objetos que se crearon para una función especial y específica, en las que puedan incluir el arte en sí.

La belleza de un diseño puede superar muchas veces, incluso cualquier obra de

Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación: **Un método** para diseñar, **un objetivo** que comunicar y por último un **campo visual** al cual va dirigido el trabajo.

10. Elementos básicos que el diseñador gráfico debe conocer 26

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño son:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje. Estar acorde con los elementos que se usan en el lenguaje visual de actualidad.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas miran y perciben lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

Sistemas de producción: Conocer todos los sistemas de reproducción, para poder diseñar de acuerdo al sistema elegido.

11. Formas básicas de composición gráfica: El signo

El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno

26 Susan Berry y Judy Martín, Diseño y color, editorial Blume, Barcelona - 1994.

o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos. Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación sígnica, la comunicación entre dos o más personas.²⁷

12. Clasificación de los signos

12.1. Signos indicativos

Los signos pueden ser, naturales y artificiales. La primera gran división corresponde a los signos naturales que se diferencian de los signos artificiales. El rasgo diferencial entre ellos es la no participación directa del hombre en la creación de estos signos (naturales) y la participación directa en la creación de dichos signos (artificiales). En ambos casos el hombre lo interpreta, pero no siempre los crea, ya sea como actividad consciente o inconsciente. Los signos naturales reciben también la denominación de indicaciones o índices. Así el humo como indicio de que hay fuego, las nubes como indicio de lluvia, las arrugas de la cara como síntomas de envejecimiento, etc.

12.2. Signos simbólicos

Signos lingüísticos y no lingüísticos. Los signos artificiales se dividen a su vez en lingüísticos y no lingüísticos, incluyendo entre los primeros los sistemas verbales (los que sustituyen a partir de ellos: escritura, morse, braille, etc.) de carácter

²⁷<http://www.fotonostra.com/grafico/tiposdesignos.htm>

natural o tradicional, (las lenguas o idiomas).

Los no lingüísticos o signos, se oponen a los verbales (base de todo el proceso de la comunicación humana), se dividen en, señales, símbolos e iconos. Los primeros influyen, según la teoría de Schaf, de una forma o de otra sobre la voluntad de los individuos mientras que los otros sólo actúan de forma inmediata.

Reznikov define, que todos los signos son fenómenos materiales que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. El disparo de un cohete como señal de ataque o el humo de una montaña, significa un incendio. Su representación ha de tener un cierto significado para que puedan interpretarse bien. Ejemplos de símbolos son (la Cruz) que representa al Cristianismo o el de un centro sanitario (a Media Luna) que presenta al Islamismo.

12.3. Signos icónicos

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas. Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren. Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado. Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas. Los signos icónicos, ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones

de la experiencia.

Cuatro características tienen los signos icónicos: **ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.**²⁸

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este el signo, ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: **Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.**

Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.¹ LOGO Que?

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.

Pragmáticos: Por su utilización y uso, el resultado de éstos, por los efectos del mismo.²⁹

13. La línea

Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella. El primer elemento del diseño es la línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición: Pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición. Pueden crear humor y el ritmo de un movimiento. Por ejemplo, las líneas pueden organizar la información y los límites en una página.

²⁸LOGO Que? Abelardo Rodríguez González pg 25

²⁹LOGO Que? Abelardo Rodríguez Gonzálezpg 206

Las líneas verticales u horizontales se pueden también utilizar para dirigir a sus lectores de una sola pieza, la información a otros.³⁰

14. Las formas: definición

Los objetos y las cosas presentan una forma que expresan ideas por ellos mismos, resaltan ante el receptor dependiendo de la forma elegida. La forma es primordial para la realización de un buen diseño; ya que es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma. Por ejemplo lo que esté marcado por una forma sería el de una compañía internacional que utilice, un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Lo que más atrae al receptor son las formas inusuales. Porque llaman a la gente a ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma como la estrella llamaría la atención a esa imagen.

14.1. Disposición de las formas

Son tres las maneras de que la forma realce su disposición:

1. la forma ayuda a que el lector tenga mayor interés, se pueden utilizar para fragmentar hacia arriba una página que contenga mucho texto.
2. la forma sirve para organizar y para separar. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página.
3. Se puede utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño.

Dependiendo de las disposiciones, el ojo busca la manera para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarle a guardar la atención de éste.³¹

³⁰ <http://www.fotonostra.com/grafico/lineas.htm>

³¹ Artes plásticas. Universidad Nacional Autónoma de México pg 72

15. La textura como elemento básico

El tercer elemento básico, es la cualidad de superficie de los objetos y materiales esta puede ser áspera, suave, opaca, lisa o Brillante. Puede ser aparente o real. Existen dos tipos, la textura visual y la textura táctil. Regularmente se encuentra gran variedad de texturas, por nuestros alrededores. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

15.1. Textura táctil

Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

15.2. Textura visual

Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.³²

15.3. Textura mosaico o patrón

Un patrón o mosaico, sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual. Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en la oscuridad agregan dimensión a una superficie. El papel que se envuelve, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.³³

³²LOGO Que? , Abelardo Rodríguez González pg 74

³³ <http://www.fotonostra.com/grafico/texturas.htm>

16. Espacio y formato

Al espacio se lo considera como el cuarto elemento del diseño, es el espacio o área entre o alrededor de las cosas. Al diseñar, corresponde pensar en que se va a poner los elementos y a la distancia entre ellos, las imágenes que se colocarán tanto como la superficie, como el texto y lo que habrá en su entorno de ellas, etc.

Hay distintas tonalidades que utilizarán los elementos y las formas, funciona como relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Llegan a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen éstos. Como ejemplo, si utilizamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco, alrededor de algún objeto, palabra o imagen, esto hace que se destaque del resto de la composición.

16.1. Efectos que produce el espacio

Los efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual: Cuando se usa el espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Al utilizar una pequeña cantidad de espacio se crea lazos entre los elementos. Se logra una mayor profundidad al diseño que se realiza, si se superpone un elemento con otro. Al utilizar mucho espacio en blanco, en torno a un objeto, imagen o texto, se obtiene que sobresalga y destaque del resto de la composición. Si se utiliza grandes márgenes, esto ayuda a seguir un diseño de forma más fácil. Dependiendo del espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.³⁴

³⁴ Artes plásticas Escrito por Universidad Nacional Autónoma de México pg 58

16.2. El formato

Como quinto elemento básico del diseño, es el formato, determina si es grande o algo es pequeño. En el diseño, el formato logra funcionar, atraer o también puede organizar. En el espacio, es muy importante para el formato, éste es la forma y el tamaño del trabajo realizado, por ejemplo cuando se habla de formato de un archivo, se refiere al tamaño en el que será presentado e impreso.³⁵

16.3. Factores importantes en el formato

Otro factor importante, a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras del diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante e innovador. Otro punto, que no se debe olvidar referente al tamaño dentro de la organización del diseño, es si se quiere atraer la atención de los espectadores, se destaca el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, se colocará más pequeño. Los títulos, son generalmente el elemento más grande en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son más pequeños. Objetos más grandes parecen estar más cerca de la página que los más pequeños, y eso se puede utilizar para reforzar la importancia del elemento que se quieren destacar y para crear relaciones entre espacios artificiales.

17. El diseño publicitario impreso

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas tales como; revistas, periódicos, libros, flyers (volantes), trípticos, etc. Hoy en día existen muchos métodos y formas de comunicación, empezando por los graffitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para

³⁵ Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales TerenceDalleypg 214

comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio.

Al mismo tiempo que se desarrollan los medios de comunicación, se va desarrollando la del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que dependerán en gran medida de los diferentes medios. A lo largo de los años el diseño publicitario ha ido evolucionando constantemente, las primeras técnicas fueron elaboradas en forma manual, actualmente se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción, sin dejar de lado la actividad manual.

18. Diseño publicitario: Las tendencias

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento visual, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. Las modas, es otro de los elementos, por el cual se encuentra marcado el diseño, pero en gran medida las marcan los grandes diseñadores, y son usadas en los momentos justos y conjuntivos.

18.1. Clases de diseño publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación o elementos tradicionales. En todo caso hoy en día nos encontramos con un sin fin de posibilidades especialmente tecnológicas para transmitir algún mensaje de persuasión, que es el fundamento básico de la publicidad. 36

18.1.1. Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque ésta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo, en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo. 37

361001 Trucos Publicitarios. LucDuPont,Jordi.Colobrans Delgado
37Fundamentos del diseño. Navarro Lizandra, José Luis Pàginespg 95

18.1.2. Partes de un catálogo

Las partes que comprenden un catálogo son reconocidas por el contenido, la portada y la contraportada. En el resto de publicaciones, revistas, periódicos etc., la portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva. Esto hace que el diseño guarde especial cuidado en estas zonas.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público o consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

18.2. Diseño de folletos y “flyers” publicitarios

Los flyers o también llamados "volantes". Es el término inglés con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. El folleto es uno de los elementos que pueden encontrarse también incluidos en un “mailing” (correo). Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- **Volante:** Contiene una sola hoja y dos caras
- **Díptico:** Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- **Tríptico:** Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces. Y lo más interesante es que se pueden crear variadas formas de plisados creativos muy interesantes.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie. 38

18.3. ¿Cómo es un folleto publicitario?

Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición. Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación. La información que muestran los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos. 39

18.4. El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un póster, afiche o cartel, es aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño doble carta. El diseño de un cartel publicitario es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar.

38 <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>

39 Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el ... Carlos Navarro Gutiérrez pg 234

Un cartel publicitario está realizado para captar la atención de las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su dimensión de un formato visible.

18.4.1. Características de los carteles publicitarios

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

18.4.2. El diseño de carteles publicitarios

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad. También se deben seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande para los encabezamientos. Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo, si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, se intentará que los datos sean gráficos. 40

40 Historia de la publicidad. Antonio Checa Godoy. Netbiblo.

18.5.Packaging (empaques) igual a comunicación

Definimos como packaging o empaques a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que éste sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

18.5.1. Diseño del empaque

Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging como medio de atracción al consumidor final. El packaging o empaque, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él. En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo. El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase. Citaríamos de entre los existentes hoy en día: La etiqueta de una botella, una lata de coca-cola, una caja de tetrabrick, una bolsa de embalaje, una etiqueta en formato autoadhesiva, etc. 41

41Packaging: aprehender el envase Somoza. Gandman.

18.5.2. El empaque y el mercado

Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como, selecto, caro, artesanal, tradicional y exquisito.

18.5.3. Funciones para el diseño de un envase

Una primera función del empaque es vender el producto: El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante de algún comercio o mercado y hoy en nuestro país la posesión de supermercados.

Proporcionar información al consumidor: En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.

Conservación del producto: Sirve específicamente para garantizar la preservación válida de in determinado producto.

Garantía: El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de cosas del producto y específicamente de un fabricante identificado.

Facilitar el transporte y la manipulación del producto: El diseño tiene que ser tan eficaz y práctico que tiene que poder manipularse y almacenarse de la forma que los espacios sean bien utilizado.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fue el de Tetrapak; consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo costo y

peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetrapak no se dejan espacios libres.

18.5.4. La imagen del diseño del envase

El diseño, es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito en el comercio, es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus diferentes formas, cambiando los colores, el diseño de los dibujos, para lograr una mejor recepción. Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado, que éste mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: **la marca, el producto y el consumidor.** 42

18.6. La importancia del logotipo

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen la marca, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Recordaremos que diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa: Definiremos, que se trata de un logotipo (isologo), cuando éste se encuentra compuesto por imágenes y letras. Se habla de un imagotipo (isotipo), cuando sólo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa. Hablamos de anagrama, cuando solo incluye texto.⁴³

42Fundamentos del diseño Navarro. Lizandra, José Luis. Universitat Jaume I

43Comunicación total Luis Cervera Fantoni. Esic.

18.6.1. El logotipo a la web y banners publicitarios

Una manera de publicitar una empresa, es a través de las páginas web. Hoy en día se considera la vía del futuro y una alternativa económica, rápida, sencilla y prescinde de la movilidad geográfica, factor muy importante. Cualquiera puede visualizar una empresa y sus productos desde la distancia que quiera a través de internet. En la actualidad, existen muchas empresas que ya tienen su propia página web donde incluyen sus productos, ofertas, servicios etc. Uno de los recursos utilizados en internet, son los banners publicitarios. Son imágenes o el mismo logotipo de la empresa, dinámico, animado y en movimiento. Normalmente se suelen crear con los datos de la empresa y alguna oferta de interés sobre algún producto.

18.6.2. La semiología: Su importancia en la publicidad

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. La semiología es considerada una ciencia joven, y que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos. La palabra tiene su origen del griego "semeion= signo, logos= estudio".

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y evidentemente, un destinador y un destinatario. Y que varía según la cultura y un significante que no siempre es

lingüístico, puede incluir una imagen. 44

19. Proceso de diseño gráfico

De manera global para empezar a realizar un diseño hay muchísimos métodos para este proceso, pero depende del proyecto que se va a ejecutar, bien que en cada uno se realizan nuevas cosas, pero una manera con la que se puede comenzar cada proyecto con unas cuantas guías generales que mencionan diferentes autores y tomando en cuenta ésto, desde allí se mueve para cada quien.

El procedimiento de diseño se puede dividir en 5 partes:

- Orden
- Descubrimiento
- Diseño
- Desarrollo
- Aplicación

19.1.Orden

Con el orden se puede obtener dos aspectos, el primero es concentrarse en la anterior imagen visual de para quien se trabaja; el segundo es el trabajo de seguir un “método de diseño”, pero nunca existirá un método rígido y sin variaciones eso ya depende del diseñador, es una elección funcional y personal.

Algo muy importante es el concentrarse, significa escuchar al cliente, el buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y o deseos de los interesados. El compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del

44La semiología. Pierre Guiraud. Siglo XXI editores.

proyecto, completar la búsqueda de cada solución y perfeccionar con un diagnóstico en cada paso del proceso.

19.2. Descubrimiento

Se debe saber muy bien de que se trata el proyecto, conocer completamente al cliente, su gente, productos y servicios, diseños anteriores, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores. Hay que desarrollar un propio método de aprendizaje, se puede crear cuestionarios, utilizar sus productos o servicios, cuestionar a su competencia o a las personas que saben de ellos.

19.3. Diseño

El diseño es quien tiene una mezcla de habilidad casi automática para explorar y establecer esquemas de creatividad, eso expresa soluciones y podemos obtener ya las estrategias para lograrlas, las ideas en blanco siempre se dan por eso hay que superarlas por que si se conoce al cliente y se sabe bien lo que hace, siempre se tendrá algo para empezar.

Si se piensa en “diseño” éste siempre empieza con una idea, esta idea se adaptará a los fines deseados y lo que se necesita actualmente. Se estudia y encuentra la estrategia que se va a seguir, se logra lo que el cliente pretende, esto puede ser como expandir el mercado, consolidar una marca o ya sea iniciar un producto. Con el estudio de la empresa se determina como va a ser la forma de progreso y gracias a ello se dará ciertas claves visuales. Para esto es imprescindible utilizar elementos de diseño como una cierta tipografía, colores, formas y texturas.

Según donde se trabaja y con quienes, ya sea grupal o individual es imprescindible la comunicación y trabajo en equipo, pero es casi seguro que habrá contacto verbal con la gente envuelta en el proceso, con el cliente, fotógrafos, ilustradores, programadores, departamento de marketing, etc. Pero también hay periodos en que tarde o temprano se llegará al momento en que las

decisiones de diseño recaerán solo y exclusivamente en el diseñador. Al crear bocetos con algunas ideas, estos funcionarán como otros, pero por este medio se llegará a diferentes soluciones, que al final se desecharán o escogerán.

Para lograr una buena inspiración hay que encontrar un ambiente que nos inspire, estimule y relaje, se debe estar sumergidos en el trabajo en forma constante, lo mejor es buscar referencias visuales, así como referencias externas como el cine, los libros, el teatro, la naturaleza, etc., esto ayuda a tener un amplio conocimiento de lo actual, lo pasado y lo presente en el medio.

Es por eso la importancia de los bocetos, a medida que se van desarrollando se crearán patrones en el pensamiento visual, esas ideas se siguen hasta el final, el trabajo de cada uno es para llegar a la solución ideal. Hay situaciones que llegan y se dirigirán a soluciones dramáticamente opuestas, cuando la idea lo amerite. Se busca soluciones alternas como girar los objetos a 45 grados; utilizar un acercamiento extremo; virar los colores a sus complementarios; cambiar de una tipografía con bold a una light o ajustar el tamaño del formato. Las propuestas que se busquen tiene que ser muy activas; y se dice que al fin y al cabo si las primeras opciones que se bocetaron valían la pena regresaremos a ellas.

19.4. Desarrollo

En esta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual, cuando se llega a este nivel es gratificante ver que el proyecto se está trabajando en forma correcta. Es aquí donde se presentan nuevos retos, donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, se debe ver que el proyecto logra sus metas de comunicación o no.

Las decisiones que se toman serán decisivas, de cual elemento es primero, segundo o tercero; preguntas que se sugieren tomar en cuenta: ¿La composición está trabajada para destacar uno u otro objeto?; ¿La imagen principal está bien

representada?; ¿La ilustración o fotografía dice lo que debe decir acerca del producto o servicio?; ¿El mensaje satisface las necesidades del cliente?

Lo que menos se debe hacer es pensar si nos “gusta” o no, de lo que se habla es una decisión crucial, de la diferencia entre si el usuario final entiende el mensaje o se queda a medias.

Algo que es más importante preguntarse, es si ¿Funciona el mensaje en el diseño? y si no funciona es cuestionar de por qué no está funcionando. Lo más importante es que se debe enfrentar el reto, revisar los componentes del mensaje y recomponerlos nuevamente.

19.5. Aplicación

Para todo el proceso de diseño tenemos que contactar a los impresores, la oficina de servicio, etc., esto para evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas, tiempos de entrega, si se va a reproducir en video, CD ROM, en Internet, etc., estos son “detalles” pero que facilitan al trabajo final, es así que se evitarán conflictos como llegar al último minuto con un PDF y que no lo sepan o no lo quieran manejar.

El objetivo de todo este proceso es crear un diseño lo mejor posible, con eso se aprende de cada trabajo. Lo que recomiendan los diseñadores con experiencia en el rubro, es de poner atención a cada línea, cada píxel, cada trazo, nos costará un poco más de tiempo, pero la gratificación de que nos vuelvan a contratar será nuestra mayor satisfacción. La responsabilidad que tiene cada diseñador es crear algo profesional, la situación que se da es que muy pocos pagarán por el “Arte”, más bien se pagará por el tiempo de dedicación, las ideas y la entrega rápida.⁴⁵

⁴⁵ <http://www.arqhys.com/arquitectura/proceso-grafico.html>

20. La importancia del papel en la impresión para diseño gráfico

20.1. La invención del papel

En la antigüedad, sobre todo, en el mundo egipcio y romano, para crear pliegos escritos, bastaba humedecer las tiras de los tallos de los juncos frescos (*Cyperus papyrus*), éstas a su vez se despulpaban por medio de maceración (bataneado), entrelazándolas para formar grandes hojas laminadas por medio de prensado (la propia savia de la planta funciona como pegamento o aglutinante). Las láminas una vez secas se pulían, y se pegaban por los bordes con engrudo formando el rollo de papiro, del cual deriva el término: papel.⁴⁶

En realidad, la invención del papel por parte de los Chinos (Siglo II d. C.), se debe al perfeccionamiento del proceso de cocido y maceración de las fibras (de mora y bambú) hasta convertirlas en pasta; y a su consecuente producción y uso a gran escala. Los productores lejos de la influencia china, sustituyeron a las fibras de la mora y el bambú, por fibras de lino, cáñamo y algodón; dando origen al papel de trapo (reciclado en muchos casos), el látex propio de la mora se sustituyó por almidón y cola animal, siendo necesario crear procesos intermedios de encolamiento y maceración de trapo (pulpeo) durante la elaboración del papel.⁴⁷

El mismo látex contenido en las savias de las fibras de las moras, higueras y papiros funciona como adhesivo en el papel tradicional asiático y americano, sin embargo, cuando se diversificó el uso de otras fibras, fue necesario preparar el papel con almidones y colas naturales (apresto), encolando la pulpa (encolado interno) o la superficie del papel (encolado externo) o ambas, Sin embargo, las gelatinas tienden acidificar cuando se usa alumbre como endurecedor, a amarillear y tornarse quebradizas con el tiempo.

En los dos últimos siglos los procesos de encolado con resinas de pino (ácido resínico y ácido abiético) sobre pulpa de madera, dieron como resultado papeles

⁴⁶<http://www.paginasprodigy.com.mx/hugohgz/materiales/superficies/papeles.html>

⁴⁷ <http://papelera.eurofull.com/shop/detallenot.asp?notid=19>

muy ácidos, los cuales se degradan: se vuelven polvo con el tiempo por la acción de la resina sobre la celulosa, y frágiles por la oxidación de la lignina. Sin embargo, actualmente se preparan papeles con pH neutro, ligeramente alcalino con cargas de reserva de carbonato de calcio (buffered) y libres de lignina. Los cuales, conservan mejor sus propiedades al paso del tiempo; este tipo de papel permanentes se les llama papeles archivo (archival).

20.2. Papel tradicional de origen asiático y americano.

El papel tradicional asiático y americano hecho a mano se elabora con fibras naturales: moras, higueras, cañas y malvas. La fibra de estas plantas se cosecha y se somete a un proceso de pelado, cortado, limpieza, cocido, lavado y blanqueado (si se requiere).

Las moras e higueras contienen en su sabia látex, el cual funciona como adhesivo, (el uso de soluciones alcalinas acelera la exudación de éste durante el cocido), por ello, para unir las fibras unas con otras, se moldea el papel bataneando las fibras de las higueras, método preferido para elaborar el papel amate y huun, ambos de origen americano; o se maceran las fibras de las moráceas hasta lograr una pasta, la cual, después se vacía y moldea al grosor deseado. El paso final, en ambos casos, es dejar secar el papel sobre bastidores.

20.3. Papel procesado en máquinas

Cuando se hace papel a mano a gran escala a menudo es común llamarle al proceso: **maquinado**, sin embargo, el término se refiere a la elaboración de las hojas, una por una, con un molde que a su vez sirve de prensa. Cuando el papel presenta un patrón intercalado de pequeñas rayas paralelas muy juntas y pequeñas rayas perpendiculares más separadas se llama papel verjurado. Este tipo de patrón es producto de un molde llamado verjuro el cual fue perfeccionado por los antiguos árabes, los cuales a su vez lo introdujeron a Europa y al Norte de África

Actualmente, la fibra por excelencia usada en la elaboración de papel es el algodón, sin embargo, se siguen usando fibras de lino, esparto, abacá, cáñamo, bambú, yute, sisal, henequén; incluso caña de azúcar, coco, banano, piña, ixtle, entre otras. Las cuales requieren el uso de encolado, almidones y cargas para mejorar sus propiedades. De la corteza de moras e higueras se siguen elaborando papeles tradicionales; principalmente: gampi, kozo y amate.

Los países orientales siguen elaborando papel de manera tradicional, entre ellos, Japón produce la mayor parte del papel hecho con gampi y kozo, muy estimado para realizar obras caligráficas y técnicas con tintas. India produce excelentes papeles de yute, lino y algodón, muy apropiados para acuarelas, guaches y acrílicos.

20.4. Papel comercial para arte

La mayoría del papel comercial es moldeado con cilindros en frío o en caliente. El paso del cilindro sobre papel, produce un patrón de pequeños relieves y huecos ("montes y valles") llamado grano. Cuando los rodillos estampan un patrón en seco se llama gofrado.

El cilindro en caliente le confiere una superficie lisa y tersa al papel con un grano muy fino (satinado). Se prefiere una superficie lisa, cuando se requiere mayor detalle en la obra y cuando se usan herramientas con punta delicada: lápices, plumillas y pinceles de pelo fino. En contraposición el moldeo con cilindros en frío le confieren una superficie rugosa al papel con grano medio y rugoso (torchon). Este tipo de papel confiere una mayor mezcla óptica al papel: la pintura se concentra en los huecos y dejando libres los relieves produciendo efectos de luminosidad. El papel comercial se vende en forma de cuaderno, álbum, bloc, en hojas individuales y rollos.ⁱ

20.5. Papeles multimedios

Gran parte del papel para arte comercial puede ser usado con diferentes medios pictóricos, el gramaje de papeles menor a 100 gms. Es suficientes para aplicar tinta y grafito, entre 130 y 210 gms. Es suficiente para aplicar carbón, pastel y serigrafía. Los papeles de alrededor de 200 gms. Se pueden usar con pintura acureleable, por supuesto con una carga moderada de líquido. Arriba de 250 gms. El papel resiste muy bien las técnicas con alto grado de humedad (acuarela e impresión con tinta); los papeles con gramajes superiores a 400 gms. Resisten bastante bien el óleo y el acrílico.

20.6. Características del papel

Papel es el nombre muy general que se le da al material, que según su gramaje, rigidez y espesor, también se puede llamar cartulina o cartón. Cuando se habla de gramaje del papel se refiere a su peso y éste se mide en gramos por metro cuadrado (g/m²).

A la hora de elegir un papel se debe tomar en cuenta el propósito del objeto que se va a diseñar y no tomar una decisión únicamente en preferencias estéticas.

Ejemplo: si se trabaja con brochure con mucho texto, que se necesita que sea leído, un fondo claro y papel de ilustración mate seguramente facilitará el objetivo. También es importante cuando el cliente proponga un tipo de papel, el diseñador puede explicar ventajas y desventajas que tiene para el proyecto que encarga.

Al elegir el papel se debe tener en cuenta varios temas: El gramaje; la terminación y textura de la superficie; la porosidad de la cual depende la absorción; el color; la opacidad, que es la capacidad del papel para absorber tinta de un lado sin que se note del otro y el formato de la hoja.

Conocer el formato de la hoja es muy importante porque va a permitir examinar el mejor aprovechamiento del papel y por consiguiente mejorar los costos. La porosidad es determinante en el diseño, ya que no se puede pensar en incluir detalles muy finos en un papel poroso porque el punto de impresión va a ser grande. Las opciones en papel son muchas, es muy importante preguntar acerca de las limitaciones de cada papel y pedir una ficha técnica.

Los papeles se pueden dividir en grandes grupos como: los encapados (también conocidos como estucados, coatedpaper, o papel couché), son aquellos que tiene aplicadas en su superficie una capa de minerales con la que rellenan la porosidad superficial del papel logrando un excelente aspecto, brillo y sobre todo optimizando los resultados de la impresión. La terminación puede ser brillo o mate.⁴⁸

Los no encapados; clasificación muy general que engloba papeles tan diversos como el obra (que es el tipo de papel que se usa para las fotocopiadoras) papel Kraft o llamado también papel madera, y los llamados papeles especiales, entre muchos otros.

Existen papeles no encapados de diversa calidad. En denominador común es que son absorbentes y eso implica que, al imprimir los puntos de tinta se expanden (efecto llamado ganancia de punto). La ganancia de punto será mayor o menor de acuerdo al papel y su porosidad. No es lo mismo imprimir sobre papel que utilizan habitualmente los diarios (muy absorbente) que en ciertas cartulinas especiales de óptima calidad con la que se logran impresos excelentes.⁴⁹

Hay que tener en cuenta que las tintas y barnices pueden actuar de manea diferente sobre los papeles encapados y los no encapados. Por ejemplo el color

⁴⁸ Manual básico de caligrafía e iluminación. Gilberto Martínez Fernández. Universidad Iberoamericana.

⁴⁹ Diseño impreso. Silvia Sirkis.Commttools

varía bastante. La guía de colores plenos Pantone (Pantone Color Formula Guide) nos da una referencia al mostrarnos la misma tinta plena sobre uno u otro papel. La referencia C o U después del número indica papel Coated o sea encapado o Uncoated o sea no encapado.

Lo que vale para todos los papeles es que el color se modifica de acuerdo a su grado de blancura o sea que los papeles cuyo blanco es más amarillento modifican el resultado final. Hay que tener en cuenta que las tintas de Offset tienen cierto grado de transparencia, por lo que el color de la superficie donde son aplicadas participa en el color resultante. Esto es más evidente con los papeles de color. La misma tinta sobre papel blanco o sobre papel de color da un resultado diferente.

Es muy útil mirar las particularidades de un impreso hecho sobre un papel texturado. Color, brillo, tamaño del punto son algunas de las variables que tenemos que saber que se modificarán según la elección del papel.

Hay una enorme oferta de cartulinas, existen también las llamadas multicapas. A diferencia de los papeles formados en todo su espesor por una única pasta, los multicapas se forman combinando capas de distintas calidades de papel. El objetivo es obtener una cartulina, o cartón, con las propiedades adecuadas para el uso previsto a un costo menor.

20.7. Papeles nobles para impresión

El papel couché, que es uno de los papeles más populares que involucran directamente nuestra investigación, ya que por su brillantez y textura lisa es lo único que conocen los hermanos que encargan los trabajos que se realizan en el Gran Poder. Se fabrica con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con

mejores propiedades de reflexión de la luz. Es el que se usa normalmente en las revistas comunes.⁵⁰

El papel couché no tiene pelusas y no es recomendable para escribir encima, se presenta principalmente en dos acabados: Couché Brillante-Couché Mate.

En el mercadeo actual también podemos encontrar otros papeles de buena calidad, que es necesario que los usuarios conozcan, como ser los papeles Bristol. En la antigüedad se elaboraba con trapos de algodón y lino actualmente es elaborado de pulpa de madera, presenta un acabado liso (prensado en caliente) y regular (prensado en frío). Excelente para crear dibujos con lápices de grafito y color, resiste bastante bien el borrado. La mayoría de las industrias papeleras lo elaboran y lo incluyen en sus propias marcas locales.⁵¹

21. El Color y su aplicación al diseño gráfico

El año 1666 Isaac Newton fue el primer hombre en descomponer la luz solar en sus colores integrantes, mediante el uso de un prisma y produciendo un espectro, ya que en el siglo XVII se creía que el color era creado por refracción de la luz solar

Lo que distingue una sensación de color de otra es la longitud de onda de la radiación luminosa, que impresiona a nuestro sentido de la vista. La radiación es compuesta y el ojo no puede analizar las distintas radiaciones tan solo aparece el tinte o el "Color".

El color se diferencia por su emisión, reflexión o transparencia, por ejemplo un cuerpo es rojo cuando absorbe todas las radiaciones menos la roja, va ligado a

⁵⁰ <http://es.scribd.com/doc/14109659/papel>

⁵¹ <http://www.paginasprodigy.com.mx/hugohgz/materiales/superficies/papeles.html>

la naturaleza de la luz que perciben. El “espectro” es la percepción del ojo a distancia de longitudes. El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. La luz blanca está formada por 3 colores Básicos: Rojo- Azul- Verde

21.1. Colores Primarios

Los colores primarios son el Rojo- Azul –Amarillo o también se los puede denominar como los colores absolutos, ya que mezclándolos se obtienen todos los demás tonos. Hay 3 juegos de colores primarios.

1. Primarios :Rojo-Azul-Amarillo
2. Primarios Aditivos o colores Luz: Rojo-Verde-Azul, con cantidades iguales se produce la luz Blanca, estos colores son utilizado en la televisión.
3. Primarios Sustractivos: Magenta-Amarillo-Cyan, con cantidades iguales forman el negro, empleados por las imprentas.

21.2. Clasificación del Color

- Policromos o gama cromática: los que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.
- Los camafeos o matizaciones alrededor de una coloración principal: Camafeo calido compuesto de tonos que van del rojo y naranja, camafeo frío está compuesto de tonos que van del cyan y verde.
- Los agrisados: colores variados cercanos al blanco, como los tonos pasteles, o al negro como los tonos oscuros.
- Los pardos: tonos variados al blanco con un dominante calido terciario.
- Los neutros: conjunto únicamente blanco y negro que pueden comprender grises escalonados.

21.3. Temperatura del color

La temperatura del color pueden ser calidos y fríos, éstas se dan por las sensaciones y experiencias humanas. Los cálidos son colores excitantes y activos, hacen que los objetos se vean más cercanos. Como que el naranja demuestra la energía. Los colores fríos, son colores que dan sensación de tranquilidad y son relajantes, hace que los objetos se vean más lejanos. Como el color azul refleja paz y satisfacción, el violeta esplendor y dignidad.

Propiedades del color sistema H. S. V. (Hues, saturation, value)

Matiz o Tinte (Hue): El color en su forma más pura, los 3 colores primarios representan a los 3 matices primarios.

Saturación: es el croma, pureza u opacidad de un color, la viveza o palidez, cantidad de gris que contiene un color, más gris menos saturado o brillante.

Valor o Tono: Claridad u oscuridad de un color, la cantidad de luz percibida, también la cantidad de oscuridad que tiene un color, colores mezclados con blanco más altos y mezclados con negro colores más bajos.

21.4. Grupos de Colores

- Colores Acromáticos: situados en la zona central del círculo cromático, los que han perdido mucha saturación.
- Colores Cromático grises: cerca del centro del círculo cromático pero fuera de los acromáticos, muy poco saturados.
- Colores Monocromático: Variación de un mismo color, desplazamiento desde un color mas puro, saturación, hasta el centro.
- Colores complementarios: Simétricos respecto al centro del círculo.
- Colores Complementarios cercanos: se toma un color del círculo y luego otros dos que equidisten del complementario.
- Dobles complementarios: parejas de complementarios entre si.

- Triadas complementarias: tres colores equidistantes tanto del centro del círculo como entre si, formando 120° uno del otro.
- Gammas múltiples, colores análogos: Escala de colores que sigue una gradación uniforme con el dominante de un solo color.
- Mezclas brillante-tenue: Se elige un color brillante puro y una varía con la de su complementario tenue.

21.5. Armonía y contraste

Armonía es coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, todos los colores tienen una parte en común respecto al resto.

- Tono dominante: más neutro y de mayor extensión (destaca)
- Color tónico: más potente en color y valor
- Color de mediación: conciliador y modo de transición de los anteriores
- Armonía monocromática: uso de un matiz que varía en valor e intensidad.
- Armonía complementaria: matices que se oponen unos a otros en el círculo
- Armonía Análoga: matices adyacentes en el círculo.
- Triada Armónica: se forma por matices equidistantes uno respecto al otro en el círculo (rojo-amarillo-azul).

21.6. El contraste

Cuando los colores no tienen nada en común. El contraste de tono se da cuando se utilizan diversos tonos cromáticos.

- Contraste de claro-oscuro: el punto extremo representado por el blanco y el negro.
- Contraste de saturación: modulación de un tono puro saturado con el blanco, negro y gris o un color complementario.
- Contraste de cantidad: contraposición de lo grande y lo pequeño.

- Contraste simultáneo: cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.
- Contraste entre complementarios: corresponde a los contrarios lógicos del círculo cromático.
- Contraste entre tonos calidos y fríos: se refiere a los contraste de claro y oscuro.

21.7. Escala y gamas

Escalas cromáticas y acromáticas: el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, colores sin color.

La luz blanca no es un color, sino la suma de los colores, es por eso que el color blanco llegaría a ser un color primario ya que no se lo puede obtener con la mezcla de los colores, y el negro un color secundario ya que con la mezcla de todos los colores se llega al negro.

- Escala cromáticas: mezclando colores puros con el blanco y el negro, pueden perder fuerza cromática o luminosidad.
- Escala Acromática: es la escala de grises.
- Gama y sus tipos: formada por gradaciones pasa de un color puro hacia un color calido y frío.
- Escala monocromática: interviene un solo color se añade el blanco y el negro.
- Escala de saturación: al blanco se le añade un cierto color.
- Escala de luminosidad o del negro: al color saturado se le añade solo negro.
- Escala de valores: al tono saturado se le mezcla el gris.

21.8. La escala cromática

- Escalas altas: mucho blanco.
- Escalas medias: no se aleja mucho del tono puro saturado.
- Escalas bajas: mucho negro.
- Escalas policromas: dos o mas colores, como el arco iris.

21.9. Simbolismo del color

Además de tener un poder connotativo, los colores también se han empleado para simbolizar ideas o conceptos no presentes en el trabajo realizado, el simbolismo de los colores se ha implementado en diferentes ámbitos: en la magia y la religión, en la heráldica, en la moda, etc.

Cada cultura o civilización, puede asociar a un mismo color conceptos muy diferentes. De hecho, el blanco, que para los católicos simboliza la pureza y que por ello es el color tradicional de los vestidos de novia, es en cambio un color de duelo para los chinos.

21.10. Códigos de color

El color puede erigirse en emblema para facilitar la identificación de organizaciones o instituciones de índole social. Se trata de un simbolismo práctico, aplicado tanto a los uniformes, como para la cruz roja o a los cinco aros olímpicos. La codificación por colores también facilita las tareas de calificación y selección, como por ejemplo en el reciclaje de residuos.

21.11. Psicología del color

“En el campo de la publicidad y del diseño gráfico es uno de los sectores donde con más profundidad se aplica el estudio de la influencia psicológica del color. No hay que olvidar que más de 80% de las percepciones humanas proceden del sentido de la vista. Y el color desempeña un importante papel en este proceso. Se utilizan los colores para que el consumidor identifique al producto, lo asocie con el carácter y las cualidades que se busca de dicho producto, y finalmente se sienta inducido a su compra”⁵²

Nos dice que el diseñador tiene una tendencia a utilizar determinados colores en función de los diferentes tipos de producto: rojos oscuros y negros para los productos de lujo como caja de bombones; azules y blancos para detergentes; rojos para productos excitantes, como refrescos y tabaco. El uso del color en los documentos corporativos puede incrementar la eficacia de la comunicación y, mejorar incluso los resultados económicos.

21.12. Sistema Pantone

El pantone es una marca registrada cuyos mapas de colores son utilizados en la industria relacionado con las artes gráficas y más recientemente con paquetes de software.

Este es un sistema de igualación que consiste en una paleta de 747 colores que se edita en una amplia variedad de soportes. Aunque las muestras de color están numeradas de forma arbitraria, los colores están debidamente controlados, por tanto el sistema constituye un método práctico válido para la selección y comunicación de colores.⁵³

⁵² Color: curso de dibujo y pintura. ceac

⁵³ Fundamentos de colorimetría Pascual Capilla Perea, J. M. Artigas, Jaume Pujol i Ramo pg 113



CAPITULO III

MARCO INSTITUCIONAL

1. Historia del Gran Poder

“La fiesta del Gran Poder se constituye en el punto de encuentro de las diferentes clases sociales, cumpliendo una función social integradora, es el día de consenso de todas las clases sociales” 54

Esta tradición de la fiesta del Gran Poder, que se realiza en la ciudad de La Paz entre los meses de mayo y junio, nace en el año de 1922 ó 1923 en devoción a la Santísima Trinidad, fiesta pagano-religiosa que se expresa en el barrio de Chijini y desde 1974, se consolida como una manifestación folklórica y religiosa de la ciudad. Este suceso se constituye en uno de los más grandiosos de nuestro departamento y en uno de los más significativos del país por el gran movimiento socio económico y mercado de consumo, con una fuerte y activa participación de los sectores populares, la gente motivada por la fé y devoción y a la vez una gran estima a la tradición y costumbre; es una fiesta que en nuestros días realiza labores durante los 365 días del año.

Se inicia aparentemente, con la historia de la obtención de la obra pictórica, esto comienza en el monasterio de las Concebidas, donde ingresó la novicia Genoveva Carrión, llevando consigo un lienzo del Señor del Gran Poder, representaba el misterio de la trinidad como una única figura con tres rostros, de autor anónimo, pero algunos autores mencionan que fue el mismo artista anónimo de los Ángeles de Calamarca. El cuadro paso de mano en mano hasta que en el año 1842 se hallaba al cuidado de Sor Josefa Carrión, una de sus herederas. Le sucedió en aquel culto a su pupila Sor Petrona Carrión. Pasada su muerte se hizo cargo Sor Mica Carrión. Esta religiosa, al igual que sus antecesoras siguió la tradición, venerando al Señor del Gran Poder hasta el final de su existencia. Es aquí donde empieza un largo peregrinaje por las diversas viviendas donde, presumiblemente, en cada lugar se establecía un culto privado, que en alguna medida era una

54 Antonio Eguino: La festividad del señor del gran poder, un deleita visual.pg 93

fuente subsidiaria de sustento para las beatas, ya que se encontraban con problemas económicos.

A estas señoras encargadas de cuidar la imagen y que eran Irene Saravia y María Belmonte se las llamó las guardianas del lienzo, algunos de esos traslados ya hablaba del “poder” del Señor del Gran Poder, es por eso que pese a algunos inconvenientes que ocurrían en las casas donde iban con el Cristo, pidieron al párroco de la Iglesia del Rosario que les diera un lugar, éste se comprometió a buscar una casa en alquiler para presidir un pequeño oratorio en la zona de Chijini. Es por eso que se vincula al Señor del Gran Poder con el nuevo barrio de Chijini, que recién entonces se estaba formando, es en este lugar y en este contexto que nace la fiesta del Gran Poder, en el año 1922 ó 1923 en la capilla del Rosario.

En 1927 los vecinos decidieron edificar una capilla para el Señor del Gran Poder y no estar yendo de casa en casa, desde ese momento la junta de Chijini empezó a moverse y consiguió un terreno en la calle Antonio Gallardo; la capilla se empezó a construir en 1928 y se inauguró el año 1932, y es desde ese momento que a esa zona se la conoce como la zona del Gran Poder.

El lienzo siguió mostrando los tres rostros de la Santísima Trinidad, pero la gente daba sus propias interpretaciones a esta representación trinitaria, iban a la imagen de la derecha para oraciones de gratitud y pedido de terceras personas, amigos y familiares; al rostro de la izquierda se dirigían oraciones pidiendo el daño de enemigos e indeseables; al rostro del centro se dirigían oraciones pidiendo por uno mismo; y por esta razón hacia 1930, el Monseñor Augusto Stieffer, obispo de La Paz de esa época, ordenó el retoque del cuadro para dejarlo en su forma actual, con un solo rostro.⁵⁵

⁵⁵ Los Señores del Gran Poder. Xavier Albó, Matías Preiswerk - Festividad del Gran Poder Julia Fortun.

El 19 de mayo de 1927 fue fundada la Fraternidad Diablada de bordadores, que sigue participando como la más antigua fraternidad en la entrada, en aquellos primeros años esta diablada salía de un tambo y bailaba solo alrededor de una manzana. El otro conjunto mas antiguo habría sido una morenada formada por cargadores de otro tambo; la fiesta tenía características de una típica celebración de barrio, sin mayores particularidades.

Pero cuando llegaron a La Paz los primeros Agustinos de Holanda, les sugirieron que se instalaran en el barrio de Chijini, es así que se instaló en la calle Eloy Salmón una pequeña comunidad Agustina, un padre Holandés adquirió un terreno en el llamado bajo Chijini, en la calle Max Paredes. La tensión llegó a su punto máximo cuando el Párroco y los vecinos de bajo Chijini hicieron el intento de trasladar la imagen, pero hubo muchos problemas; después de muchos años de contradicciones, cedieron los habitantes de bajo Chijini, llevándose tan solo una copia en bulto de la imagen del Gran Poder. El 3 de mayo de 1948 la Iglesia de arriba siguió siendo como Iglesia del Gran Poder, a secas o “Antiguo” para diferenciarla del otro templo. Desde entonces el conflicto se apaciguó notablemente, limitándose a incidentes menores sobre todo durante la fiesta.

Las dos iglesias han desarrollado desde entonces estilos distintos. La de arriba, siguió siendo más tradicional y popular; la de abajo, más modernizante, buscó desde esa perspectiva otro estilo de popularidad.

En este mismo año se funda la Asociación de Conjunto folklóricos del Gran Poder, compuesto por señores que ya habían participado de esta entrada tradicional, donde el recorrido sólo era desde la zona del Cementerio, Garita de Lima hasta la Esquina Sagárnaga, Max Paredes hasta un poco más abajo del templo antiguo pero que en 1975 la Junta de Vecinos que era la encargada de realizar la organización de la fiesta, entrega la organización de la fiesta a la Asociación de Conjuntos Folklóricos y de esta manera el crecimiento acelerado de la celebración excede los límites del barrio y se extiende hasta el Prado en el centro de la ciudad

y hasta hoy llega a la zona de Miraflores, con su recorrido por el eje central de la ciudad de La Paz. 56

2. La fiesta del Gran Poder

“La fiesta es el encuentro de los contrarios: del principio y del final. Es así como el ciclo vital del hombre: nacimiento y muerte. Su representación simbólica posiblemente podría ser la serpiente del Uruborosos aquella serpiente que no termina de morderse la cola. Tal vez en las sociedades prehispánicas andinas la fiesta es un ciclo vital, que se fundamenta en una triada social fiesta – trabajo - divinidad y fiesta.” 57

Es en esta fiesta donde bailan cientos, tal vez hasta se puede decir miles de bailarines; el programa de festejos tradicionalmente es el siguiente:

- La Novena, que comienza diez días antes, esta celebración fue el punto donde los vecinos se entusiasmaron con la idea de organizar comparsas y bailar en homenaje al Señor; dentro de este movimiento aparecen los “prestes” y “pasantes”.

Al mismo tiempo de la devoción y fé al Señor Jesús del Gran Poder, el preste tiene por obligación organizar la fiesta, efectúan una inversión como prestes de forma conjunta existiendo aportes de los fundadores y en la actualidad Presidentes Honorarios los cuales hacen aportes económicos grandes y también las cuotas de los fraternos y fraternas; visitar oportunamente a los cabezas de las comparsas. El día de la procesión, después de concluidas, el pasante recibe en su domicilio a las comparsas de danzantes, a la junta de vecinos, a los vecinos notables del barrio y a los amigos en general, invitándoles comida, abundante

56 Los Señores del Gran Poder. Xavier Albó, Matías Preiswerk

57 David Mendoza Salazar, GRAN PODER: lujuria, Poder y consenso Gran poder 1993

bebida y baile hasta el amanecer. También paga los fuegos artificiales que se queman en las víspera, la misa de fiesta, invitar ocho días de excesivos banquetes populares a todos los visitantes que se acercan a congratularle por el prestazgo.

Los prestes son los primeros en contribuir, pero al final lo hacen todos. Puesto que el costo de las bandas, la vestimenta y todos aquellos gastos que se realiza en y durante la fiesta sale de las cuotas de cada uno de los fraternos, y la junta de presidentes coordinan este esfuerzo colectivo, con las fiestas de los tres días. Se puede percibir en el lugar de los actores sociales en la conformación de bloques. Hoy en día para demostrar el costo económico y el poder hay una diferenciación que se la observa cuando la junta de presidentes y organizadores bailan delante la banda, mostrando que ellos pagan su banda.

Según Xavier Albo, las actividades antes de la fiesta eran de esta manera:

La Procesión nocturna que se efectúa en los primeros días de junio. Día de la víspera, en la tarde se realizaba la entrada de automóviles decorados, que era un desfile suntuoso de autos tapizados por fuera con aguayos, donde se prenden platería antigua, objetos artísticos de toda índole, trabajos en oro y joyas finísimas. Es motivo de orgullo para el preste, que en su año se hayan hecho demostraciones de mayor riqueza que en el anterior. Los carros que generalmente llegan al número de 25, o más portan sumas fabulosas en oro y plata. En la noche del mismo día queman fuegos artificiales.

- Verbenas Populares: en las calles adyacentes a la capilla, donde se expenden bebidas alcohólicas que dan motivo de desenfreno público, desvirtuando el sentimiento religioso de la fiesta.

De la fiesta se celebran seis misas:

1. La de Aurora a las cinco de la mañana.

2. La misa solemne catada por tres curas a las siete.
3. Comunión General a las ocho
4. Prestes menores en jerarquía, cantada a las nueve.
5. La misa del señor preste, se dice a las once de la mañana; es la más solemne.
6. Procesión General; las imágenes sobre andas adornadas de flores y tules acompañadas por el señor preste.⁵⁸

Como una tradición o mejor dicho una obligación, los conjuntos folklóricos tienen que dar el primer sonido y el remate, en la puerta del templo como demostración de respeto a la imagen, por tradición religiosa y por superstición, cuyo fondo es temor de castigo divino puede llegarles si no lo hacen.

Ya en los años 70 hubo un salto cualitativo en la fiesta del Gran Poder, que pasó de un evento barrial a una manifestación folklórico-religiosa de toda la ciudad. “La fiesta es el encuentro de los contrarios: del principio y del fin, como el ciclo vital del hombre nacimiento y muerte”⁵⁹, esta frase ya repetida con anterioridad se refiere porque el bailarín empieza con mucho entusiasmo y devoción pero a medida que se va dando la fiesta éste va bajando su ritmo poco a poco hasta quedar “muerto del cansancio” o de la consecuencia de tomar mucha cerveza y se olvida de todo. También podría consistir en una negación del cuerpo, por el uso de las máscaras y de los trajes.

El impacto visual que nos causa la entrada del Gran Poder es fuerte emotividad, lo que nos convierte en activos participantes del evento. La policromía, los colores estridentes de las vestimentas y disfraces, la variada riqueza musical y la coreografía propia del evento, marca un recuerdo imperecedero en el espectador que es un deleite.

⁵⁸Los Señores del Gran Poder. Xavier Albó, Matías Preiswerk

⁵⁹David Mendoza: Gran poder lujuria, poder y consenso “Gran poder 1993”

3. Las fraternidades

Las fraternidades son grupos culturales, que nacieron de familias aymaras urbanas, quienes invitaron a los mestizos a formar parte de la fiesta. El nombre de la fraternidad designa a una comunidad que tiene un mismo fin, una correspondencia entre hermanos y hermanas. No es casual que una persona pertenezca a una fraternidad, que no es lo mismo que pertenecer a una comparsa carnalera. En algunos casos son paisanos de una misma provincia, vecinos, colegas de gremio o familiares de segundo grado.

Las fraternidades organizadas en una junta de presidentes y los pasantes, deciden elegir el tipo de danza, al bordador, la banda que va a tocar el día de la entrada, así como, el día de la recepción, etc.

La Asociación de Conjuntos Folklóricos del Gran Poder se encarga de organizar la fiesta cada año. De igual forma de una fiesta zonal de barrio, constituida alrededor de una familia, bajo sistema de presterio de la imagen del Gran Poder, la Asociación se encarga de la organización.

3.1. Nacimiento de la fraternidad “Señorial Illimani”

La Fraternidad “Señorial Illimani” nace a la vida folklórica, en la ciudad de La Paz, debido a sucesos muy hostiles, que se presentaron después del propósito de alejar a muchas personas de la práctica del folklore con la danza pesada del moreno y además de negarles profesar su fé comprometida al tata del Gran Poder. A causa de estos sucesos, un grupo de folkloristas que tenía mucho recorrido en este ámbito, decidió fundarse como fraternidad.

Ante la decisión firme de cumplir sus promesas estos personajes muy particulares como: Richard Carvajal y Sra., Jaime Sullca y Sra. y Pacífico Calle y Sra. Contaron con el firme apoyo de sus compadres Eduardo Paucara, Octavio Condori, Walter Chipana cada uno con sus respectivas esposas, en una primera instancia, quienes en la desventura dieron su apoyo incondicional para que se cumpliera con la promesa al tata y con la misma convicción sus compadres Héctor Huanta, Víctor Hugo Cárdenas también apoyaron firmemente el proyecto de fundar la fraternidad con el propósito de fortificar el intento, se realizaron las primeras actividades.

Todo esto se suscitó en la fiesta de disfraces y la participación en la entrada de Chutas y Pepinos, en el carnaval del 2006 con el nombre de “Los Farsantes”, en el domingo de tentaciones.

En esta primera actividad se sumaron ex pasantes y personajes importantes invitados para ser parte de la fundación, como Braulio Paucara, Ramón Prudencio, Miguel Velásquez, Néstor Mamani, Sergio Vadillo, Ignacio Flores, Adolfo Paco, y finalmente para sellar la fundación se invito a más personas como ser: Hernán Quispe y Simón Mamani, con quienes el 14 de Marzo del 2006 en una reunión ampliada, con el apoyo de grupos importantes de folkloristas como el grupo los Lobos Por Siempre, Jiras Paca, Picarones, Amanecer Paceño, Wiñayllimani, KoryHuaynas, etc. independientemente se fundó lo que hoy en día es la Gran Fraternidad Unión Folklórica y Cultural de Achacáis y Morenos “Señorial Illimani” en el Gran poder.

Se hizo realidad la fundación de la “Señorial Illimani” la cual tuvo como primera presentación un viernes 07 de Abril del 2006, en una velada que partió del puente Topater del salón Occidental Palace rumbo al local Santa María, al grito de “Señorial Illimani, cien por ciento devoción” convirtiéndose desde ese momento en el lema que mostraba su sentir. Y cada vez se siguen sumando hermanos como, Pablo Caballero, Juan Orellana, y otros.

La fundación fue consolidada el 09 de Abril, donde se realizó la gran presentación por las calles de la populosa zona del Gran Poder y pasando por el santuario del tata milagroso.

Cerrando con broche de Oro y con la bendición infaltable del Señor del Gran Poder el 27 de Abril del 2006, la Asociación de Conjuntos Folklóricos del Gran Poder aceptan en su seno a la fraternidad como parte de esta gran institución, motivo por el cual llenos de emoción esa misma noche se agradece al tata de rodillas en la puerta del santuario y que posteriormente se celebró con una nueva presentación por las calles de La Paz, el 14 de Mayo de 2006.

4. Actores sociales de la fiesta⁶⁰

Algo importante que hay que destacar, es el comportamiento de los bailarines en la fiesta del Gran poder, cuando empiezan los preparativos hasta que acaba la fiesta los bailarines dejan de ser gente común, se convierten en los actores principales de la fiesta, lo cual los hace sobresalir ante los demás y dejan de ser gente del día y ahora son admirados por el público, se trata de ser otro por algunas horas, es por eso los extremos del disfraz y de la suplantación que no es sino la realización de ese deseo de ser otro.

Esta fastuosa entrada se ha convertido en una increíble manifestación, que mezcla miles de artistas, músicos, coreografías, tradiciones, diseños y creaciones y también se adentra lo humano de la devoción, la fé, los anhelos, las ilusiones con amor a la herencia ancestral.

Es un movimiento socio económico muy grande por el hecho que es fuente de trabajo para cientos de artesanos de diferentes especialidades como ser: bordadores, mascareros, matraqueros, zapateros, joyeros, sastres, pollereras y otras actividades que de una y otra manera están relacionadas con el movimiento

⁶⁰David Mendoza: Gran poder lujuria, poder y consenso "Gran poder 1993"

folklórico; donde participan también directa e indirectamente en esta fiesta mestiza: bailarines, músicos, comerciantes y vecinos.

Los bordadores, fueron los que dieron origen a la Festividad del Gran Poder siguiendo la tradición de los “prestarios”. Los bordadores en la actualidad, son los pilares fundamentales de nuestro folklore constituyéndose como verdaderos artistas diseñadores, cuyos talleres se encuentran en las calles Los Andes e Illampu. Pero también son los principales artistas en la organización de diferentes comparsas folklóricas.

Hay muchos participantes en la festividad del Gran Poder, está constituido por el conjunto de fraternidades o la Asociación de Conjuntos Folklóricos, que al efectuar la promesa, el compromiso o manda de bailar por tres años consecutivos, al igual que prestes, pasantes, presidentes, directivos, fundadores, cabecillas y guías cumplen religiosamente con todos los actos de devoción cristiana – católica, sin escatimar esfuerzos ni gastos, por lujosos que sean. A estos se suman los “participantes”, entre los que figuran músicos, vispereros y oficiantes, cuya participación obedece generalmente a la obtención de beneficios económicos.

Su base práctica es la observación del comportamiento interactivo y de los componentes de la Junta de Presidentes, las fraternidades representadas por la danza de la morenada. Se intenta mostrar, que el individuo experimenta en su vida corriente una máscara y fachada que sirve para una puesta en escena, como el hecho de acuerdo a una situación dada y con una personalidad que se forma a partir de pautas culturales propiamente locales y cerradas en torno a sus vivencias.

Así el protagonista se manifestará entre los demás como él imagina que los otros lo ven en correlación con su rol y estatus, es decir que trata de actuar de acuerdo con lo que creen que esperan de él. La postura que se ve en escena es realizada de forma individual y en grupo; en este caso la Junta de Presidentes (Prestes) y

fraternos se apoyarán mutuamente, expresiones verbales como no verbales, pueden ser intercambiadas según las necesidades e incluso si algún miembro debe estar de acuerdo con las normas de “complicidad”. Tal es el caso de la organización de la fiesta en devoción al señor del Gran Poder, teniendo como alternativa el posible acceso a otro espacio folklórico.

5. La danza de La Morenada⁶¹

La morenada es de origen colonial, según algunos autores la danza de los morenos se origina en las primeras minas de plata al inicio en el siglo XVII de la colonia, ridiculizando el sufrimiento y la vida del cautivo negro que se desarrollaba en el territorio de Bolivia; ya en el siglo XVI se presentaron grupos de esclavos negros en la fastuosa entrada de Potosí, con una marcha lenta delante de sus amos, la cual motivo a la recreación de la danza de los morenos, lo mismo en Oruro había procesiones con la participación de los cautivos negros, además estos cautivos participaban de la semana santa, tocando matracas para la misa como en la procesión del santo sepulcro.

Según Xavier Albó “La morenada es el caso más complejo y tradicional en que el poder va por delante”. Empieza con los directivo y pasantes, siguen los qhapas, continúan los reyes morenos, los viejos o achachis morenos, y finalmente las mujeres, subdivididas a su vez: delante las “señoras esposas” y detrás las “señoritas chinas”. Con todo incluso en las morenadas son cada vez más los conjuntos, que sin perder la jerarquización global el cortejo, se abre con las chinas, o muchachas de mini pollera, haciendo así una concesión al principio más moderno y juvenil de “las piernas por delante”.

La morenada es una danza de enorme prestigio, salvo en el Gran Poder, es la expresión de quienes han llegado a su integridad en la vida familiar y social. Por

⁶¹ Gran poder 1993. Edgar Burgoa Andulce.

eso, dentro de cada morenada hay un elaborado proceso, basada en parte en el diverso prestigio logrado por cada componente.⁶²

5.1. La morenada tiene su raíz en la tragedia de los negros.

La morenada representa la dolorosa caminata de los esclavos negros hacia las minas un viaje terrible realizado a pie encadenados a un paso cansado bajo la mirada de conquistadores y capataces, de Oruro y Potosí en tiempos de la mita y la encomienda, durante el coloniaje, esta manifestación nace en una asociación de actitud y danza por la imitación y sátira de los esclavos traídos de África.

La morenada, conocida originalmente con el nombre de los "Morenos", con seguridad es un aporte del Carnaval de Oruro, ya que su origen se explica en el escenario de la colonización española y la explotación de las minas.

La danza de los morenos tiene un concepto adecuado de su origen, el que se origina en la sátira. El tema de la sátira se refiere a reprender a los ricos, pero callando los nombres de las personas, estas danzas de sátira se realizan contra un grupo de personas, contra un público o contra cualquier particular como se lo hizo con los negros.⁶³

5.2. La vestimenta de la danza⁶⁴

En la festividad del Gran Poder hay tres elementos dominantes en el lenguaje artístico de la fiesta la vestimenta, la danza, y la música, en este orden de mayor a menor importancia, pero a su vez en una forma de íntima unión entre los tres elementos”, claro en la fiesta estos elementos imprescindibles se unen y dependen uno de otro, sólo que los protagonistas de cada uno de estos elementos son personas externas a la fraternidades o en algunos casos bailan y cumplen con su trabajo, exceptuando a los de la danza que son la “fraternidad”, como vinculados

⁶² Festividad del Gran Poder Julia Fortun.

⁶³ http://perso.wanadoo.es/erios30828/origen_de%20_la_morenada.htm

⁶⁴ Los Señores del Gran Poder. Xavier Albó, Matías Preiswerk

de estos tres elementos tendríamos: a la vestimenta los bordadores, la danza pertenece a los fraternos y la música es realizada por “bandas metálicas”.

Por eso Albó nos dice que “el núcleo del mensaje, dentro del lenguaje artístico, viene dado más que nada por la indumentaria misma”. Entonces los elementos que más van a resaltar en el baile, hablando de la vestimenta, sería la máscara porque es un símbolo que identifica al baile, es la imagen visual de la danza, no sólo en el Gran Poder sino en todas las festividades; otro aspecto importante que va ligado a la máscara es el traje que hace que los bailarines estén totalmente uniformados, camuflados, la máscara y el traje significa un abandono de la propia personalidad para adquirir una personalidad diferente al otro, ser otro por algunas horas; personificando en su danza el candente caminar de los esclavos negros; en la entrada folklórica la estética llegaría a ser más importante que, el papel que juega el significado del mismo traje.

Los trajes que se utilizan en la fiesta son con adornos barrocos recargados, con diseños muy complejos, donde utilizan muchos colores fuertes, luminosos, calientes, como también bicromáticos, y esta bicromía va con colores metálicos; esta iconografía de los diseños de los trajes viene de la época mestiza colonial.

Los elementos gráficos que usan pueden ser seres mitológicos por ejemplo dragones, o como también símbolos patrios como las cantuta para dar un toque nacionalista y se basan en símbolos regionalista como la bandera o animales característicos de la región, se pone como ejemplo en la capa de la morenada algún ídolo popular del momento, y en la actualidad lo más frecuente es ver diseños de artistas plásticos nacionales como “Mamani Mamani” plasmados en las mantillas y pañuelos de los morenos.

La calidad de los trajes o más bien dicho la jerarquización de ellos va de acuerdo al papel que cumpla cada fraterno, por ejemplo las figuras en una danza siempre tienen los trajes más exóticos y novedosos. “La evolución y diversificación de

algunos elementos concretos de la indumentaria tiene también su propio simbolismo”.

5.3.Las máscaras de la danza⁶⁵

Con las máscara, se dice trataban de ocultar su verdadera identidad aymara, puesto que los primeros morenos no llevaban máscaras, tal fue así que historiadores sostienen que al moreno le pusieron máscara por primera vez en 1875.

Las máscaras se remontan a una técnica que deriva de la imagen virreinal, las artesanías de las máscaras folklóricas si se quieren comparar a la actual con las antiguas, ha evolucionado considerablemente, las antiguas son menos recargadas en la decoración, en el colorido, de mayor peso por lo rústico del diseño y son relativamente sencillas.

También en estos últimos años se ha vuelto a hacer máscaras del tipo antiguo con la técnica actualizada, con el único propósito de mantener la línea tradicional.

Los artesanos mascareros también son parte importante de la caracterización de los personajes de nuestro folklore, la de moreno tradicional, y el Achachi son los que demandan más trabajo artesanal; son realizados en hojalata con la utilización de cautín y estaño, es decir a base de la soldadura. Los que realizan las máscaras son personas autodidactas que pasan su arte y conocimiento de generación en generación.

A las máscaras se las elabora con un molde hecho de yeso, moldeándolo en un fuste de fieltro encolado en dos partes, en la cara y la cabeza; se procede al secado y se lo une y se lo pasa con una capa de yeso encolado, después de este

⁶⁵ Los Señores del Gran Poder. Xavier Albó, Matías Preiswerk

proceso se pasa al armado de la máscara, pasando una capa de tiza encolada, se continua con el lijado y pulido, quedando liso para el pintado.⁶⁶

5.4. La matraca

La matraca es un instrumento musical que acompaña rítmicamente el paso de los morenos, los primeros instrumentos tenían forma de animales como ser: pescados, patos, cerdos y figuras geométricas. Las primeras matracas presentaban un gran tamaño, se dice que se debía agarrar con las dos manos. En la actualidad se suelen encontrar matracas de diversos diseños y lo más importante es que son casi todas representativas y connotativas de la fraternidad en específico.⁶⁷

5.5. Los personajes de la danza

El caporal es el personaje que interpreta al jefe del conjunto, este particular personaje lleva consigo un látigo como recuerdo de la forma en la que se controlaba a los esclavos negros durante la colonia. Los personajes de la morenada son: la chola paceña, la chola antigua, las figuras.

Los reyes morenos son unos o varios en cada grupo de bloques, éstos vestidos con máscaras coronadas y un traje especial; en los bloques también está la columna de morenos, al lado de los morenos en el mismo bloque están las esposas vestidas con trajes de chola paceña, las figuras “las chinas”, los morenos y los pollerines.

⁶⁶ GRAN PODER 1993. Julio Mantilla

⁶⁷ Javier Romero. La danza de la morenada. Fraternidad cultural Unión de bordadores Fanáticos del folklore en Gran Poder.

5.5.1. La chola paceña

A éstas también se les llama las esposas de los morenos, presentan un elegante traje que normalmente se les llaman salidas; por lo general la ostentación de las señoras radica en que para la entrada se deben confeccionar dos salidas diferentes, uniformando una larga columna homogénea de danzantes, que con su paso cansino emulan el cansancio de acompañamiento de sus esposos.

5.5.2. La chola antigua

A este grupo de danzarinas se les conoce principalmente por sus polleras largas y sus botas cortas, son grupos pequeños de señoras que se incorporan a la danza con un espíritu de elegancia y sobriedad, que sobresalen de la tropa normal, para darle un colorido diferente y más dinamismo a la fraternidad. En cada fraternidad es normal ver diferentes grupos de cholos antiguos y cada uno de ellos con características diferentes.

5.5.3. Las figuras: “chinas”

Estos personajes femeninos son agregados a la danza contemporánea, quizás porque se necesitaban otros tipos de distracciones para que la danza fuera un poco más atractiva y que sirviera también para darle dinamismo a los cansinos danzarines. Estas bailarinas no se sabe a ciencia cierta cuando fueron incorporadas a la danza, pero la verdad es que le entregaron un significado diferente a la llamada danza pesada. Lo más característicos en estas danzarinas es que utilizan unas polleritas muy llamativas y son sumamente cortas, complementando este atuendo se encuentran las botas largas de llamativos colores.

5.5.4. Los pollerines

Esta es la tropa de morenos que se caracterizan por usar unas vestimentas redondas semejantes a barriles, es quizás lo más característico de los diferentes grupos y evidentemente es lo más masivo. Sus principales distintivos son el plumaje que llevan connotando los colores de la fraternidad y sus vestimentas son homogéneas a pesar que los componentes se compenetran en una suerte de fusión porque representan a diferentes fraternidades que componen una mayor. Esta es la tropa de los iguales donde se mezclan fraternos de diferentes estratos sociales, económicos y educativos, lo cual les da un carisma enorme de igualdad.

6. Descripción de la danza de los morenos

“Esta danza fue recreada por los aymaras, más que todo para ridiculizar a los negros, por lo que estos negros esclavos eran malos con los mitayos, abusaban de toda forma; los pesados disfraces que los identifican no representan su riqueza, sino la del dueño de los esclavos”.

- Ojos fuera de las orbitas, ocasionado por la falta de oxígeno en seres que están acostumbrados de vivir al nivel del mar, aquí tenían que subir 4000 metros.
- Lenguas fuera de la boca, que es la expresión natural de quienes mueren por asfixia y evidentemente el cansancio.
- Pasos uniformes acompañados por el sonido del “cric” que hoy surge de las matracas, éstas marcan el paso de los pies encadenados, y cuando todas ellas giran sin parar, son que un negro ha caído al abismo arrastrando consigo a los demás, la matraca traduce el dramático sonido de las cadenas de los esclavos, muestran un avance hacia la muerte, los negros avanzan, cargados de riquezas ajenas.
- El caporal los tiene bajo su chicote; en la máscara muestra el gesto de desesperación con los ojos saltones y el labio de abajo extendido; el traje perlado muestra el sudor del negro.

El caporal o capataz es igualmente negro con la ventaja de no andar encadenado pero controlando a sus paisanos con un poderoso látigo.

En la danza de los morenos, bailan generalmente las personas con el objeto de pretender alcanzar o ubicarse en un status social superior dentro de lo que significa una escala social divergente de mestizos; para el indio no hay mejor cosa que bailar morenada, aunque se restrinja de muchas formas de participar de esta danza en la ciudad.⁶⁸

En las localidades rurales hasta en algunas comunidades donde el residente hace gala y ostentación de riqueza, se ve la falta de orientación en llevar una fiesta. Esta restricción se interpreta desde varios ángulos, desde la falta de cooperación de los parientes como el ayni, el elevado costo que conlleva el ser parte de las fraternidades, hasta la falta de un motivo específico (*devolución del ayni*) e inclusive hasta la misma discriminación.

La danza de los morenos indudablemente es elitista actualmente; para un campesino es difícil tener un disfraz lujoso, como el moreno residente, le parecerá lo máximo y lo mas fastuoso; pero para este residente bailar en el Gran Poder tal vez sea inalcanzable y para un bailarín del Gran Poder su deseo es participar en el Carnaval de Oruro; siendo un sueño por lograr.

Al contrario de las danzas originarias, de ningún modo son elitistas pues toda la comunidad puede participar de la danza. Es por todo esto que la danza de la morenada es tan popular en las áreas rurales y forman prestes o pasantes en las fiestas en la cual siempre se baila morenada. Ingresa en el entorno aymara pareciendo un ascenso de Status que está marcado por el poder económico y éxito del campesino en las áreas Urbanas.

Boliviana 100% Paceña LA Morenada. Universidad Mayor de San Andrés, 2007. Simón Cuba Q., Hugo Flores Q.

⁶⁸Los morenos "Gran poder 1993" Roberto Cuevas



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

1. Problema

El análisis de la investigación que se propuso para el presente trabajo, se basó en la observación de las deficiencias en los diseños de los trabajos visuales realizados años atrás (invitaciones, carteles, insignias y demás elementos gráficos) para el Gran Poder. De esta manera, se pudo crear un diseño visual diferente, basado preferentemente en los mismos elementos formales que se usan hoy en día para la entrada sin embargo, se planteó un concepto ligeramente diferente respetando lo cultural.

2. Definición del problema

Para mejorar la imagen visual de la fraternidad Señorial Illimani, se planteó elaborar el re-diseño del logotipo, invitaciones, pasacalles, carteles, etc., en base al material ya existente, pero tomando en cuenta la utilización de los conceptos básicos del diseño y la estética.

3. Elementos del problema

Los diseños que se utilizan en el Gran Poder son de formatos exagerados. Se basan directamente en colores ya escogidos por las fraternidades, mayormente no presentan un contraste o equilibrio del color (Ver Anexo 1). Por otro lado, existe una mala utilización del material como ser el barniz, donde son sobrepuestas diferentes capas de brillo, lo que genera un diseño demasiado saturado generando un ruido visual exagerado.

Sin embargo, existen otros tipos de ruidos visuales más frecuentes en los diseños, como la saturación de elementos gráficos y tipográficos innecesarios, generando de esta forma una confusión visual.

Por otro lado, las imágenes fotográficas suelen ser muy posadas y en algunos casos de mala calidad, las figuras son silueteadas y montadas en un espacio con

fondos barrocos o ya sea un espacio lleno de imágenes urbanas, originando una confusión entre la imagen y el fondo.

4. Recopilación de datos

Las invitaciones más antiguas utilizadas para este estudio corresponden a la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz”, fueron obtenidas de un pequeño del museo “Colección de antaño de la familia Quisberth”. Esta información fue muy útil para la elaboración de las diferentes propuestas del re-diseño de la imagen visual de la Señorial Illimani, así como también el material adquirido de estudios gráficos como ser “Cosmos” y “Todo arte”, los cuales proporcionaron muestras de material gráfico con diferentes tendencias de los últimos años. En estos estudios se realizan actualmente trabajos para la entrada del Gran Poder, tal como: invitaciones, recuerdos, logotipos, pines, CDs, etc. Dichos trabajos son ejecutados a partir del mes de septiembre de cada año.

La información con respecto a la preparación y realización de los trabajos, la manera en que son solicitados, así como también la información sobre los clientes más frecuentes en cuanto a fraternidades fueron adquiridos de igual manera de los estudios gráficos anteriormente mencionados.

Por otro lado, para una elaboración mejor fundamentada del re-diseño de la imagen visual se recurrió a información bibliográfica sobre diferentes aspectos de la fiesta del Gran Poder.

5. Análisis de datos



Figura 1. Invitación de la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz”, año 1967

Una de las primeras invitaciones del Gran Poder que fue utilizada para el presente estudio, correspondía a una invitación de la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz” que data del año 1967 (Fig. 1), una ilustración realizada a una tinta (azul), impresa en litografía, en formato pequeño, díptico en cuya tapa se observa un hombre con el traje típico de moreno de ese entonces. La cara interna de la invitación presenta la parte escrita, donde se detalla el lugar, la hora y el día del festejo.



Figura 2. Invitación de la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz”, año 1979

La segunda invitación a partir de la cual se obtuvo información sobre la imagen visual utilizada para el Gran Poder, fue obtenida del museo “Colección de antaño de la familia Quisberth” (Fig.2), esta invitación se encuentra elaborada con más de una tinta y en técnica mixta, corresponde a una impresión en serigrafía, presenta un pergamino impreso como fondo de la invitación con la técnica de la aerografía.

En este modelo de invitación, la cual es un díptico, ya se tiene más de una ilustración, por ejemplo en el lado izquierdo de la tapa, presenta la imagen de un moreno y en el lado derecho la imagen del Señor del Gran Poder, en el centro de la misma se encuentra escrito el nombre de la fraternidad. En la cara interna de la invitación, se encuentra la información general sobre la fecha, hora y lugar del evento en conmemoración de la fiesta del Gran Poder.



Figura 3. Invitación de la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz”, año 1982

La tercera invitación data del año 1982, corresponde a un díptico de un formato de no más de 15 cm, impresa en varias tintas o full color con la técnica offset. La cara externa de la tapa es simple y presenta únicamente la figura de un moreno con su vestimenta de colores, presenta un fondo neutro de escasa textura.

A comparación de las anteriores invitaciones, esta imagen fue realizada por un artista plástico.



Figura 4. Invitación de la fraternidad “Gran morenada unión de bordadores y artesanos de La Paz, año 1989

La cuarta invitación corresponde a un diptico aproximadamente de 15 cm de diámetro, la cara principal de la invitacion presenta la figura del Señor del Gran Poder y la figura de un moreno y el lado derecho de la tapa. El fondo de la invitacion presenta un color azul y cyan con brillos. En la cara interna de la invitacion refleja los datos generales de fecha, lugar y hora del evento a llevarse a cabo para la fiesta del Gran Poder (Fig.4)

6. Elementos visuales usados por la fraternidad Señorial Illimani

Estas dos invitaciones son de la gestión 2007, para diferentes acontecimientos de la fraternidad.



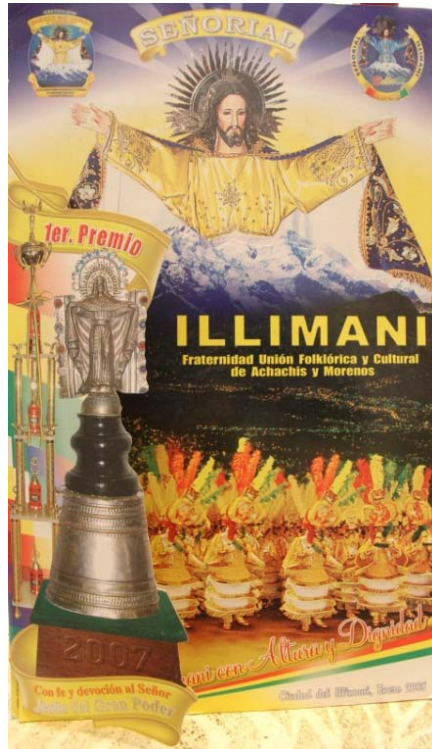


Figura 5. Invitaciones de la Señorial Illimani para el Gran Poder, año 2007-2008

La invitación de la izquierda lleva el trofeo ganado el año 2008 en la entrada del Gran Poder, presenta un formato superior al doble oficio, en ambas invitaciones las imágenes principales son: la figura del Señor del Gran Poder, un grupo de bailarines, los colores dominantes son el amarillo y el blanco. En las dos invitaciones se utiliza la técnica del troquelado y el matizado de las imágenes.

La tipografía utilizada es bold con el color en degradé, la de la izquierda es sansserif y la de la derecha es serif, ambas invitaciones cargadas de elementos, en su mayoría imágenes fotográficas, las dos gráficas muestran imágenes cortadas muy bruscamente en los primeros planos (Fig. 5).



Figura 6. a) Invitación Calendario de la Señorial Illimani, año 2009
b) Logotipo de la invitación

Esta invitación corresponde al año 2009, es una “invitación calendario”, una propuesta “innovadora”, cuya función es que perdure todo el año y tenga una utilidad funcional. Los colores predominantes son el azul y el amarillo representando el día y la noche, no dejando de lado los colores patrios. La imagen principal utilizada es la del Señor del Gran Poder, la cual corresponde a la imagen de Jesucristo en el lienzo (Fig. 6a). También se utilizan fotografías de los pasantes y la del imponente Illimani.

Presenta un logotipo que representa a la gestión 2009 donde se utiliza la imagen del Señor del Gran Poder del lienzo, y el Illimani, todos estos elementos ubicados en un óvalo con un margen que corresponden a la ilustración de hojas de olivo con intercalados de los colores patrios. La tipografía está situada de forma circular en la parte superior e inferior. En todo caso se puede sostener que esta propuesta está bastante reñida con las normas existentes en la construcción de un logotipo, por eso es importante esta parte del re-diseño de la imagen de la fraternidad partiendo desde los elementos más básicos (Fig. 6b).



Figura 7. a) Cara frontal de la invitación almanaque 2010, b) Cara posterior de la invitación calendario

El presente diseño corresponde a la gestión 2010, como en el anterior caso es una “invitación calendario, los colores que predominan son el amarillo dorado y el blanco, las imágenes predominantes utilizadas son: el Jesús del Gran Poder, los pasantes, la ciudad de la paz, el Illimani, e imágenes de los pasantes en diferentes facetas (fig. 8a y 8b). La tipografía utilizada es sans serif y bold con textura de brillantes. Fondos con imágenes y transparencia.

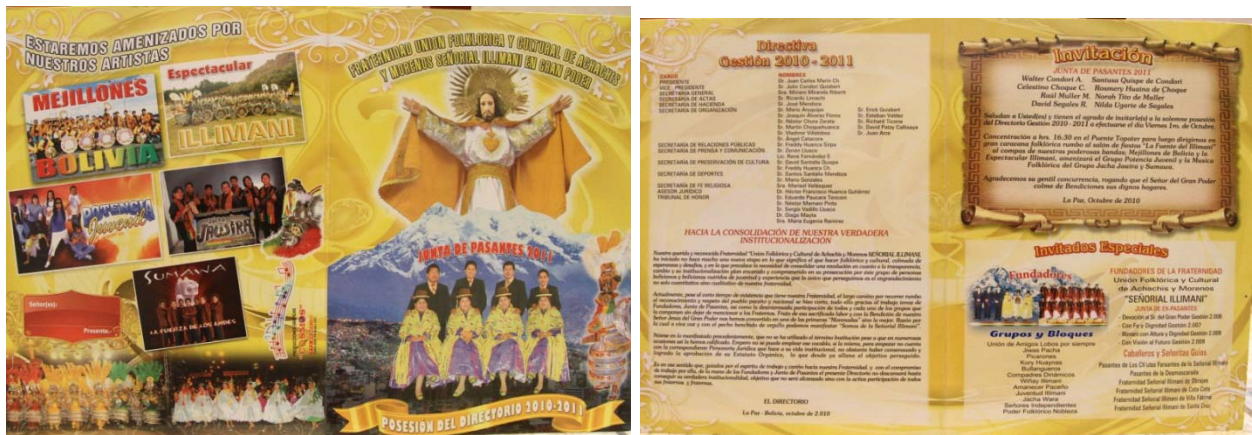


Figura 8. Díptico como invitación de la Señorial Illimani

Esta invitación es para la elección del directorio, se podría decir que es menos ostentosa. Se trata de un díptico en el cual resaltan los colores de la fraternidad y está llena de ornamentos. Presenta la imagen del Señor del Gran Poder, como también la del Illimani y una fotografía de la junta de pasantes 2011 (Fig. 9).



Figura 9. a) Cara frontal de la invitación 2011, b) Cara posterior de la invitación

La invitación de la fiesta del 2011, implementó un diseño nuevo y diferente en relación a todas las anteriormente mencionadas. Lo más resaltante de ésta, es que en su totalidad presenta el color negro; otro aspecto es que la imagen de la tapa es una careta de un moreno de manera estilizada, con colores estridentes que hacen que resalte del fondo. La invitación es de gran formato, más grande que el doble oficio, dentro de ella se encuentran invitaciones más pequeñas (Fig. 10 a). La cara exterior presenta barniz mate y en algunas partes de la misma con barniz sectorizado brillo. Se utilizaron tintas especiales como las metalizadas, con pocos ornamentos en su estructura y con las imágenes necesarias (el Señor del Gran Poder, los pasantes, el Illimani y personajes de la morenada).

7. Análisis de datos de la encuesta

Para la obtención de información concerniente al tema, se realizaron encuestas a distintos grupos como ser:

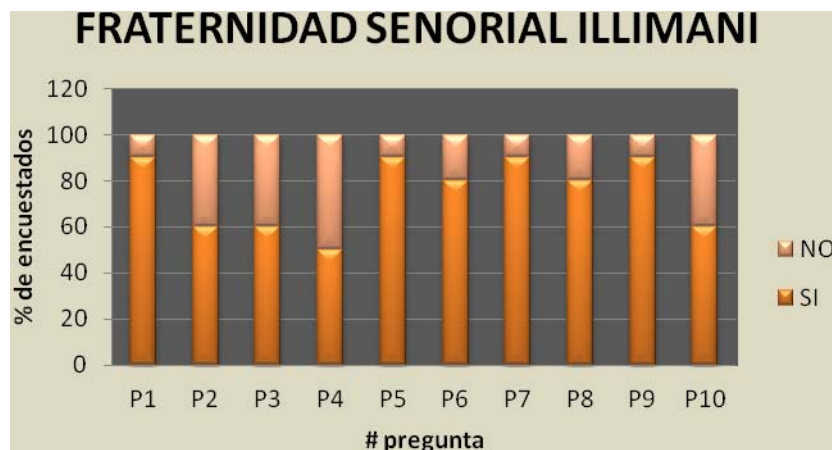
- a) **Primer grupo:** integrantes de la fraternidad Señorial Illimani (Ver Anexo 2).
- b) **Segundo grupo:** estudiantes de tercer y cuarto año de la Carrera de Artes de la UMSA (Ver Anexo 3)
- c) **Tercer grupo:** profesionales en Diseño gráfico. (Ver Anexo 4)

Esta investigación se obtuvo entre julio y diciembre de 2011, información recaudada que fue utilizada para la realización de la propuesta.

El resultado de las encuestas y al análisis realizado a diferentes ejemplares de invitaciones del Gran Poder, nos entregó los insumos necesarios para procesar la información y dirigir las propuestas hacia el gusto del público.

a) Encuesta a miembros de la Fraternidad Señorial Illimani:

Como resultado de las encuestas realizadas a los hermanos de la Señorial Illimani, se tiene la siguiente gráfica.



Grafica 1. Resultados en porcentaje de las encuestas realizadas a los miembros de la fraternidad

- En cuanto a la pregunta número 1, el 90% respondió que Si cree que la imagen visual en el Gran Poder tiene un buen diseño y el 10% respondió que NO.
- Con relación a la pregunta número 2, el 60% respondió que Si estaría de acuerdo que se plante un nuevo diseño en el Gran Poder y el 40% respondió NO.
- Con respecto a la pregunta 3, el 60% respondió que Si cree que plantear un diseño más simple y con pocos elementos habría un cambio visual y el 40% respondió que
- Con relación a la pregunta 4, el 50% de las personas respondieron que Si considera que la imagen visual que se utiliza en el gran poder está hecha por profesionales del medio y el 50% respondió.
- En cuanto a la pregunta 5, el 90% de las personas contestaron que Si cree que con el dinero que se destina para el material de difusión del Gran Poder se mejoraría el diseño y el otro 10% contesto que NO.
- Con relación a la pregunta 6, el 80% los fraternos contestaron que Si sabe que hay monopolización del diseño de la imagen visual en el gran poder y que ha limitado su desarrollo y el otro 20% contesto NO.
- Con relación a la pregunta 7, el 90% los fraternos contestaron que Si cree que los elementos que se usan en el diseño del Gran Poder son buenas y el otro 10% contesto que NO.
- En cuanto a la pregunta 8, el 80% los fraternos contestaron que Si podrían dar sugerencias de cómo se pueden utilizar los diseños y el 20% contesto que NO.
- Con relación a la pregunta 9, el 90% los fraternos contestaron que Si creen que la vistosidad, el exceso de información visual, la multicoloridad, el acabado de los productos gráficos le dan un impacto a la imagen visual del Gran Poder y el otro 10% contestaron que NO.
- Con relación a la pregunta número 10: ¿En relación a otros países que poseen una cultura similar, crees tú que la imagen visual sea parecida o es igual? El

60% los fraternos contestaron que SI se posee una cultura similar a otros países teniendo una imagen visual parecida y el 40% contesto que NO.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuestase concluyó que el criterio de diseño de los fraternos, estuvo enfocado a la saturación, el exceso o recargamiento de imágenes, detalles, colores, texturas, brillos y papeles de alto grosor y muy finos. Los resultados mostraron que el 90% de los fraternos preferían el diseño grafico cargado y el 10% se mostró dudoso en que si debería darse un cambio en el diseño, aunque al parecer apuntaban más a la idea de realizar este cambio, lo cual genera una puerta abierta para la mejora de la imagen visual para un futuro.

b) Encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico:

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los alumnos de la carrera de diseño grafico se representa en la gráfica 2



Grafica 2. Resultados en porcentaje de las encuestas realizadas a los miembros de la fraternidad

- Con relación a la pregunta número 1, el 20%de los estudiantes contestaron que SI creen que la imagen visual del Gran Poder es bueno mientras que el 80% contesto que NO.
- En cuanto a la pregunta numero 2, el 90%de los estudiantes contestaron que SI está de acuerdo en plantear un nuevo diseño para el Gran Poder y el 10% contesto que NO.
- Con respecto a la pregunta número 3,el 80%de los estudiantes contesto que SI es factible plantear un diseño más simple con pocos elementos y el otro 20% contesto lo contrario.
- En cuanto a la pregunta número 4, el 20%de los estudiantes contestaron que SI considera que la imagen gráfica del gran poder está hecha por profesionales y el otro 80% contesto que NO.
- Con relación a la pregunta 5, el 90%de los estudiantes contestaron que SI cree que con el dinero que se destina para el material de difusión del Gran Poder se mejoraría el diseño y el 10% contestaron que NO.
- En cuanto a la pregunta 6: ¿Cree usted que la monopolización del diseño de la imagen visual del Gran Poder ha limitado el desarrollo de este? El 80%de los estudiantes contestaron que SI cree que la monopolización del diseño ha limitado el desarrollo de este y el 20% contesto que NO.
- Con respecto a la pregunta 7, el 40%de los estudiantes contestaron que SI cree que el diseño de la imagen visual es buena y el otro 60% que NO.
- Con relación a la pregunta número 8, el 100%de los estudiantes contestaron que SI podrían dar algunas sugerencias para los diseños que se puedan utilizar y el otro 60% contesto que NO haciendo el total del 0% de los estudiantes encuestados.
- En cuanto a la pregunta 9, el 100%de los estudiantes contestaron que SI creen que la vistosidad, el exceso de información visual, la multicoloridad, el acabado de los productos gráficos le dan un impacto a la imagen visual del Gran Poder y el 0% cree que NO,

- Con relación a la pregunta 10, el 20% de los estudiantes contestaron que SI hay relación dentro de la imagen visual con otros países que tienen una cultura similar y 80% contestó que NO.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta, se concluyó que el criterio de los estudiantes de diseño gráfico, en cuanto a la imagen visual utilizada en el Gran Poder, fue que esta se encuentra sobre cargada de elementos visuales, gráficos, colores y formatos. Un 20% de los estudiantes sostuvieron que la imagen visual del gran poder es efectiva y el 80% no concordaron con esta idea.

c) Encuesta a profesionales

En las encuestas realizadas a profesionales en el área del diseño gráfico, se obtuvieron los siguientes resultados.

- En relación a la pregunta número 2, los diseñadores profesionales coincidieron en que una parte del diseño gráfico nace a partir de los gráficos de imprenta quienes eran considerados como diseñadores gráficos base, una profesión con un pobre estilo gráfico, en el sentido que llega a ser una expresión tímida o demasiado barroca, presentando un uso inadecuado de elementos gráficos sin ningún estudio. Actualmente, a nivel académico, se van formando diseñadores gráficos con diversas visiones y no así diseñadores empíricos.
- Con respecto a la pregunta número 3, los diseñadores profesionales coincidieron en la evolución y las exigencias de los pasantes en cuanto al trabajo realizado para diferentes ocasiones, ya sea por los medios conceptuales o tecnológicos, como ser el requerimiento de formatos cada vez más grandes, con diseños demasiado cargados, extravagantes y exagerados,

en los que se destacan a los organizadores- protagonistas de la fiesta del Gran Poder, implementando su formación cultural.

- En cuanto a la pregunta número 4, los diseñadores profesionales coincidieron en que no son diseños casuales, sino más bien, diseños que parten de un enfoque tanto popular, cultural, profesional y empírico, que está relacionado con el proceso y la evolución del arte folklórico.
- Con respecto a la pregunta número 5, los diseñadores profesionales coinciden en que hay que conceptualizar previamente, tener una interacción entre los interesados que son los componentes folkloristas de esta entrada y los diseñadores gráficos, para que la muestra gráfica sea de todo el entorno del pasante, escuchar lo que quiere el cliente. Un mejor tratamiento de imágenes como ilustraciones y tipografía.
- En relación a la pregunta número 6, los diseñadores profesionales brindan algunas sugerencias contemporáneas, como el de trabajar los diseños, y efectos bastante delicados sin la necesidad de obtener resultados que sean bastante pesados a la vista, esto ayudaría a la obtención de un resultado bastante satisfactorio, tanto para nosotros mismos como para el cliente, manteniendo el concepto cultural, que transmite esta fiesta. Así mismo se sugiere el uso adecuado de la tipografía, siendo esta más legible. Por otro lado, con los elementos mencionados buscaron equilibrio de masas, entre colores, tipografía e imágenes, logrando una armonía visual. El contenido de las imágenes deben estar regidas por los conceptos básicos del diseño gráfico es decir, las fuentes cognitivas de preparación del diseñador, dando pautas, para convencer con nuevas ideas e imágenes a la clientela.



**CAPITULO V. PROPUESTA DE RE-DISEÑO DE LA
IMAGEN VISUAL DE LA FRATERNIDAD
"SEÑORIAL ILLIMANI"**

1. Proceso metodológico desarrollado en la ejecución de los diseños

Tomando en cuenta los métodos científicos sistémicos, y asumiendo la teoría de Bruno Munari de “Cómo nacen los objetos” el presente trabajo se ha encauzado en un desarrollo metodológico a través de un proceso, para llegar a concluir en un trabajo práctico de diseño, siguiendo los pasos que muchas veces los diseñadores obvian y que en este caso se ha planteado en forma muy responsable y seria para sacar resultados acordes con la temática que se investigó. En el futuro los profesionales del diseño gráfico no sólo se deben nutrir de la parte experimental, también es importante desarrollar metodologías sistémicas que permitan llegar a resultados prácticos con razón de causa intelectual y conceptual.

2. Materialización

2.1. Etapa creativa: proceso de materialización

Para fortalecer la estructura en cuanto a la elaboración del re-diseño de la imagen visual, se vió la necesidad de contar con información proveniente de los estudiantes y profesionales en el campo del diseño gráfico, así como también de los miembros de la fraternidad Señorial Illimani (Ver anexo 2,3).

Se diseñaron herramientas para diagnosticar e identificar los elementos visuales que entorpecen la utilización diferente de los elementor formales más acorde con criterios diferentes de diseño. Se realizaron encuestas conformadas por preguntas referidas a la estética, las figuras, formas, colores y conceptos generales en cuanto a la utilización del diseño grafico contemporáneo en el Gran Poder (Ver anexo 2,3).

Las preguntas se realizaron a profesionales en el campo del diseño gráfico, fueron desarrolladas en función a sus conocimientos en el rubro, en cuanto a la imagen visual que se efectúa año a año en el Gran Poder (Ver Anexo 3)

Para la elaboración del logotipo, la invitación, el pin, prendedor, cartel, calendario, el estampado de la polera, el bordado de la manta, el diseño de la matraca, el banderín de la careta, el recuerdo y el diseño del CD, fueron en base a la vestimenta de la morenada presentada para la entrada del Gran Poder 2011. Para lo que se ilustraron a mano, máscaras, ornamentos, figuras abstractas, barrocas y simplificadas, dándoles formas diferentes (rectángulos, circulares, cuadradas, esféricas).

Por otro lado, se plantearon las texturas, figuras, el fondo y las líneas que fueron utilizadas para la composición de las imágenes, basándose en el estilo kitsch y al mismo tiempo buscando el minimalismo.

Posteriormente, teniendo figuras más elaboradas, se compusieron los elementos mencionados anteriormente, utilizando imágenes del Gran Poder, la técnica del collage y aplicando el estilo garaje.

Como segunda fase, se integró la tipografía a los diseños. Una vez obtenidos estos primeros bocetos a mano, se comenzó a digitalizarlos en el programa Adobe Illustrator y editarlos con la ayuda del programa Adobe Photoshop. Ya digitalizados, se determinó la colorimetría en base al amarillo y blanco que son los colores característicos de la fraternidad Señorial Illimani.

Las ilustraciones fueron vectorizadas en el programa Adobe Illustrator. Se prosiguió con la composición digital de los diferentes elementos utilizando fondos, texturas y ornamentos. Por último, se realizó la selección de los estilos tipográficos que estuvieran en armonía con los elementos utilizados

2.2. Bocetos desarrollados

En base a lo analizado visualmente a los encuestados hemos querido conservar la estructura cultural en la visión que tiene la fraternidad Illimani para empezar a plasmar la primeras ideas y para así llegar a concluir en un trabajo de desarrollo en base a los elementos formales que maneja la entrada del Gran poder:

Figura 10. Bocetos realizados a mano



Figura 11. Bocetos hechos en computadora

Como bocetos preliminares, se elaboraron 15 bocetos de logotipos (ver figura 11), los cuales fueron digitalizados posteriormente y presentados ante los miembros de la fraternidad Illimani, donde se pre-seleccionaron 3 bocetos de logotipos, que fueron llevados a los bocetos desarrollados, tomando en cuenta las sugerencias hechas por los miembros de la fraternidad para las propuestas finales de estos tres proyectos. De estos tres logotipos se eligió el que presentó las mejores características con las que se identificaba la fraternidad. En base a estos 3 primeros logotipos, se elaboró tres diferentes estilos de invitaciones. Los ejemplares re-diseñados fueron realizados a partir del análisis de los diferentes materiales gráficos obtenidos en la fase de recopilación de datos.

Teniendo los tres logotipos y las tres invitaciones fueron presentados a los pasantes de la fraternidad para su aprobación. Donde se debía aprovechar que esa es la única vez al año que el Señor del Gran Poder sale al exterior y existe una buena luz para la toma. Aquí es donde se mostrará los bocetos que fueron realizados con las características descritas en el párrafo anterior.

2.3. Primer Logotipo diseñado



Figura 12. Primer logotipo elaborado como propuesta para la Señorial Illimani

En el primer logotipo realizado, lo que destaca es la tipografía conformando la parte central de la propuesta que es la palabra Illimani, es una tipografía bold, sans serif, la segunda palabra en la parte superior central manuscrita sans serif. Los colores utilizados fueron el rojo, amarillo y verde, siendo estos los colores patrios. En el logotipo se incorporó semiesferas, con trazos entrecortados y la figura del Illimani en la parte inferior central, ya que éste representa a la fraternidad (Fig. 13).

2.4. Segundo logotipo diseñado



Figura 13. Segundo logotipo elaborado como propuesta para la Señorial Illimani

El segundo logotipo fue diseñado con una esfera rodeada por semiesferas que cumplían el papel de ornamentos, el color negro es para darle visualidad por eso se usa el fondo negro neutro; con sutileza se observan los colores patrios. La imagen central fue una ilustración con la careta de un moreno caporal, realizado con vectores utilizando los colores de la fraternidad (amarillo y el blanco). Se utilizó ornamentos en las partes laterales, que fueron de estilo barroco. La tipografía que se implementó fue una normal serif. Este diseño es barroco, ya que presenta varios ornamentos que acompañan a la figura central, la composición es un poco alargada en forma vertical (Fig. 14).

2.5. Tercer Logotipo diseñado



Figura 14. Tercer logotipo elaborado como propuesta para la Señorial Illimani

En el tercer logotipo, figuraba en el centro la ilustración de una careta de moreno estilizada, la barba formando la imagen del Illimani, el fondo presentaba la forma de un rombo de color negro neutro. Los colores que se destacaban, fueron el blanco seguido del amarillo, y como colores secundarios los patrios. La tipografía san serif, normal de color amarillo, quedando en contraste con el fondo negro.

Éste a la vez de presentar elementos barrocos también tiene la particularidad del minimalismo por la simplicidad de la composición (Fig. 15).

Ya diseñados los prototipos anteriormente mencionados, fueron presentados a los pasantes de la gestión 2012 de la Fraternidad Señorial Illimani, donde se realizó la elección del diseño del logotipo de la fraternidad.

1. La propuesta número uno (Fig. 13), fue una de las más aceptadas, pero lo que querían era que tenga más elementos gráfico como el Señor del Gran Poder, lo que más destacaron de este logotipo fueron los colores de la bandera y la presencia del Illimani, la tipografía les gustó ya que era lo que más resaltaba y se sentían identificados.

2. La propuesta número dos (Fig. 14), fue con la que todos estuvieron conformes, se sentían muy identificados por los elementos gráficos, por los colores, la forma, la figura utilizada, por lo tanto era una propuesta más bien aceptada. Todos los pasantes eligieron al logotipo número dos como logotipo de la fraternidad. Ya que ésta sería su nueva imagen, sugirieron unas cuantas modificaciones.

3. Con la propuesta número tres (Fig. 15), fueron reacios, esto por causa de los colores, que les parecieron muy apagados y los cuales necesitaban más fuerza, por lo tanto, fue rechazada.

2.6. Maqueta final del logotipo

Fue elegido el diseño número dos de los bocetos desarrollados, pero como es normal en todo proceso de diseño en esta etapa siempre sugieren cambios y en este caso no fue la excepción, los fraternos plantearon:

- El cambio del color negro, según su percepción este color es de mal augurio, de luto, muerte.

- Mayor utilización de los colores de la fraternidad (amarillo y blanco).
- La implementación de más color en el diseño.
- Que se le incorporara plumas al sombrero del moreno.
- Que la tipografía resalte, y sea un poco más gruesa.

Por lo tanto el resultado quedó construido de la siguiente manera:

El logotipo de la fraternidad fue mejorado a partir de las correcciones que hicieron los pasantes de la fraternidad. Al ser este el logotipo final, se realizaron todos los diseños correspondientes a la imagen visual en base al mismo.



Figura 15. Diseño final del Logotipo propuesto para la fraternidad Señorial Illimani

Los colores utilizados fueron:

- Blanco y amarillo, colores representativas de la fraternidad.
- Rojo, amarillo y verde: colores patrios que dan más fuerza, y lo convierte en un diseño nacional.

- El color vino tinto: un color que es complementario del amarillo y que da un buen contraste con los colores utilizados.

La figura central corresponde a una ilustración de la careta de un moreno caporal, que es el punto central del diseño., el cual es un símbolo representativo de la morenada, en la parte posterior, se encuentra la figura del Illimani símbolo representativo de la fraternidad y de la ciudad de La Paz (Fig. 16).

Los elementos utilizados, son un poco ornamentosos y barrocos colocados equilibradamente partiendo de una figura central, con semiesferas alrededor de la esfera principal, utilizando la composición radial.

La tipografía que se implemento fue la Sans Lligraphy, sansserif de palo grueso, bold, con ornamentos de la misma tipografía dentro de ella, ubicada en los laterales del diseño.

3. Propuestas de diseño para los diferentes artículos concernientes a la Fraternidad Señorial Illimani

3.1. Invitación

Como en todo proceso de diseño de “imagen” visual, una vez que el logotipo fue aceptado, se llevó a cabo el proceso de diseño de diferentes tópicos de acuerdo a las características solicitadas por un determinado cliente, en este caso, se empezó con las invitaciones; artículo de gran necesidad para las fraternidades del Gran Poder, que a la postre, se convierten en una carta de presentación de las diferentes gestiones de pasantes.

El diseño de la invitación se basó en tres aspectos fundamentales:

- 1.- El logotipo seleccionado
- 2.- Los colores de la fraternidad
- 3.- Las imágenes que caracterizan a la fiesta del Señor del Gran Poder



Figura 16. Diseño final de la invitación propuesta para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 1. DATOS TECNICOS - INVITACION 2012

Formato: 21,5 x 28,9 cm.

Soporte: Papel couché mate de 200 gr- sobrebarnizado mate.

Tintas: Cuatricromía - tintas especiales, doradas- hot stamping

Impresión: Offset

El diseño de la cara principal de la invitación, estuvo compuesta por la imagen del Señor del Gran Poder junto a la imagen del Illimani, ambas correspondieron a fotografías, que fueron siluetadas, esto para evitar un fondo que ocasionase ruidos visuales innecesarios al diseño; el fondo es de color azul, con una aparente figura de rayos solares de color amarillo que contrasta con el fondo mismo (Fig. 17).

El logotipo fue ubicado en la parte central superior de la invitación, seguida de las dos figuras ya antes mencionadas. En la cara siguiente, se situó la fotografía del grupo de pasantes, con un fondo azul y adornado con ornamentos compuestos de transparencias, como elementos secundarios. En esta cara, se mostró la imagen del Illimani con menos intensidad (Fig. 17).

En la siguiente cara se mostró la información acerca del cronograma de actividades de la gestión. En la cuarta cara, fueron ubicadas las imágenes de los grupos musicales partícipes de la fiesta.

El formato fue de 86 cm x 28 cm, una impresión en anverso y reverso, componiendo un tríptico. Cada cara de la invitación con un tamaño de 21,5 cm x 28,9 cm. El papel en que fue impresa la invitación fue un couché mate de 200 grs. con sobrebarnizado mate (Tabla 1).

3.2. Calendario



Figura 17. Diseño final del calendario propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 2. DATOS TECNICOS: CALENDARIO 2012
Formato: 70 x 50 cm.
Soporte: Papel couché mate de 90 gr.
Tintas: Cuatricromía
Impresión: Offset

3.3. Cartel

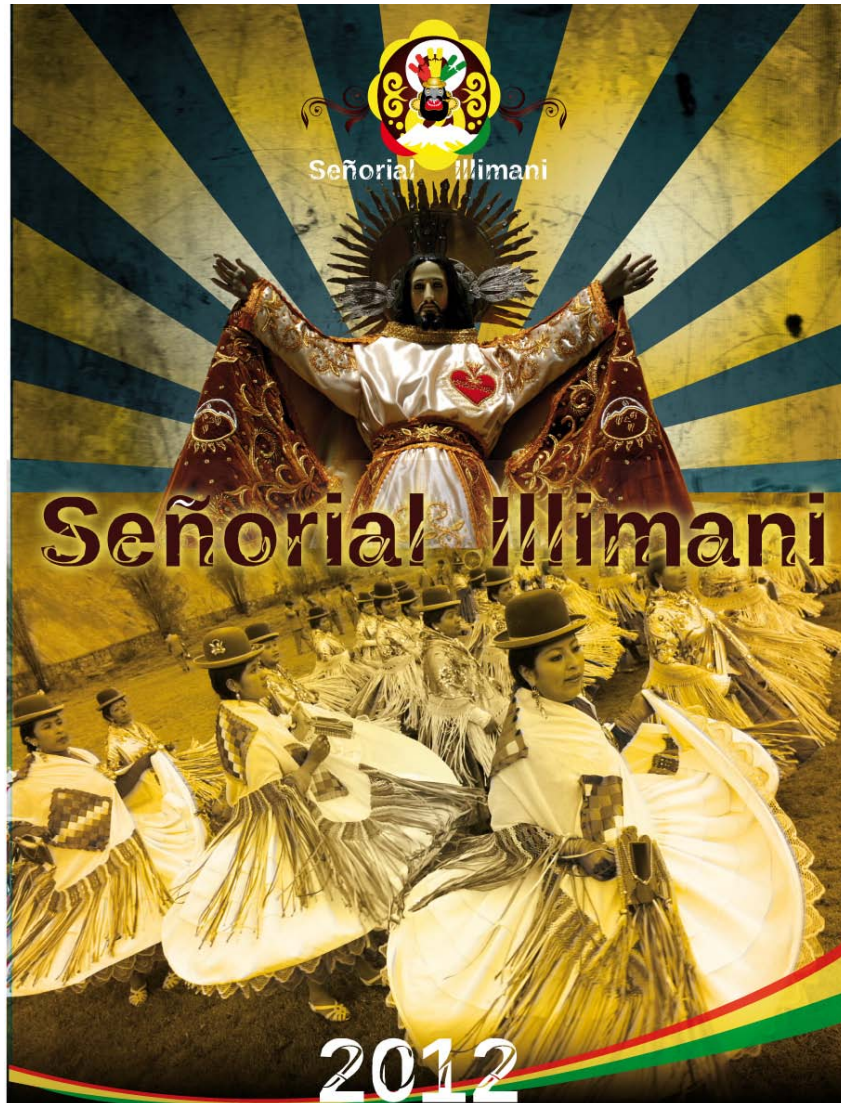


Figura 18. Diseño final del cartel propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 3. DATOS TECNICOS: CARTEL
Formato: 70 x 50 cm.
Soporte: Papel couché mate de 90 gr.
Tintas: Cuatricromía
Impresión: Offset

3.4. Manta

Figura 19. Diseño final de la manta propuesta para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 4. DATOS TECNICOS: MANTA
Formato: 175 x 74 cm.
Soporte: tela poliéster
Tintas: Cuatricromía
Impresión: Bordado digital

3.5. Disco compacto (CD)



Figura 20. Diseño final del disco compacto (CD) propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 5. DATOS TECNICOS: CD

Formato: 12 x 12 cm.

Soporte: Plástico

Tintas: Cuatricromía

Impresión: Estampado digital

3.6. Matraca

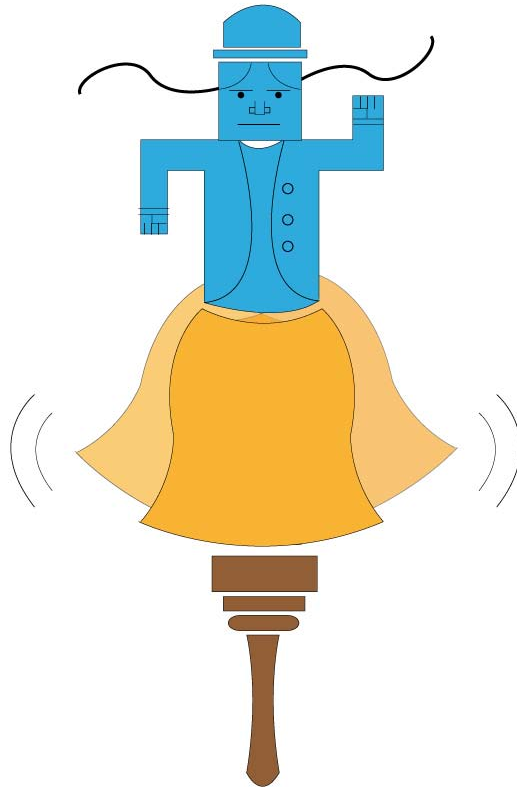


Figura 21. Diseño final de la matraca propuesta para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 6. DATOS TECNICOS: MATRACA
Formato: 38 x 17 cm.
Soporte: Madera.
Tintas: Al agua, cuatricromía
Impresión: tallado a mano

3.7. Banderín de matraca

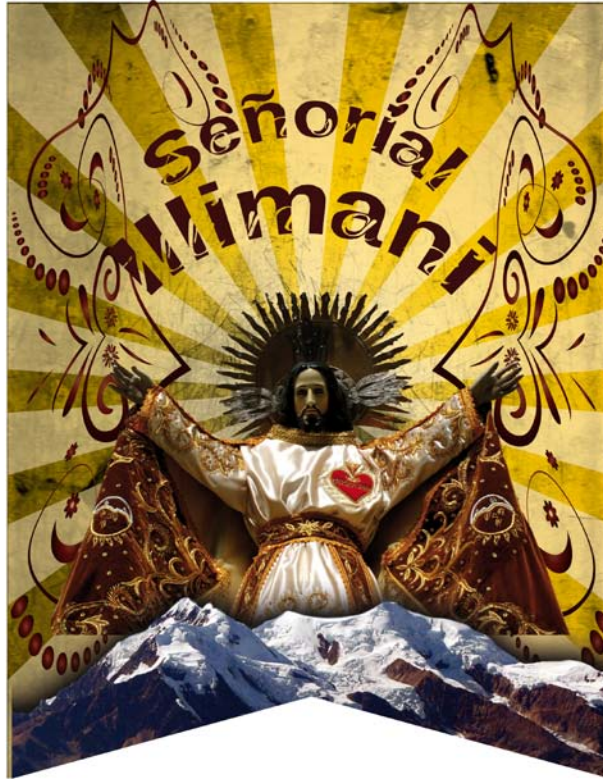


Figura 22. Diseño final del banderín para matraca propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 7. DATOS TECNICOS: BANDERIN MATRACA

<p>Formato: 17 x 21,6 cm.</p> <p>Soporte: Tela poliéster</p> <p>Tintas: Cuatricromía</p> <p>Impresión: Estampado digital</p>
--

3.8. Banderín de careta



Figura 23. Diseño final del banderín para careta propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 8. DATOS TECNICOS: BANDERIN CARETA
Formato: 24 x 19 cm.
Soporte: Tela poliéster
Tintas: Cuatricromía
Impresión: Estampado digital

3.9. Polera



Figura 24. Diseño final de la polera propuesta para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 9. DATOS TECNICOS: POLERA
Formato: 43 x 21,8 cm.
Soporte: Tela Algodón.
Tintas: Cuatricromía en transfer.
Impresión: Estampado digital

3.10. Pin



Figura 25. Diseño final del pin propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 10. DATOS TECNICOS: PIN

Formato: 2,7 x 3,1 cm.

Soporte: plástico brillo

Tintas: Cuatricromía

Impresión: Estampado digital

3.11. Prendedor



Figura 26. Diseño final del prendedor propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 11. DATOS TECNICOS:

PRENDEDOR

Formato: 5 x 5 cm.

Soporte: plástico

Tintas: Cuatricromía

Impresión: Estampado digital

3.12. Portavaso



Figura 27. Diseño final del portavaso propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 12. DATOS TECNICOS: RECUERDO (PORTAVASOS)
--

Formato: 10 x 10 cm.

Soporte: Corcho

Tintas: Cuatricromía

Impresión: Estampado digital

3. 13. Banner



Figura 28. Diseño final banner propuesto para la Fraternidad Señorial Illimani

Tabla 13. DATOS TECNICOS: BANNER

Formato: 50 x 151 cm.
Soporte: papel plástico
Tintas: Cuatricromía
Impresión: Estampado digital

CONCLUSIONES

El trabajar el diseño de la imagen visual de la Fraternidad Señorial Illimani es muy importante, porque muy aparte del material gráfico de alta calidad que suelen utilizar para mostrar su alto estatus económico, le da una mejor calidad de trabajo en cuanto al diseño elaborado por un profesional formado en el ámbito conceptual y por sobre todas las cosas capaz de manejar conceptos estéticos de un criterio diferente a lo netamente popular.

El concepto propuesto en la tesis fue el utilizar los mismos elementos formales que son a la postre una conservación cultural en esta fiesta, pero trabajando sobre criterios formales más armónicos, sólo que en menor proporción para generar un diseño estéticamente desarrollado buscando la armonía entre los elementos utilizados.

La imagen visual de los anteriores diseños tendían a ser recargados de elementos visuales, presentaban exceso de colores (gama de Amarillos y blancos), tintas (especiales, barnices) y texturas (lisas y ásperas), mientras que la imagen visual propuesta en la presente tesis comprende diseños con un equilibrio entre los elementos formales como colores, tintas y texturas con un aprovechamiento de la calidad de los materiales utilizados.

Por lo visto en el terreno, se hace necesario trabajar más en este aspecto porque resulta interesante que diseñadores egresados de las Universidades de nuestro país se enfrenten a un trabajo real de nuestra propia cultura, porque nos permite mirar hacia adentro y entender quiénes somos y por supuesto en el futuro desarrollar un diseño que nos identifique hacia el mundo.

Esta propuesta fue bien recibida por los pasantes de la gestión 2012 y en especial por los fraternos, pero lamentablemente como ocurre en todas las fraternidades de esta fiesta, es también una cuestión cultural, hubieron conflictos internos lo cual conllevó a tener dificultades para poder terminar este trabajo.

RECOMENDACIONES

Al tratar con la imagen de las fraternidades uno debe mantener el tema cultural, respetando las normas básicas del diseño gráfico. Porque como diseñadores gráficos o trabajadores de la comunicación visual solamente podemos intervenir en las propuestas visuales, es importante entender que la construcción cultural de esta fiesta tiene una posesión muy fuerte y es recomendable que los diseñadores nos concentremos a realizar nuestro trabajo y no es conveniente plantear posturas diferentes a las ya existentes.

Es necesario estar en contacto directo con los miembros de las fraternidades para poder conocer sus costumbres y necesidades y así poder reflejar, plasmar y desarrollar los mensajes visuales que interpreten su cultura.

Aprovechar el material de alta calidad, por el costo económico que significa la ostentación de las fraternidades para elaborar propuestas acorde con su lenguaje visual, pero incorporando criterios de diseños más estéticos en el campo de lo formal.

El material gráfico que debe realizar cualquier diseñador debe cumplir con las expectativas de los pasantes y de los hermanos; es importante que el diseñador sólo se limite a interpretar las ideas de los pasantes y tratar de elaborar los diseños de la mejor manera, sin querer imponer ideas, porque éstas no prosperaran

BIBLIOGRAFÍA

ACASO, M. El lenguaje Visual, España.,2009

ALBO, Xavier ; PREISWERK, Matias - Los Señores del Gran Poder. La Paz-Bolivia:Editor, Alenkar, 1886

ALVARADO R., Marianela _El origen de la danza del moreno. La Paz-Bolivia: Fraternidad Cultural Unión de Bordadores, Fanáticos del Folklore en Gran Poder El origen de la danza del moreno, , 2000

ANDRÉS, D. Z.: Introducción Al Diseño Editorial, España. 2007

BARRÍA, G. A. Diseño Gráfico y Arte en la Edad Media. 2011

BARRAGÁN,Rossana, CÁRDENAS Cleverth. La Morenada, Editorial IEB, ASDI. La Paz.2011

BASTOS. El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Segunda ed. España, Latina: Revista Latina de comunicación. 1999

CARDENAS, R. B. C. C. GRAN PODER: LA MORENADA, La Paz.

CEAC. Color: Curso de dibujo y pintura,.Barcelona. 2006

COSTA, J. Diseñar para los ojos. 2003

CUBA Q, Simón,comp. Flores Q., Hugo Boliviana 100% Paceaña: La Morenada. La Paz-Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés,. 2007

DALLEY, T. Guía completa de ilustración y diseño: Técnicas y materiales, Chartwell Boockx.1992

ENCICLOGRAFICA. Una breve historia del cartel. IN SITOGRAPHICS (Ed.). 2004



FANTONI, Á. L. C. Comunicación total. España. 2008

FERNÁNDEZ, G. M. Manual básico de caligrafía e iluminación.1998

FOTONOSTRA. Definición de Diseño. Fotografía y Diseño gráfico digital. IN FOTONOSTRA (Ed.) 2011.

FORTUN, Julia Elena. Festividad del Gran Poder. 2da. ed. La Paz - Bolivia. Editado: Casa de la cultura. 1995.

FUENTES R. *et.al.* Que es el Diseño. Una visión Global del Diseño Gráfico. Comm tools.2005.

GERMANI-FABRIS.Fundamentos del proyecto gráfico, Barcelona. 1973.

GODOY, A. C. 11. Historia de la Publicidad, España. 2007

GONZÁLEZ, A. R. Logo que?. 1era ed. México D.F.: IN SIGLO XXI EDITORES, S. A. (Ed.) Diseño y comunicación... 2005

GONZALES Ana Mercedes. Historia General del Arte. Tomo I. Gonzáles. Editorial EUNED. Edición: 1ª edición. 2007

GUIRAUD, P. La Semiología. 2004

GUTIÉRREZ, C. N. Creatividad publicitaria eficaz. España: Cómo aprovechar las ideas creativas en el...2010

HAL FOSTER, Y.-A. B., BENJAMIN H. D. BuchI Ooh, ROSALIND E. Krauss. Arte desde 1900: Modernidad, antimodernidad, posmodernidad, Madrid-España. 2008

INMA Rodríguez Ardura (COORD.), J. E. B. A., INÉS Kuster Boluda, IGNACIO A. Rodríguez del Bosque, JOSEP Alet Vilagines, SALVADOR del Barrio García A, MARÍA del Mar García de los salomones, JOAQUINA Rodríguez -BOBADARey,



MANUEL Jesús Sánchez FRA Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.

JAGUELU. Diseño publicitario: IN SHARE, S. (Ed.). 2011

LUC DUPONT, J. C. D. 1001 Trucos Publicitarios, Barcelona. 2004

MAGDA, R. M. R. La Sonrisa de Saturno: Hacia una Teoría Transmoderna, Barcelona. 1989

MUNARI, Bruno. Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual, G.Gili. 1993

NATAL, F. I. Kitsch. 2006

NAVARRO LIZANDRA, J. L. P. Fundamentos del Diseño.

OLIVA, R. L. Interiorismo. IN VERTICE, P. (Ed.). España.

PUBLIEDIT. Diseño de Poster, Carteles y Pancartas. Barcelona. 2002

ROMERO Bedregal, Hugo. Los maestros del Gran Poder. Bolivia: MUSEF. 1997

ROMERO Javier. La danza de la morenada. Fraternidad cultural Unión de bordadores Fanáticos del folklore en Gran Poder. La Paz - Bolivia. 2000

SALOMA, M. E. Historia del diseño gráfico Universidad de Londres. 2006

SIRKIS, S. Diseño impreso, Buenos Aires. 2006

SOMOZA, G. Packaging: Aprender el envase.

UDLAP, C. Breve historia del diseño Grafico. México. Universidad Nacional Autónoma de México .costa rica: U. N. D. C. E. S. D. A. P. P. G. P. Artes plásticas, 2005

VELANDIA, L. Historia del diseño gráfico. 2da ed. 2003.

SALAZAR, H. Tesis doctoral para la opción al grado académico de doctor en ciencias de la educación. La Paz: UMSA. 2008.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Historia del diseño (en línea). Monografías, (Fecha de consulta: febrero de 2011).
Disponible en: www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml

Diseño Gráfico y Arte en la Edad Media. (en línea). Scribd, (Fecha e consulta: febrero de 2011) Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/44923435/Arte-y-Diseño-en-el-Medioevo>.

Historia del diseño Gráfico (en línea). Ilustrados, (Fecha de consulta: febrero de 2011). Disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/836/Historia-diseño-gráfico.html>

Revista de diseño (En Línea). (Fecha de Consulta: junio 2011. [revista de diseño](http://revista_dediseñocontent.yudu.com/Library/A1gdx6/.../7.htm) content.yudu.com/Library/A1gdx6/.../7.htm - Estados Unidos.

Diseño gráfico, evolución y tendencias. (En línea). Fotonostra, (Fecha de consulta: abril 2011).

Disponible en: www.fotonostra.com/gráfico/definicionsenco.htm

Papeles. (En línea) .Códice Catingon, 2005- 2009, (Fecha de Consulta: Mayo 2011)

Disponible en:

<http://www.paginasprodigy.com.mx/hugohgz/materiales/superficies/papeles.html>



Origen de la danza de los morenos. (En línea) mi Oruro, (Fecha de consulta: Febrero 2011). Disponible en:

http://perso.wanadoo.es/erios30828/origen_de%20_la_morenada.htm

Arte Deco. (En línea). (Fecha de Consulta: Marzo 2011). Disponible en: [www.ecured.cu/index.php/art_d%c3%a9co.\(2005\)](http://www.ecured.cu/index.php/art_d%c3%a9co.(2005))

Historia del diseño gráfico.(en línea). (Fecha de consulta julio de 2011).Disponible en: www.monografias.com (2011).

Papeles. IN CATINGÓN, (Ed.). México Disponible en:www.paginasprodigy.com. (2009).

PALERMO, P. Papel invento Chino in. (Fecha de consulta julio de 2011).Disponible en: www.papelera.eurofull.com (Ed.).(2004)

ARGENTOUR. (en línea). Estilo Art Deco (Fecha de consulta junio de 2011) Disponible en:www.santelmo1.com

Foro alfa.(en línea) Artículos de Diseño Gráfico. (Fecha de consulta agosto de 2011).disponible en: www.foroalfa.org.



ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA JUAN YUPANQUI (FOTOGRAFO DE EL DIARIO) DISEÑO GRAFICO EN EL GRAN PODER

El diseño gráfico en el Gran Poder, empieza en 1997 y 1998. Las invitaciones, antes eran Serigráficas, época cuando la serigrafía no podía utilizar fotos de los pasantes. De ese modo yo innové con pequeñas invitaciones que hacía en collage. Era un montaje sobre un fondo y rústicamente como el de 2005. Los más antiguos se trabajaban sobre pergaminos ya elaborados, que venían del exterior, o de algunas regiones de Bolivia. En 1997 fue uno de los primeros collage del Gran Poder, trabajo fotográfico armado en collage. Para en ese entonces, a Bolivia no había ingresado lo que hoy es el diseño gráfico digital.

Y así me di cuenta que las invitaciones que llegaban del extranjero eran más sofisticadas porque a Bolivia recién llegaban las computadoras como la IBM.

Cuando llegaron las PC, trajeron consigo el programa photoshop, antes de llegar al sistema de diseño con photoshop todo era collage. Se tomaban fotografías, de los prestes quienes estaban dispuestos a vestirse como morenos, chinas, cholitas. Fiesta en la que yo me daba modos de tomar fotografías en la entrada, al saber de la necesidad que yo tendría a futuro.

Tarea que facilitó mi trabajo. Realmente la primera vez que tomé las fotografías en collage fue un “boom”, En La Paz el máximo de fotografía que se utilizaba era de 13cm x 18cm. Se empezó con 10cm x 15cm de bajo costo, pero a diferencia de una invitación en serigrafía era costosa.

De ese modo economicé e hice un convenio con los laboratorios, sacamos otros formatos, se entró con el 13 cm x18 cm, un invitación de este tamaño costaba

como 5 bolivianos, lo cual en una imprenta te salía a la mitad de precio (2,50 Bs). Entonces se apreció la situación de que las imprentas, no eran buenas como en la actualidad y se trabajaba con máquinas pequeñas. Habían pocas entre las grandes en La Paz, que se las compraba en Alemania, las que eran de buena calidad. Y diseñamos los collage, al tenerlos conformados, se dibujaban las letras con leterinas, o se recurría a un dibujante para hacer que tenga estilos góticos.

Se reproducían en imprentas como en la del El diario, Última Hora y Presencia, estas tenían maquinas grandes. Porque las de las imprentas particulares eran pequeñas. Aproveche la situación de hacer los collages, que se realizaban en Europa, Estados Unidos, una vez realizado el collage se vio la necesidad de abaratar costos, fue así que recurrimos a la imprenta y las primeras invitaciones en 1996 fueron de 13 cm x18cm, luego con 15cm x 21cm. Llegamos al tamaño carta, oficio, como fue un éxito la gente lo requería demasiado, entonces se innovó con doble carta, doble oficio y todo en offset.

Para continuar abaratando costos, porque nació la competencia, el formato que se usaba era del tamaño que nosotros cortábamos en papel resma, en cuatro, seis nueve, fueron tamaños que podían manipular todas las imprentas. Diseño que hasta hoy les ofrecemos, es algo diferente, en mi taller no coloco muestras, lo primero que le ofrezco a un cliente lo destaco, porque mucha gente quiere venir a ver mis ideas. La clientela quiere hasta un dummy, o un proyecto y nunca más vuelven, y todo para que ese trabajo después de unos meses se realice en otra imprenta. Con esa experiencia les pregunto qué es lo que quieren, en la invitación, para dónde, cuándo, en honor qué Santo, a qué Virgen. Y cuando es verdad te ofrecen los datos exactos. Sabemos que los Santos y las Vírgenes, son de año calendario y tienen fechas, es entonces que nos damos cuenta que puede ser un cliente potencial, cuando notamos ello le pido los datos y que en tres días les entrego un diseño. Puesto que sólo necesito el tamaño que él desea, una vez que se conoce el tamaño, hago un prediseño, un boceto y luego de hacer este incluso nos damos el tiempo de enseñarles solamente una parte: que incluye la

tapa, porque lo más difícil que tenemos en una invitación, es la tapa, luego una vez diseñado al cliente se le pide un adelanto. Se les enseña el diseño en blanco y negro pero, sólo si se hace el contrato. El muestreo puede enseñárseles en la computadora, tal cual va a ser la invitación.

Dado que con lo que más somos vulnerables en Bolivia es el plagio. Copian un nuevo modelo, siguiendo el de mi invitación, en especial en el Gran Poder, la mayor parte de las imprentas están detrás de las novedades, porque estas cundirán para la siguientes semanas, O para el 16 de julio, Gran Poder en junio realmente aquí los derechos de autor no se respetan, porque si se respetaran yo sería millonario. Antes cuando la gente preguntaba por el estudio Cosmos, la competencia de envidia se hacia a la que no nos conocía. Y como en esa época la publicidad era costosa, no se usaba, pero la gente aun así llegaba a mi oficina, porque le poníamos un crédito a las invitaciones, siempre ofrecimos novedades, para cada cliente un diseño y un nuevo modelo.

Nosotros trabajábamos mucho en renovar, por eso con el cliente intercambio ideas, todo lo que él quiere dar a conocer, dónde nació –si de Tiawanacu- ya me doy una idea de jugar con su origen, por tanto estarán presentes la puerta del Sol, Kalasasaya, con los monolitos, en diseño gráfico. Los de Santa Cruz, por ejemplo, quieren hacer conocer sus paisajes, sus tendencias. De igual forma el paceño, es rara la persona que no quiere poner, lo que es de su zona, de su Santo, pueblo o de capilla. Nosotros les damos el gusto expresar sus ideas, ellos la aceptan y el nace el diseño. Hay mucha gente que confía de tal forma que dicen.

“Don Juan hágalo usted, pero quiero una invitación de primera salida”, puesto que la de primera salida, se refiere que el diseño sea nuevo, como los trajes, por ejemplo. Muchas veces he firmado documentos que testifican que esa invitación no se la hará para nadie más, que es exclusividad, porque mucha gente quiere eso, con ese contrato puedo hacer problemas a una imprenta si me plagia.

En grandes rasgos esta es la historia de las invitaciones que marcaron la fiesta del Gran Poder.

Desde lo que eran en tela serigrafiadas, una tendencia cerca a 30 años. Dato que expreso a las familias de reimprenteros, puesto que ellos, para mí, se han dormido esos 30 años. Si yo no me daba la idea de hacer invitaciones en offset, hubieran seguido con la tela, cuando entró la imprenta en offset para las invitaciones, fue como hacer una marca boliviana.

Se hacia el trabajo completo, yo tenía mucha actividad y ellos ya no, es donde recién vieron la necesidad de cambiar algo más de moderno en offset y chocamos todos con la situación de que las máquinas alemanas, eran muy caras. Una de esas costaba 20.000 \$, tomando en cuenta la fotomecánica, el quemado, el armado de las placas, o una computadora la más sencilla costaba 2.000\$. Ahora se las consigue con 500\$, entonces una MAC era exageradamente costosa, 38.000\$; actualmente bajó una cuarta parte.

Las imprentas de la Garita cerca al cementerio, eran tiendas que hacían serigrafía, había pequeñas imprentas que hacían offset con formatos chicos y tamaño carta y oficio porque las máquinas no abastecían para más. Por ejemplo la invitación más grande que diseñé tiene más de un metro. Algo anecdótico pasó cuando fui con el dummy y les dije sobre el proyecto de la invitación para Chacaltaya en 2006. “Queridos compadres aquí está el modelo, recuerdo que estaban reunidas las ocho parejas este es el modelo y dijeron, qué bonito, que lindo” y de broma dijo una de las señoras “Don Juan, puede hacerlo un poco más grande?” Claro que puedo, contesté y otro pasante señaló “Don Juan voy a pasar preste una vez en mi vida quiero que quede en el recuerdo, quiero que se haga lo más grande posible”. Y tuve que recurrir la imprenta Sagitario la que tiene un formato de papel más grande en su impresión. El diseño lo hicimos todos nosotros.

Ahí fue cuando nació el problema, los que seguían el camino de hacer offset hasta 30cmx 40cm, los clientes comenzaron a pedir formatos muchos más grandes que esos, sus máquinas ya no podían abastecer. Fue así empezamos a utilizar la M.O. la que puede imprimir hasta 55 o 52 cm De estas máquinas hay pocas, entonces el área de producción no abastecía. Si un cliente tenía el poder económico, pedía formatos como de 70cm x 1metro. Es por eso que se dio el gusto a la gestión de prestes de Chacaltaya, vimos la forma de no recurrir de otra imprenta grande y al final poder trabajar en nuestra imprenta. Por eso es que recurrimos a hacer los empalmes, los famosos anillados en dos partes, plan que dio resultado.

Muchas veces pienso que lamentablemente el prensista boliviano es incompleto, porque somos muy pocos los que entramos al boceto, al diseño gráfico, al terminado y al trabajo final. Somos imprenteros antiguos, ellos no sabían lo que es diseño gráfico, hacían el corte con estilete, y muchos imprenteros sólo eran bachilleres.

Antes computación en Bolivia era costosa, actualmente se puede encontrar cursos desde 100 y 200 Bs., El nivel de estudio que se ofrecía era desvariado. Los imprenteros tenían desde 40 y 50 años, ya para ellos era una odisea aprender computación a esa edad. Conocer los últimos paquetes como el Photoshop, con lo que chocan hasta el día de hoy. Es por eso que en todo el sector de imprentas de la Garita, tienen un letrero que dice “se necesita diseñador gráfico”, este es un aviso constante.

Los pasos de una invitación. Yo antes que nada les hago un boceto a mano alzada (soy muy bueno en eso. Les pido los datos: ¿Cómo se llama tu fraternidad? Datos que los plasmo en papel oficio, luego el tamaño lo pongo a escala, es decir a tamaño real. ¿Cuántos pasantes son? Y les digo, aquí se ubicará al Señor del Gran poder y a este lado irán dos parejas y al otro lado las otras dos.

¿Cuál es el color de su preferencia?, les pregunto. Al cliente se le pide todo tipo de información en cuanto a sus gustos. Según las respuestas por obligación van los colores de su fraternidad. Hasta el 2008 los diseños eran con colores plenos, poco a poco lo fuimos utilizando fondos abstractos, fractales y alguno que otro efecto. Entonces la competencia iba detrás de mis pasos; por ejemplo, antes cortar una careta por la mitad era un crimen, algo imposible. Esa era la tendencia europea, antes en las revistas los modelos tenían que estar de pies a cabeza, pero ahora se pueden ver en las revistas solamente de rostro, el nuevo formato americano. Idea que voy posecionando poco a poco, hasta para la toma de fotografías.

Ya en 2009 trabajé el arte abstracto, al reunirme con un printero para compartir ideas, me dijo ¿cómo haces tus adornos? Le respondí que usaba el arte abstracto y me dijo ¿el arte abstracto? Yo tampoco puedo dar todos mis secretos, recurro a mi trabajo, y lo que me ayuda es que soy uno de los pocos fotoperiodista de El Diario, visito constantemente exposiciones de pintura y aprecio tendencias de diferentes pintores. Y pienso si es el logro de un pintor, ¿por qué no aplicarlo en la imprenta?

Fue así que comenzamos a utilizar los fondos abstractos. En 2007 los fondos eran planos, ya en los últimos años se ve esta tendencia, use el fondo de un moreno, es un corte de su careta y mucha gente no lo entiende, pero al cliente hay que hacerle entender, del porque un fondo así. Sino no entienden el porque, luego empezamos a utilizar los fondos semiplenos que llegan a ser en degrade (donde se va perdiendo la imagen), luego seguía el fotomontaje, lo que antes se veía en todas las fraternidades era el Illimani, icono paceño.

Y en las imprentas al Illimani lo tienen en todo tamaño, ponen al Illimani por ser La Paz. Pero el folklore paceño ha trascendido fronteras, como a Oruro, Cochabamba, Santa Cruz, no era tan impresionante la morenada y ahora es el Boom y crecieron las fraternidades de morenadas.

Los bolivianos que emigraron, tienen sus fraternidades en su país de residencia. Pero pedir una invitación a una imprenta española, dicen que no les entienden y aun llevando muestras para que sean así y por el costo en ese país, vienen a Bolivia para que se las diseñen. Yo hago invitaciones para Brasil, Argentina y España, pero el mercado mas fuerte es Brasil, uno por su economía, si se les dice que su invitación les costará 500\$, al hacer la suma de sus cuentas les sale la mitad o más barato de lo que les costaría allá. Cuando vienen lo primero que preguntan es por las novedades. Yo les enseñé unas pero siempre tengo otras ultimas para ellos. Cliente que viene a mi imprenta sale con un trabajo.

Si en mi estudio para hacer el logotipo de una fraternidad, un diseñador le cobraría por encima de los 50\$; a mi cliente le tengo acostumbrado a que les voy a regalar un nuevo logotipo cada año de gestión. Pero ese logotipo que se realiza es solo para ese año.

Los siguientes pasantes que son cuatro parejas, me dicen que vaya creando mi nuevo logotipo, ellos ya lo ven así, como obligatorio. Ese logotipo no sólo va en la invitación, sino en los pines (broches), adornos para sus librerías, botones de recuerdo. El logo que uno diseña se vuelve famoso en un año, esa tendencia no había antes, la aprendí del extranjero. Allí hay botones y pines, no sabía que era un pin, y lo aplique y comenzó a trascender, ahora se de tiendas que sólo se dedican a esa actividad.

En las tiendas les dicen a sus clientes que tienen que traer la invitación para plagiar el logotipo. Algunas veces incluso los canales de televisión, hacen los spots, entonces preguntan ¿Quién te hizo el logotipo? Y cuando le dicen que lo hice yo, le piden que yo les entregue un CD. Yo le digo al cliente que no puedo porque ahí está todo mi trabajo de una semana, y que ellos en menos de 10 minutos lo arman y lo desarman todo.

Alguna vez les digo que les voy a regalar el logotipo, pero cuando yo también hago el spot, le llamo el Marketing Folklórico, es aquí donde tiene que entrar el diseño de toda la invitación tiene que ir casi igual con la elaboración de tu spot, inclusive con gingle radial, todo tiene que estar “casado”. Se le llama casado, al paquete completo, la invitación, el pin, los botones, su gingle, el video clip de los canales, la publicidad para la prensa, es decir incluye un sólo juego, tiene que tener la tendencia de diseño.

Si vamos a utilizar al Illimani con un moreno, tiene que tener esta misma tendencia, hasta el final de la fiesta ese año. Para llegar a eso yo le pregunto al cliente que quiere expresar en su invitación, la que se convierte en la carta de presentación de una fiesta. Tras acuerdos el cliente se le explica que para lograr el golpe de publicidad deseado de su gestión, tiene que ir el paquete completo. No puede ser que sólo utilice el logo en la invitación de esta gestión, ya que uno es preste por una vez.

A veces sucede que ellos van a una imprenta donde se lo hacen unos botones, van a otra donde hacen el diseño de los pines y lo dejan a ese criterio, es ahí donde no tiene el golpe exacto, es para lo que yo utilizo el Marketing Folklórico. Vemos que la necesidad del cliente en el Gran Poder es una competencia tremenda entre fraternidades, la nueva tendencia de invitación; yo tengo la suerte de trabajar con los “Fanáticos”, “Illimani” e “Intocables”, quienes en el campo folclórico, son enemigos íntimos. Mantienen en secreto hasta el día de su recepción, en enero, el color del traje que van a llevar.

Yo soy el único que sabe, porque la toma fotográfica la hago un mes antes, y conozco la tendencia y mi secreto es profesional. Ellos saben que no pueden obligarme a develar la información de una fraternidad a otra, porque me preguntan y les digo se atreven a hacerlo si lo de ellos también pueden preguntar otras.

Alguna vez les doy una pautita, la nueva tendencia para el año, por ejemplo es que será en base del color negro, ellos no entienden como puede ser de color negro. Desde carnavales empezamos a trabajar con fondos negros, como de los fanáticos. Sí o si su invitación tiene que ir entre azul y amarillo, esa fue la tendencia de antes, pero mantenemos, el rasgo de los colores de la fraternidad. Pero el negro es muy elegante, antes inclusive les tuve que concientizar, porque la gente boliviana especialmente el paceño creía que se trataba de luto. Porque si uno piensa en diseño, el color negro es pleno, elegante y fuerte.

El material que siempre se utiliza por la calidad es el couche de 300 gr. hay de 200, 250, 300 el más grueso de 350 y 400gr., en el acabado la tendencia antigua hasta el año pasado era el brillo. La gente aprecia un objeto brillante y le llama la atención, todo era en brillo y desde el año pasado advirtiéndoles de ese brillo y explicándoles poco a poco que el color mate da lugar a la elegancia, lo aplicaron. Porque hay clientes que piden el papel brillo con sectorizado o sea brillo sobre brillo. Hasta hoy en día a la gente si no se le explica, ve al color mate como un trabajo rústico, entonces se les ofrece el semimate, el barniz normal de la tinta.

Yo comencé a incursionar con el mate, en los bloques de gente joven porque son más comprensivos. Entonces ellos sí, me decían que está muy bonito y que realice el trabajo.

La primera invitación de color negro fue para un bloque de la señorial Illimani para darle fuerza al negro le pusimos hotstamping. En la invitación entran los video clips, como tenía la competencia de las otras imprentas, me dije que hay que innovar con otras tendencias, hacer lo que ellos no pueden hacer, entonces empecé a ofrecer las invitaciones en DVD lo cual fue un éxito y hasta hoy en día, es la tendencia. Para hacer una invitación mas económica me di modos, he hice un troquelado donde colocaban el CD dentro de la invitación y nació un nuevo modelo.

Los intocables usan el negro, naranja y blanco, pero el dominante es el negro, no porque sea elegante, sino porque ese es su color, ni ellos jugaban con el negro. La señorial Illimani fue la primera en aceptar la tendencia del negro, esta es una de las fraternidades más grandes de Bolivia, lo que ella hacen lo copian cientos de fraternidades.

En la gestión 2010 con un degrade poco a poco con el negro, que todavía tiene el dominante del amarillo, que lo pide el cliente, poco a poco se ha entrado a un negro pleno como el de este año.

Ahora si el cliente ya te pide de color negro, se ve la tendencia cambiada, esta tendencia del negro llegó a la fraternidad con problemas, ya que sí o si querían sus colores el amarillo y el blanco, una pareja de los pasantes decía que el negro es de los Intocables.

En Bolivia la pre prensa es cara, con el tamaño, troquelado, sectorizado, una sola invitación te saldría 100\$ (para mostrar cómo va a salir la invitación) con bromulado o centellante, mostrarles de esa manera sale muy caro. Lo primero que hacemos es enseñarles la invitación en la computadora, tamaño, brillos y el cliente ve solo el final. Cuando todo ya está plasmado, no hay modo de que se muestre paso a paso. La tendencia de este año no fue muy bien entendida, que era colocar la imagen espectacular de un moreno, no lo ven muy bueno. Pero hay gente que si entiende tu arte, lo que primero que piden, son muy figuretis los pasantes, su rostro sí o si en la tapa y es por eso que el 98% de las invitaciones siempre se va a ver el rostro de los pasantes. Son muy raras las personas que aceptan algo diferente tienen que ser muy desprendidos de su ego para colocar algo diferente de tapa de la invitación. En un principio yo no usaba el troquelado, antes eran cuadrados, mi primer troquelado fue en 2006, porque hacer un troquel cuesta caro, es moroso y hay que diseñarlo, hay que buscar fondo de respaldo para que salga perfecto, porque antes sólo se usaba el troquel para realizar cajas. Y darle explicación de cómo hacer la careta de un moreno o otra figura, al



principio como no me entendían era complicado y tenía que llevar el damy, pero tardaban más de una semana, pero yo prefería tener antes el troquel, con un corte de madera bien medida. Los primeros troqueles se trabajaban con adornos simples, luego yo mismo me exigí, cuanto más exigente eres, tienes menor competencia. Se hace la impresión y después se troquela.

ANEXO 2

ENCUESTA FRATERNOS SEÑORIAL ILLIMANI PREGUNTAS

1. ¿Cree Ud. que el diseño de la imagen visual que se utiliza en el Gran Poder es un buen diseño?
2. ¿Estaría usted de acuerdo si se planteara un nuevo diseño en el Gran Poder?
3. ¿Cree usted que si se plantea un diseño más simple, con pocos elementos en lugar del diseño lleno de cosas que utiliza el Gran Poder, habría un cambio visual?
4. ¿Considera usted, que toda la imagen que se utiliza en la gráfica del Gran Poder, está hecha por profesionales del medio?
5. ¿Cree usted que con todo el dinero que se destina en el material de difusión del gran poder, se podría mejorar el diseño?
6. ¿Cree usted que la monopolización del diseño de la imagen visual del Gran Poder ha limitado el desarrollo de este?
7. ¿Cree usted que los elementos que son utilizados en el diseño de las imágenes visuales del gran poder son buenas?
8. ¿Usted como bailarín del Gran poder, podría dar algunas sugerencias de como se podría dar algunas sugerencia de como podrían ser los diseños que se puedan utilizar?
9. ¿Usted cree que la vistosidad, el exceso de información visual, la multicoloridad, el acabado de los productos gráficos le dan un impacto a la imagen visual del Gran Poder?
10. ¿En relación a otros países que poseen una cultura similar, crees tu que la imagen visual sea parecida o es igual?

ANEXO 3

ENCUESTA ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO PREGUNTAS

1. ¿Cree Ud. que el diseño de la imagen visual que se utiliza en el Gran Poder es un buen diseño?
2. ¿Estaría usted de acuerdo si se planteara una nueva imagen de diseño en el Gran Poder?
3. ¿Cree usted que si se plantea un diseño minimalista en lugar del diseño Barroco que utiliza el Gran Poder, habría un cambio visual?
4. ¿Considera usted, que toda la imagen que se utiliza en la gráfica del Gran Poder, está hecha por diseñadores profesionales?
5. ¿Cree usted que con todo el dinero que se destina a la gráfica del Gran Poder, se podría mejorar el diseño?
6. ¿Cree usted que la monopolización del diseño de la imagen visual del Gran Poder ha limitado el desarrollo de este?
7. ¿Cree usted que los elementos gráficos utilizados en el diseño de las imágenes visuales del gran poder son buenas?
8. ¿Usted como diseñador o teórico del diseño recomendaría un estudio donde se pudiera re-plantear un diseño diferente?
9. ¿Usted cree que la vistosidad, el exceso de información visual, la multicoloridad el acabado de los productos gráficos le dan un impacto a la imagen visual del Gran Poder?
10. ¿En relación a otros países que poseen una cultura similar, crees tú que la imagen visual sea parecida o es igual?

ANEXO 4

ENCUESTA PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO

1. ¿Cuál es su experiencia profesional en el campo del diseño gráfico. Tanto de formación y/o de experiencia práctica?
2. ¿Cual es su opinión en forma global del desarrollo del diseño gráfico en Bolivia?
3. ¿En lo específico, quisiera su opinión grosso modo de los conceptos gráficos visuales que se utilizan en los diferentes trabajos de diseño que se realizan para la entrada del señor del gran poder?
4. ¿Es posible catalogar estos conceptos en un rango de diseño popular, cultural, profesional o empírico, o simplemente de un sistema de códigos creados a partir del concepto al azar?
5. ¿Sería posible que nos entregue vuestra apreciación según su óptica, de alguna sugerencia para proponer cambios a estos conceptos gráficos?
6. ¿Quizás al ser este un problema “cultural” arraigado en los grupos folklóricos de la entrada del gran poder que significa ostentación, riqueza, poder, etc. Ud. Como profesional de la imagen visual nos podría entregar alguna sugerencia que no desvirtúe el concepto cultural, pero si que nos entregue parámetros de un trabajo visual que entre en los aspectos de contemporaneidad de la imagen?

Anexo 5

Catalogación de invitaciones



INVITACION

Fraternidad: Morenada Unión de bordadores Gran Poder La Paz.

Año: Mayo de 1967

Sistema de impresión: litografía

Color: Full color.

Formato: 10x15

Material: Papel bistol 80 gr.

Tintas Especiales: NO

INVITACION

Fraternidad: Morenada Unión de bordadores Gran Poder La Paz.

Año: Mayo de 1982

Sistema de impresión: Directo-
viñeta

Color: Full color.

Formato: 10x15

Material: Papel bristol 80 gr.

Tintas Especiales: NO





INVITACION

Fraternidad: Morenada Unión de bordadores Gran Poder La Paz.

Año: Mayo de 1979

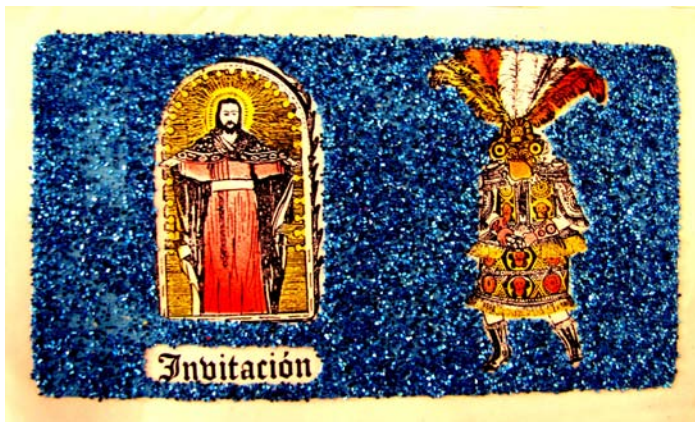
Sistema de impresión: Offset

Color: Full color.

Formato: 10x15

Material: Papel bristol 80 gr.

Tintas Especiales: NO



INVITACION

Fraternidad: Morenada Unión de bordadores Gran Poder La Paz.

Año: Mayo de 1989

Sistema de impresión: a chorro Color: Full color.

Formato: 10x15

Material: Papel bristol 80 gr.

Tintas Especiales: NO



INVITACION

Fraternidad: Señorial Illimani La Paz

Año: Junio de 2007

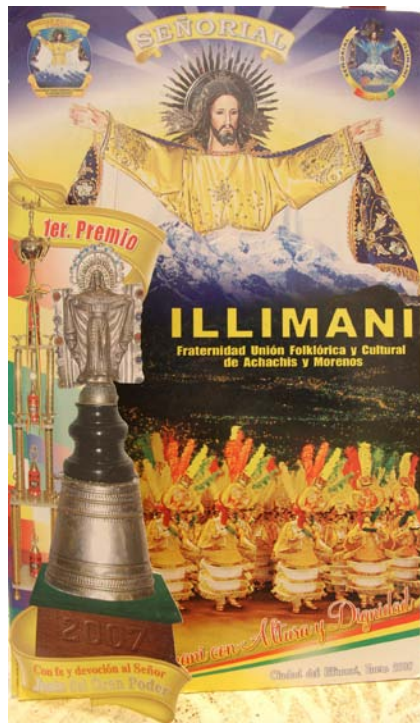
Sistema de impresión: Offset

Color: Fullcolor.

Formato: 25X45

Material: Papel couche mate de 200 gr.

Tintas Especiales: NO



INVITACION CALENDARIO

Fraternidad: Señorial Illimani La Paz

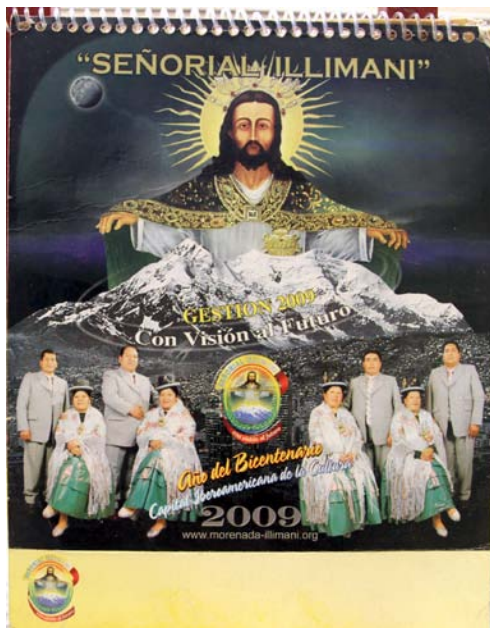
Año: Junio de 2009

Sistema de impresión: Offset

Color: Fullcolor.

Formato: 16X15

Material: Papel couche mate de 100 gr



INVITACION

Fraternidad: Señorial Illimani La Paz

Año: Junio de 2010-2011

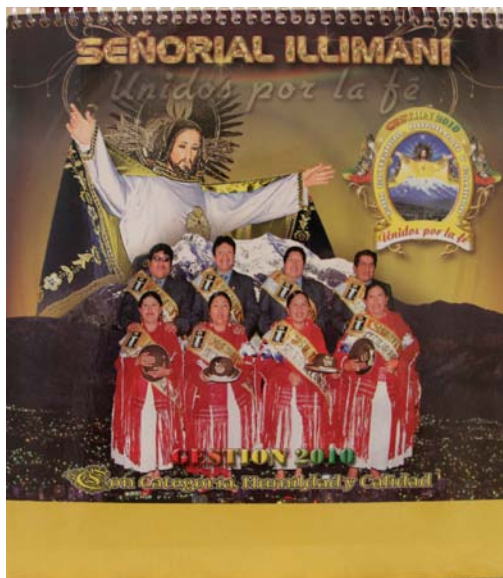
Sistema de impresión: Offset

Color: Fullcolor.

Formato: 28X55

Material: Papel couche mate de 200 gr.

Tintas Especiales: Barniz focalizado brillo.



INVITACION CALENDARIO

Fraternidad: Señorial Illimani La Paz

Año: Junio de 2010

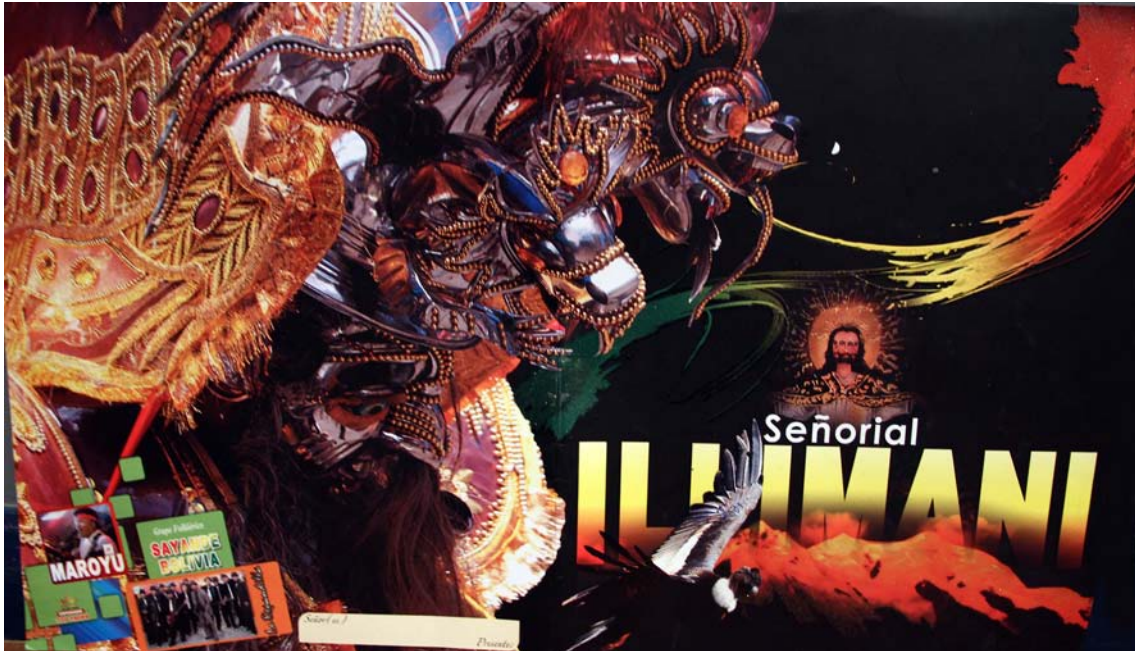
Sistema de impresión: Offset

Color: Fullcolor.

Formato: 16X15

Material: Papel couche mate de 100 gr.

Tintas Especiales: NO



Fraternidad: Señorial Illimani La Paz

Año: Junio de 2011

Pasantes: David Segales y Nilda de Segales , Celestino Choque y Rosmeri de Choque Walter Condor y Santusa de Condori, Raul Muller y Norah de Muller

Sistema de impresión: Offset

Color: Cuatricromía -Tintas especiales-Barniz Focalizado