

que se establezca una postura analítica que se ocupe de conceptualizar cuáles son los principales puntos que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el *branding* es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos. Su objetivo es ir más allá al convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir de manera directa en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos que posicionan los valores conceptuales de una marca en las emociones humanas.

Este estudio reflexiona en torno a los efectos sociales y culturales que genera el *branding* al utilizar elementos que provocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el *branding* contemporáneo incorpora y construye figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el *branding*

intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungen como representantes de una marca.

Es así como asistimos a un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Esto debido a que la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre su comportamiento.

El problema que aquí se plantea es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse en torno a las experiencias que las marcas nos proveen.

Esta situación coloca al diseño gráfico como un productor de fantasías que responden a las aspiraciones de los consumidores; lo cual se convierte en un escenario que necesita analizarse de forma crítica y reflexiva.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista** (CETYS Universidad campus Ensenada, México) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

## Diseñar diariamente

Mercedes Brousson

*Una idea general de cómo es trabajar en un diario. Como conocer los distintos pasos y aprender a resolver los problemas de cada día. Desde la diagramación, la pauta publicitaria, el cierre o el envío a imprenta en pdf, como el retoque fotográfico o el manejo de los programas de edición (QuarkXPress, Adobe Indesign, y detalles de Photoshop e Illustrator).*

La idea de la charla se basa en la dinámica que posee un diseñador cuando está en un medio o en algún tipo de trabajo editorial (ya sea diario como revista mensual, o folleto único).

A pesar de que la charla sea desde el punto de vista de un diario de mediana envergadura, es básica a nivel de las cosas que suceden en el área de diseño en cualquier trabajo editorial.

La estructura de la misma se dividirá en 3 etapas. Por un lado una visión general de lo que implica trabajar en un medio, incluyendo lo que tiene que ver con la diagramación diaria o resolución de problemas como también los tiempos de trabajo.

Como segunda parte la charla dará un apoyo teórico referente a como se diagrama a nivel editorial presentando ejemplos de distintos medios.

Con apoyo de textos que teorizan la realización de un trabajo de este tipo.

Utilizando como eje algunos de los principales puntos del tema editorial en cuanto a que es lo que significa en el campo del diseño:

### Diseñar un medio editorial

Armar un diario o una revista deriva en forma inmediata en la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos. Los elementos que participan del contenido son básicamente:

- Texto (tipografía)
- Imagen (fotografía, ilustración, etc.)
- Campo visual (formato de la página).

Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinitas posibilidades en los resultados.

### Legibilidad

La colocación del texto e imagen en la página, debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector. El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras. Una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (tamaño, negrita, cursiva, etc.), se buscará el interletrado que mejor se adapte a la lectura; teniendo en cuenta que la cantidad

de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete. En relación con interlineado se puede decir, por simple comparación, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.

### Imagen

La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, no importa si es una fotografía o una ilustración. Puede abarcar, por ejemplo, toda la superficie de la página hasta el corte, tener un encuadre ubicado convenientemente en relación con el texto, estar con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc.

### Caja

El sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja o caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes (superior, inferior, izquierdo y derecho). La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas. En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del encabezado, pie de página y folio.

### Retícula o grilla

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos, y columnas. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indi-

can con una misma medida tipográfica. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad. La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

“Las grillas forman parte esencial de nuestro vida. No siempre las podemos advertir, pero su influencia en lo que vemos, oímos y hacemos está por todas partes. El deseo por traer orden a la confusión aparente refleja una necesidad humana profunda. En este sentido, las grillas pueden ser vistas como metáforas de la necesidad humana de otorgarle sentido al mundo y para posicionarnos de su control. La grilla no es un solo un dispositivo tipográfico. La tensión entre caos y orden está presente en toda actividad humana, no solo en el diseño gráfico”.

“Las grillas, los módulos, y los sistemas no sólo tienen la aplicación práctica como un medios para resolverse los problemas complejos del diseño, sino que ellos proporcionan también un sentido al orden y un respiro temporario a los más urgentes y básicos temores humanos”.

“El secreto del éxito de una grilla no es su estructura sino la imaginación con la que se usa”. Allen Hurlburt

“Las grillas no existen en vano. Existen en la relación con el contenido. Nunca se empieza por la grilla. Se empieza por la idea que luego se transforma en una forma, una estructura”. Linda Van Deursen

“El sistema de la grilla es un ayuda no una garantía. Te permite un número de posibilidades para que cada diseñador encuentre la solución apropiada a su estilo personal. Pero uno tiene que aprender como usar la grilla; es un arte que requiere práctica”. Josef Muller Brockman  
Estos textos dan el marco teórico del tema pero la idea es poder anclarla con imágenes, fotos y ejemplos en papel de los medios de cómo se da esto con cuadros sinópticos, etc.

Esta conferencia fue dictada por **Mercedes Brousson** (Diario Generación U. Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

## El diseño, evidencia del desarrollo humano

Reflexión sobre el objeto del diseño

Juan Camilo Buitrago Trujillo

*Como sistema de resolución de necesidades mediante la configuración de la cultura material, el diseño ha existido desde los primeros hombres a pesar que ha vivido un lento proceso de legitimación, que puede marcarse en tres grandes etapas acorde con la división tecnológica que propone Alvin Toffler. Esta ponencia pretende mostrar como se ha dado ese proceso de legitimación queriendo plantear las respectivas interpretaciones de la profesión.*

Para comenzar considero importante reflexionar sobre las variables que se encuentran dispuestas a manera de escenario en torno al hombre incluyéndolo como una de ellas: El espacio directamente relacionado con el tiempo conformando lo que rápidamente se puede llamar contexto, que es finalmente donde se inscriben las otras dos: el hombre como centro del sistema y los objetos, la cultura material, que lleva implícita los mecanismos de relación social, el desarrollo tecnológico, el conocimiento, el conjunto de ideas y concepciones, etc.; Ahora bien, la razón de ser de este sistema entra en función cuando se activa (estado en el que se encuentra por naturaleza) y que es en esencia el momento en el cual las variables interactúan con el propósito de la satisfacción humana, para citarlo desde la perspectiva