



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UN DIARIO- AGENDA JUVENIL DE  
PERSONAJES DEL CONTEXTO LOCAL ACTUAL**

**Trabajo de graduación previo a la obtención de título de:  
Diseñadora gráfica.**

**AUTORA:** Karla Alexandra Idrovo Calderón

**DIRECTOR:** Dis. Esteban Teodoro Torres Días



**ZOE**

# AGRADECIMIENTOS

Gracias, unas infinitas gracias, de esas que se desbordan por le papel, a todos los que aguantaron mis quejas y mis malgenios durante estos años.

Gracias a mis papis, porque son la base de todo y a mis abuelitos, los que me abrazan desde arriba y quitaron de mis noches todo síndrome de cansancio y a los que desde acá me acarician los sueños.

Gracias papi, por mostrarme este camino y enseñarme que uno no se desmonta de un caballo solo porque parece bravo. Gracias por regalarme ideas, las más sabrosas y gratificantes ideas.

Gracias a Papavo porqué con él comenzó este sueño y a él se lo debo todo.

Gracias a mis princesas guerreras, Mari y Cami que sin ellas hubiera salido corriendo hace mucho, son las que alegran mis noches y me hacen reír así sean las 3 de la mañana.

Gracias a los que no dudaron en recomponer la imagen del espejo cuando ya no creía en mi misma. Mali, Samy, Tefa, Pau, Tamy, Pablo, Santi, Esteban, gracias por acompañarme en esta vida.

Gracias Meli, Eli, Mariss, Cami, Gaby, sus opiniones y consejos hicieron posible este proyecto.

Gracias a todos los que me enseñaron a vivir con sonrisas y cómo fabricarlas. Gracias a todos y cada uno de ellos que están conmigo hoy y han leído esto.

# DEDICATORIA

A Papavo, este es su triunfo, nada más que suyo. Espero  
ver su sonrisa en las nubes

A mi papi, que sin él las letras no hubieran brotado de  
estos dedos y jamás hubieran creado imágenes.

A mis princesas, Mari, Cami, Mashi, esto es tan suyo  
como mío.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>4</b>
<b>GUÍA DE IMÁGENES</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1: Fundamentación teórica</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Investigación bibliográfica</b>	<b>12</b>
1.1.1 Contexto Cultural	12
1.1.2 Narrativa Gráfica	16
1.1.3 Diseño Editorial	27
<b>1.2 Investigación de Campo</b>	<b>33</b>
1.2.1 Metodología	33
1.2.2 Aplicación y resultados	36
1.2.3 Conclusiones	46
<b>1.3 Análisis de homólogos</b>	<b>47</b>
1.3.1 Homólogos directos	47
1.3.2 Homólogos indirectos	51
<b>1.4 Conclusiones</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO 2: Programación</b>	<b>55</b>
<b>2.1 Target</b>	<b>56</b>
2.1.1 Segmentación	56
2.1.2 Perfil de Usuario	57
<b>2.2 Partidos de diseño</b>	<b>59</b>
2.2.1 Forma	59
2.2.2 Función	60
2.2.3 Tecnología	60
<b>2.3 Construcción de personajes</b>	<b>61</b>
2.3.1 Protagonistas	61

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

2.3.2	Personajes secundarios	64
2.3.3	Argumento de la historia	66
2.4	Validación	67
2.5	Plan de Negocios	68
2.5.1	Producto	68
2.5.2	Precio	68
2.5.3	Plaza	68
2.5.4	Promoción	69
<b>CAPÍTULO 3:</b>	<b>Diseño</b>	<b>70</b>
3.1	Lluvia de Ideas	71
3.1.1	Variables	72
3.1.2	Bocetaje de ideas	73
3.2	Bocetaje	78
3.2.1	Personajes	78
3.2.2	Páginas	81
3.3	Creación de personajes	86
3.3.1	Protagonistas	86
3.3.2	Personajes secundarios	88
3.4	Validación de personajes	94
3.5	Ilustración Final	95
3.5.1	Cómic	95
3.5.2	Páginas	98
3.5.3	Portada	102
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>104</b>

# GUÍA DE IMÁGENES

## Imagen 1:

Hibridación cultural. Recuperado de [http://lh6.ggpht.com/\\_WErPg7NrHjg/Sg6oYzkU0KI/AAAAAAAAAWQ/ei-Prpfbwal/omovalley-brent-stirton.jpg](http://lh6.ggpht.com/_WErPg7NrHjg/Sg6oYzkU0KI/AAAAAAAAAWQ/ei-Prpfbwal/omovalley-brent-stirton.jpg)

## Imagen 2:

Amor a distancia. Recuperado de <http://i4.tinypic.com/5ymzsjm.jpg>

## Imagen 3, 4, 5, 6, 7:

Funciones de la línea. Gráficos realizados por la autora.

## Imagen 8:

Spiderman. Recuperado de [http://static.comicvine.com/uploads/scale\\_super/3/32405/869126-jlm\\_julie\\_20bell\\_spiderman\\_vs\\_venom.jpg](http://static.comicvine.com/uploads/scale_super/3/32405/869126-jlm_julie_20bell_spiderman_vs_venom.jpg)

## Imagen 9:

Superman. Recuperado de <http://accioncomics.files.wordpress.com/2012/07/advsupes424-00fc.jpg?w=380&h=581>

## Imagen 10:

Mafalda. Recuperado de [http://www.unitedexplanations.org/wp-content/uploads/2013/06/mafalda\\_despotismo.jpg](http://www.unitedexplanations.org/wp-content/uploads/2013/06/mafalda_despotismo.jpg)

## Imagen 11:

Calvin y Hobbes. Recuperado de [http://1.bp.blogspot.com/-uS00FK3pvlq/T\\_7esCMNWol/AAAAAAAAA2k/js8M2VmG5Eg/s1600/calvin\\_y\\_hobbes\\_7.JPG](http://1.bp.blogspot.com/-uS00FK3pvlq/T_7esCMNWol/AAAAAAAAA2k/js8M2VmG5Eg/s1600/calvin_y_hobbes_7.JPG)

## Imagen 12:

Phineas y Ferb cómic. Recuperado de [http://th08.deviantart.net/fs70/PRE/i/2013/134/7/0/pag\\_\\_34\\_\\_el\\_plan\\_\\_comic\\_pnf\\_by\\_karlaterry-d65a4gr.jpg](http://th08.deviantart.net/fs70/PRE/i/2013/134/7/0/pag__34__el_plan__comic_pnf_by_karlaterry-d65a4gr.jpg)

## Imagen 13:

Mafalda y Libertad. Recuperado de <http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT6d0ea3QEWGESWcAQ9T8R02kLXJzEVvlq36brh60l9g0tvrB9nTg>

## Imagen 14:

Cuadros de diálogo. Gráfico realizado por la autora

## Imagen 15:

Cómic Superman. Recuperado de [https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQPm7kuZBIHyV\\_DobezwpKaVAFp2rpe-nT00D\\_MnNOXHUM5CsP](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQPm7kuZBIHyV_DobezwpKaVAFp2rpe-nT00D_MnNOXHUM5CsP)

## Imagen 16:

Novela gráfica crepusculo. Recuperado de <http://nbpl.files.wordpress.com/2011/05/contraportada-crepusculo-novela-grafica-volumen-1-8.jpg?w=700&h=>

## Imagen 17:

Revista Vogue. Recuperado de [http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSIU0mac2ytw\\_cQ9JsjMjQJ3y5J2FmNy1aL9p2gpTn49IN1UvRL](http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSIU0mac2ytw_cQ9JsjMjQJ3y5J2FmNy1aL9p2gpTn49IN1UvRL)

# GUÍA DE IMÁGENES

## Imagen 18:

Scusa Ma Ti Chiamo Amore. Recuperado de <http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSeVSjOzf1NYHHNjEbZnGlvvTwl1cgf82Gcn7gQ6U1U38BKnhBCu>

## Imagen 19:

Revista Bg. Recuperado de [http://i259.photobucket.com/albums/hh307/demaria\\_photo/bluestudio/portada051.jpg](http://i259.photobucket.com/albums/hh307/demaria_photo/bluestudio/portada051.jpg)

## Imagen 20:

Cosido a Caballete. Recuperado de [http://www.omanimpresores.com/wp-content/gallery/acabados-encuadernacion/02\\_encuadernacion\\_cosido\\_papel\\_bloc\\_idealista\\_oman\\_impreso\\_res.jpg](http://www.omanimpresores.com/wp-content/gallery/acabados-encuadernacion/02_encuadernacion_cosido_papel_bloc_idealista_oman_impreso_res.jpg)

## Imagen 21:

Encuadernación espiral. Recuperado de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Ringbound\\_notebook.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Ringbound_notebook.jpg)

## Imagen 22:

Encuadernación canadiense. Recuperado de [http://www.fastercopy.com/IMAGENES/Encuadernacion/Cosido\\_libros.jpg](http://www.fastercopy.com/IMAGENES/Encuadernacion/Cosido_libros.jpg)

## Imagen 23:

Revista de Moda. Recuperado de <http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRqARWcEME4A3KrbBBEyltk2Q0fHwXupRL2INw4l7W7joasNFu8>

## Imagen 24:

Strett attack. Recuperado de [http://1.bp.blogspot.com/\\_a9vpef5x50k/S7owrQYvtul/AAAAAAAAAI4/I-ZrY96Qntk/s1600/Pagina+central+Final.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_a9vpef5x50k/S7owrQYvtul/AAAAAAAAAI4/I-ZrY96Qntk/s1600/Pagina+central+Final.jpg)

## Imagen 25, 26, 27, 28, 29, 30:

Fotografías tomadas por la autora durante la investigación de campo.

## Imagen 31:

Agenda julieta. Recuperado de <http://www.loseternautas.com/wp-content/uploads/2013/08/julieta.jpg>

## Imagen 32:

Fotografía tomada por la autora durante la investigación de campo.

## Imagen 33:

Agenda pascualina. Recuperado de [http://es.pascualina.com/wp-content/uploads/2012/12/portada\\_tradicional\\_11.jpg](http://es.pascualina.com/wp-content/uploads/2012/12/portada_tradicional_11.jpg)

## Image 34:

Pascualina. Recuperado de [http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRJjuOn6Vgi05kZ\\_XU48dSnUKuiK1bb2by\\_fZ10HgjrBK0JCjf](http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRJjuOn6Vgi05kZ_XU48dSnUKuiK1bb2by_fZ10HgjrBK0JCjf)

## Imagen 35:

Violetta. Recuperado de <http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRsvv62Zquy-yD6NDdZFPsl6zM-8LVyEhNt6mbirL2k56KuRyVG>

## Imagen 36:

Violetta cuerpo entero. Recuperado de [http://m.img.brothersoft.com/android/c4/c43ae7a07dbb7a84a0913ae54393c361\\_screenshots\\_1.jpeg](http://m.img.brothersoft.com/android/c4/c43ae7a07dbb7a84a0913ae54393c361_screenshots_1.jpeg)

# GUÍA DE IMÁGENES

## **Imagen 37:**

Elenco Violetta. Recuperado de [http://2.bp.blogspot.com/-pLzcNm\\_SFJo/Ui5olVxrn6I/AAAAAAAAAMal/ryBy3mJd--I/s1600/1174780\\_511353368950347\\_234125331\\_n.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-pLzcNm_SFJo/Ui5olVxrn6I/AAAAAAAAAMal/ryBy3mJd--I/s1600/1174780_511353368950347_234125331_n.jpg)

## **Imagen 38, 39, 40, 41, 42:**

Fotografías tomadas por la autora durante la investigación de campo.

## **Imagen 43:**

Graffiti ojo. Recuperado de [https://lh3.ggpht.com/NKqdp1lt20yOpAawr1qei5GrnEst3MSLETEblldadpE4VTZInjYjFn0\\_JaopVKkfeKvs2A=s114](https://lh3.ggpht.com/NKqdp1lt20yOpAawr1qei5GrnEst3MSLETEblldadpE4VTZInjYjFn0_JaopVKkfeKvs2A=s114)

## **Imagen 44, 45:**

Fuente de la autora

## **Imagen 46:**

Captura de pantalla fan Page Julieta. Recuperado por la autora.

## **Cuadros del 1 al 13:**

Cuadros realizados con los datos arrojados durante las entrevistas realizadas.

# RESUMEN

Gracias a la globalización vivimos bombardeados con rasgos culturales externos y nos hemos convertido en una cultura híbrida que aún se destaca con rasgos característicos y únicos, sin embargo las adolescentes tienden a cambiar su manera de vivir por adoptar extranjerismos, modificando su identidad. Por lo que este proyecto busca rescatar ciertos elementos característicos, como el dialecto, los valores familiares, espacios urbanos, gastronomía, propios de las adolescentes cuencanas para generar una apropiación de los mismos, mediante la creación de personajes ilustrados e historias cercanas a su realidad que estarán soportados en un objeto de uso cotidiano como lo es el diario agenda juvenil.

# ABSTRACT

## ABSTRACT

### A Graphic Design of a Juvenile Diary-Agenda of Today's Local-Context Characters

Thanks to globalization, we are living today bombarded with foreign cultural traits, this being the reason that we have become a hybrid culture which still possesses certain unique features; however, teenagers have the tendency to change their lifestyles and adopt foreign words or phrases, which modify their identities. For this reason, this project tries to recover certain elements which characterize us, like our dialect, family values, urban spaces, gastronomy, etc. The values we refer to belong to Cuenca female teenagers and the idea is to generate an appropriation of those elements by creating illustrated characters and stories that are close to their reality. This will be supported by an element which is used by girls daily: a juvenile agenda.

#### Key words:

culture

teenagers

illustration

comic

Cuenca

identity

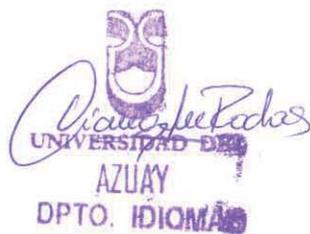
story

narrative

communication

editorial

Student: Karla Idrovo C.



Translated by,

Rafael Argudo

“El buen diseñador, es una persona que maneja y disfruta de la teoría, más que de las herramientas,”

Medardo Idrovo

## CAPÍTULO 1: Fundamentación teórica

## 1.1 Investigación bibliográfica

### 1.1.1 Contexto Cultural

Los procesos de cambio de la cultura obedecen a varios patrones y circunstancias que no son recientes como se cree, han venido produciéndose a lo largo de la historia desde el mestizaje “que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo.” (Barbero 2003, 2) Estas deformaciones sociales parten además de discursos políticos, situaciones económicas, ideologías, etc. Son factores que logran mezclar en uno solo, lo que se fue (historia y cultura), con lo que se es y lo que se espera ser (aspiraciones y sueños).

Por lo que para hablar de **cultura popular**, es importante tener en cuenta un nuevo concepto que conjugue todas las variables que van trazando y creando esta cultura. Para esto hemos tomado lo que dice Jesús Martín Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones* para él “estamos descubriendo en estos últimos años que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo.” (Barbero 2003, 3) donde nos da una mirada diferente en la que la se toma a la cultura popular como un solo eje que engloba varios grupos sociales y no como algo exclusivo.

Todos formamos parte de esta cultura y la vamos construyendo diariamente, sin embargo al convivir diariamente con un mestizaje indirecto y sutil, que nos va envolviendo casi imperceptible a los ojos; nos hemos preocupado en recuperar nuestra identidad más lejana históricamente y dejamos de lado esas identidades cotidianas que nos componen “la razón apenas nos da para sentir y barruntar que hay zonas en la realidad más cercana que están todavía sin explorar” (Barbero 2003, 5) es esta realidad la que no ha sido retratada en su más mínima expresión, la que es necesario comenzar a analizarla a profundidad, desde sus maneras de relación, comportamientos sociales, cultura de consumo; puesto que generan cambios dentro de un contexto social. Tal vez lo que más modifica la cultura diaria imperceptiblemente sea los hábitos de consumo influenciados por, los mensajes de los medios de comunicación, la información de la web, contenido de series de televisión y películas; estos a más de reconstruir nuestra identidad logra unificar grupos que históricamente han sido segmentados por sus formas culturales.



Imagen 1

“ La hibridación no es sinónimo de fusión sin contradicciones, sino que puede ayudar a dar cuenta de formas particulares de conflicto generadas en la interculturalidad ”

Nestor García Canclini

A este reconstruir de identidad y de cultura algunos autores lo han llamado **culturas híbridas**, y esta es la manera teórica de visualizar y estudiar el mestizaje de las culturas, adentrándonos en los procesos que producen esta hibridación, que cada vez se vuelve más notoria en todos los aspectos desde la comida hasta la vestimenta, o incluso el lenguaje. En rasgos generales, lo que plantea el concepto de culturas híbridas es el mestizaje ocurrido dentro de una cultura, esto puede ocurrirse por varios acontecimientos ya sea aculturación por la llegada de nuevas culturas a su territorio, colonización que supone la imposición de una cultura sobre otra, o la globalización, que si bien esta no impone un mestizaje, esto ocurre irremediamente. Normalmente son las culturas más débiles, aunque no siempre las menos ricas en conocimientos, las que adoptan la mayoría de rasgos externos.

¿Por qué la cuestión de lo híbrido adquiere últimamente tanto peso si es una característica antigua del desarrollo histórico? (Canclini 2007, 5) Siendo este un proceso que se ha dado a lo largo de toda la historia, aunque es en el siglo XX, cuando se empieza a relacionar este concepto con la cultura y sus procesos de cambios. Del gran campo que abarca el estudio de una hibridación dentro de un grupo cultural, alejándose de detonantes como la colonización, cruces de fronteras, globalización, etc. Y centrándose en lo complejo dentro de la cultura que presenta cambios. Argumentando que “la hibridación no es sinónimo de fusión sin contradicciones, sino que puede ayudar a dar cuenta de formas particulares de conflicto generadas en la interculturalidad” (Canclini 2007, 10)

La hibridación cultural significa una mezcla entre dos o más culturas que da paso a una nueva, este es un proceso que como se ha dicho anteriormente ha venido sucediendo desde las primeras conquistas en territorios. En la antigüedad al encontrarse dos culturas en un mismo sitio éstas se conjugaban y adquirían elementos culturales de cada una de ellas que satisfacían sus preguntas filosóficas, quizá el ejemplo más interesante de esta situación se puede ver cuando los conquistadores españoles invadieron la tierra americana, los indígenas encontraron respuestas a fenómenos que no conocían lo que favoreció su sometimiento, a su vez los españoles, a más del oro, adoptaron o españolizaron rituales indoamericanos adaptándolos a sus fiestas religiosas.

Hoy en día en cambio, gracias a la globalización, estos procesos de hibridación son cada vez más rápidos y casi inconscientes, producto del enorme desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) que nos brindan virtualmente la posibilidad de “convivir” con otras culturas mediante Internet, televisión, libros, revistas. Tal vez ahora las razones para la apropiación de extranjerismos sean totalmente

diferentes que las que tuvieron nuestros antepasados, se puede decir que se tiende a la imitación de una forma de vida extranjera porque esta se siente más apetecible e ideal para uno, idea generada principalmente a través de los medios de comunicación que tienen claramente fines publicitarios y comerciales.

Estos conceptos que se han dado sobre cultura, han nacido en estudio global sobre procesos que se dan en todo el mundo, sin embargo se puede notar que la mayoría de hibridaciones culturales se encuentran en Latinoamérica, gracias a sus procesos históricos. Centrándonos en el Ecuador donde el comportamiento de su sociedad responde a los conceptos mencionados anteriormente, podemos deducir que las lógicas de vida de los adolescentes también están influenciadas por estos fenómenos culturales, añadiendo los factores propios de su edad como, la búsqueda de identidad y reconocimiento, involucramiento de las nuevas tecnologías, rebeldía, sentido de pertenencia, etc.

La sociedad y sobretodo los jóvenes se encuentran rodeados de influencias extranjeras, producto de la globalización y el avance tecnológico, cómo ya hemos dicho, y conviven con productos culturales externos (programas de televisión, cine, música, libros etc.) que de manera consciente o inconsciente inducen a cierto tipo de consumo, cambiando comportamientos y rasgos personales y sociales. En este contexto general y sabiendo que los tienden a descubrir personajes dentro de programas televisivos como series, novelas y programas de concurso (reallity shows), libros o películas, con los cuales se sienten identificados y tienden a imitar, buscar y proyectar esa forma de vida, sin analizar que los contextos y realidades bajo las que fueron creados los personajes favoritos son alejados totalmente de su realidad actual modificando generalmente su comportamiento social.

Para adentrarnos un poco más en el estudio de las **culturas juveniles** se ha tomado la tesis de maestría de Anna Tripaldi *Identidades Juveniles, Tatuaje y piercing en Cuenca*, que si bien el tema no es específicamente lo que nos compete, este estudio se centra en el grupo social al que necesitamos analizar y estudia su comportamiento dentro de la sociedad.

“Los jóvenes de hoy forjan un nuevo mundo en la cotidianidad de sus vidas; en su vestir, y actuar, en sus consumos culturales en general” (Tripaldi 2003, 12) Son un micro mundo que pertenece a toda esta cultura macro con especificidades propias de su edad. Sus consumos culturales son diferentes en gran medida a la de sus padres y por lo tanto su contexto social y cultural es también diferente al de ellos.

**Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) nos brindan virtualmente la posibilidad de “convivir” con otras culturas mediante Internet, televisión, libros, revistas.**

“

**Los jóvenes de hoy forjan un nuevo mundo en la cotidianidad de sus vidas; en su vestir, y actuar, en sus consumos culturales en general**

Anna Tripaldi ””

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

No se puede asumir que los adolescentes tienen un mismo pensamiento ni forma de mirar la vida similar a la de sus hermanos mayores y peor aun que la de sus padres, puesto que los procesos de hibridación son cada vez más acelerados y cambian de una generación a otra con rapidez increíble. “Las identidades juveniles, hoy reflejan la vida misma; una vida formada de un collage de elementos de otras épocas, una mezcla de gustos que otros tiempos podrían haber parecido absurdos, por ejemplo jóvenes que una semana asisten al teatro, a manifestaciones ecológicas de Green Peace, a un encuentro de box, a un concierto de rock pesado y el sábado lucen su mejor traje de gala en una fiesta de quince años” (Tripaldi 2003, 4)

Su comportamiento no obedece a reglas establecidas, van creando en su día a día la cultura a la que van a pertenecer, son camaleónicos adaptándose fácil a nuevas tendencias y cambiando de gustos de manera casi inmediata. “Hoy en día, las sociedades son masivas, heterogéneas, no tienen patrones de conducta ni estilos de vida generalizables, se forman de una pluralidad de cosmovisiones que forman a su vez una pluralidad de subculturas que viven en aparente equilibrio” (Tripaldi 2003, 19)

Es casi imposible encajonar a las culturas juveniles en una descripción exacta puesto que cada una obedece a diferentes circunstancias de vida. Y aunque no se pueda definirlos con exactitud, es necesario entender que son un grupo al cual los cambios culturales afectan en mayor grado, por esta búsqueda de información y el uso de la tecnología, que como ya se dijo acerca en mayor grado a las culturas diferentes, por lo tanto es un grupo donde se debe reforzar la pertenencia y apropiación cultural.

Por ejemplo, una adolescente de Ecuador puede conocer, virtualmente, a un chico de Inglaterra y a través de esta relación vincularse con parte de su cultura, cosa que hace 20 años era muy complicado, sin embargo si esta fuera una circunstancia especial y única el impacto no sería tan grande, como lo es. Puesto que no es una sola relación intercultural sino son varias al mismo tiempo, que hacen una especie de bombardeo cultu-

ral y los adolescentes que son como esponjas van modificando su propia cultura de una manera increíblemente rápida, incluso llegan a desvalorizar su propia identidad razón por la cual deciden adoptar los elementos de las otras culturas que más les agradan

Es muy importante para el desarrollo del proyecto entender como funciona su lógica de vida, sus aspiraciones y su contexto social, cultural, para tomar elementos propios de una cultura Cuencana, mestiza e híbrida, pero que aún contiene rasgos característicos innatos, y hacerlos resaltar utilizando las mismas tecnologías propias de la globalización y las TICs para que los adolescentes se apropien de lo propio, que aunque suene redundante no lo es, porque gracias al proceso cultural en el que nos encontramos el sentido de propiedad y de cariño a la cultura propia se ha perdido. Para esto se deberá crear mensajes claros que lleven los rasgos culturales a este grupo de manera similar en el que les llegan las culturas extranjeras.

“**Se crean microsociedades juveniles que poseen algún grado de autonomía de las instrucciones adultas**”

Anna Tripaldi

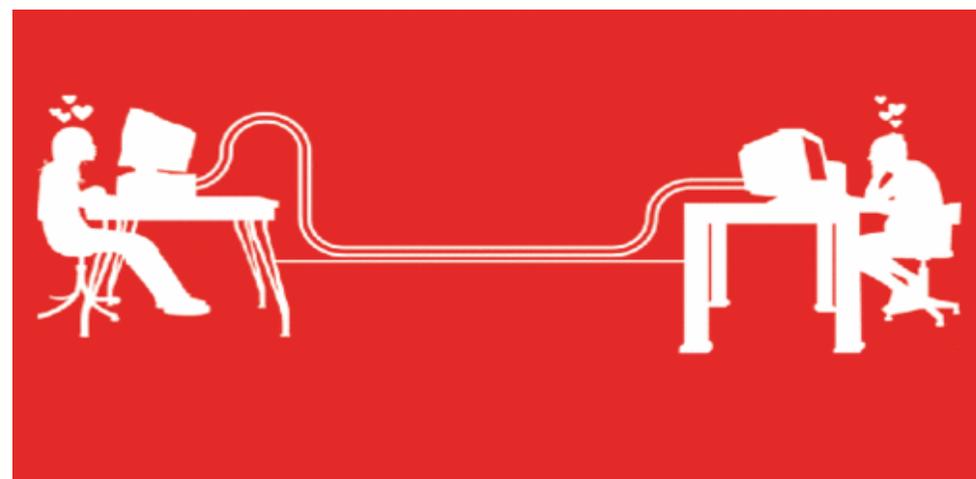


Imagen 2

## 1.1.2 Narrativa Gráfica

La narrativa gráfica como lo indica su nombre no es más que la manera de relatar, contar o dar a conocer hecho de manera visual, sin la necesidad del uso de letras, esta es una técnica que obedece a criterios similares que la narrativa literaria. Estos criterios y técnicas están englobados en lo que se conoce como **comunicación visual**.

“La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado” (Vides 2013) Desde el punto de vista de Wanda Vides, se entiende que la comunicación visual debe contener un mensaje implícito y este que debe llegar de manera rápida, por lo tanto la imagen debe estar creada con un valor simbólico y a su vez transmitirlo. Es decir, el concepto bajo el cual se concibe cualquier imagen debe ser exactamente igual al que recibe el público cuando mira dicha imagen.

La comunicación visual al igual que cualquier otro tipo de comunicación posee los mismos elementos. Emisor, receptor, mensaje, código, canal, y si es posible una retroalimentación. Siendo el emisor el que crea la comunicación, en el caso específico del diseño gráfico se le considera emisor a la empresa o cliente que contrata un diseño, puesto que es este el que emite el mensaje a su público meta.

El mensaje en toda comunicación visual debe ser claro y conciso, puesto que tiene un periodo corto de tiempo para la interacción con el usuario, que no sobrepasa de un minuto, en el que el receptor pierde el interés. Por lo tanto el mensaje debe estar estructurado de manera previa a la realización de la imagen.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (Munari 2005) por lo que estos mensajes deben ser lo suficientemente fuertes y bien estructurados para que no se pierdan dentro de todos los mensajes que nos rodean diariamente.

El código es en si la imagen misma, es la que contiene todos los elementos simbólicos y perceptivos con los que está estructurado la imagen. Es en la creación de códigos donde entra el diseñador gráfico, ya que es el que toma todos los elementos comunicacionales y los transforma en mensajes visuales, que como ya se dijo anteriormente son la base primordial de la comunicación visual.

“ La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de [...] mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos ”

Bruno Munari



Imagen 3

Es importante saber que dentro de “la comunicación visual existen dos componentes: la información y el soporte”, la información es todo lo que se intenta transmitir al público, mientras que el soporte es lo que se convierte en el canal de comunicación, estos dos elementos deben ser coherentes el uno con el otro para que los dos apunten a un mismo criterio comunicacional, lo que logra una comunicación eficaz, es decir que el mensaje ha llegado al receptor de manera óptima y este ha entendido el mensaje, lo que genera la acción esperada por parte del emisor.

Para sintetizar ponemos un ejemplo. Se quiere convocar a una reunión de estudiantes universitarios que tengan intereses políticos por parte de la escuela política de cuenca. La escuela política se convierte en el emisor, el mensaje es que la reunión se va a dar en la universidad estatal el día jueves a las 8 de la noche. El diseñador gráfico crea un afiche, estudiando símbolos, cromática, etc. Y lo coloca en sectores estratégicos de la ciudad, la imagen es el código mientras que el afiche A3, en papel cuché 150g y el lugar físico donde estarán ubicados, son el canal. Si la reunión tiene el número de asistentes esperados, quiere decir que la comunicación visual fue efectiva, porque se logró la respuesta por parte del emisor.

La **narrativa gráfica** se basa en la comunicación visual para su desarrollo, pero en si misma contiene varios elementos específicos que la identifican como una técnica única. En narrativa literaria sería las oraciones, frases y párrafos, aquí los hemos agrupado a todos en un solo término, lenguaje del cómic, puesto que varios autores lo toman de esta forma.

La imagen del cómic, ha diferencia de las ilustraciones, tiene que hablar por sí sola dejando el campo de la interpretación lo más cerrado posible, como dice Daniele Barbieri “La imagen del cómic cuenta, la imagen de la ilustración comenta” (Barbieri, 1998) La imagen del cómic tiene que relatarnos una historia aparte de los globos de texto que la acompañen, si los retiráramos la imagen debe decir todo lo que está escrito, mientras que al momento de ilustrar esta imagen no responde a los criterios de comunicación visual que mencionamos anteriormente, y puede dejar al criterio del receptor el significado de dicha ilustración.

Para que el cómic pueda cumplir esta función cuenta con varios elementos como: la forma de la línea, el contorno, el color, etc. Todos estos forman parte de un conjunto comunicacional, por lo que estudiarlos por separado ayuda a una buena composición final.

“  
La imagen del cómic  
cuenta, la imagen de la  
ilustración comenta”

Daniel Barbieri

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

Respecto a la línea encontramos que “las diversas modulaciones de línea nos pone en condiciones de entender algunas características fundamentales de las imágenes: entre ellas, su dinamicidad o estática, los efectos infantiles y pictóricos” (Barbieri, 1998, p. 23) estos son aspectos precisos que ayudan a configurar la imagen para ser entendida, al igual que muchos otros, como los menciona el mismo Barbieri, como son el relleno o la ausencia del mismo, la textura, sombreados, trazos, color o la ausencia del mismo; hacen que la imagen del cómic sea un conjunto complejo de significados ingresados en uno solo.

Si empezamos con la línea que es el elemento principal de cualquier forma expresión artística, debemos mirarla como un elemento complejo ya que en ella están implícitos varios de los significados de un dibujo. Para Andrew Lomis “la línea tiene siete funciones principales:

1. Transmitir su propia belleza intrínseca
2. Dividir o limitar un área o espacio
3. Delinear un pensamiento o símbolo
4. Definir la forma mediante el borde o contorno
5. Atraer el ojo y dirigirlo por un camino dado
6. Producir una gradación gris o tonal
7. Crear el diseño o presentación” (Loomis, 1998, p. 25)

Es importante al momento de crear un cómic tener en cuenta y valorar estas funciones de la línea, puesto que como se dijo ya, es el elemento principal al momento de crear.

A continuación se detallará las funciones de la línea basándose en la teoría de Lomis. Al hablar de belleza intrínseca nos referimos a que la línea debe verse e interpretarse como la concebimos en nuestra mente por lo tanto en su grosor, forma y trazo, debe tener el valor significativo que le hayamos querido otorgar desde un principio. Para poner un ejemplo, se podría representar a un hombre con una línea totalmente vertical y gruesa, mientras que para la mujer se podría utilizar una línea delgada y con movimiento, como se puede ver en la parte superior de la imagen 4.

Dividir un área o espacio, esta es tal vez una de las funciones más conocidas y utilizada, incluso en geografía se utilizan líneas imaginarias para delimitar espacios y fronteras. Por ejemplo, como se puede ver en la imagen 4, en la parte inferior, se tiene una hoja de papel en blanco que en sí no tiene límites, pero si trazo una línea desde un vértice hasta el vértice opuesto tengo ahora dos espacios claramente diferenciados.

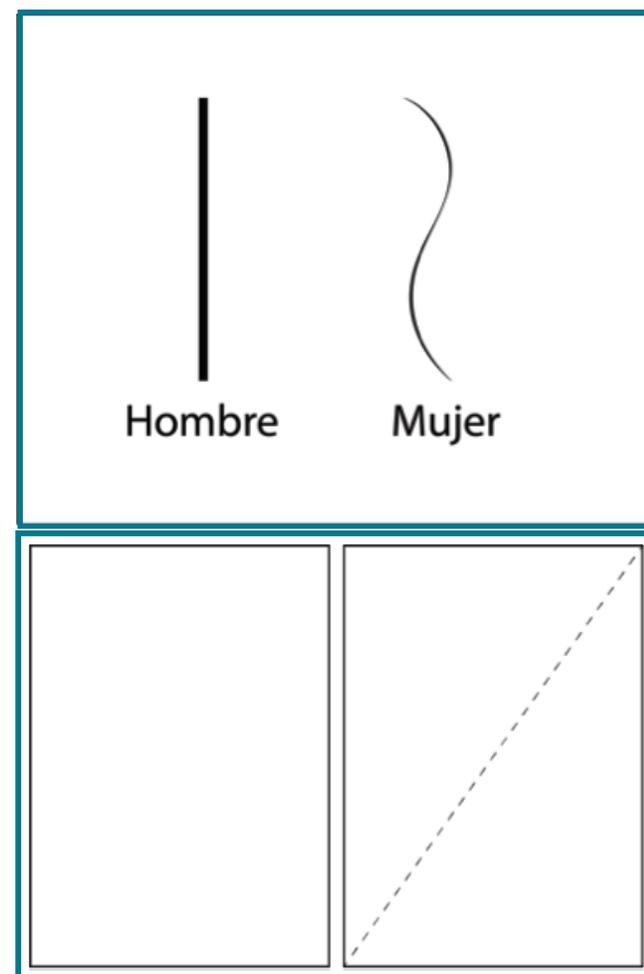


Imagen 4

Si nos fijamos en nuestra caligrafía nos podemos dar cuenta el número infinito de trazos que contiene

Imagen 5

Delinear un pensamiento o símbolo. La línea, aunque no se lo considere es la parte fundamental y básica de la tipografía por lo tanto es el pilar de la escritura, por lo que una de las funciones principales es esta, dibujar símbolos y letras, por lo tanto ideas y pensamientos. Si nos fijamos en nuestra caligrafía nos podemos dar cuenta del número infinito de trazos (líneas) que contienen y de lo que estos expresan.

Definir la forma mediante el borde o contorno, esta función es similar a la anterior, gracias a la línea se logra tener una idea de la forma que tiene algún objeto, por ejemplo se puede decir que una botella tiene forma cilíndrica, gracias a la línea que la delimita.

Atraer al ojo y dirigirlo por un camino dado, la línea tiene la capacidad y la función elemental de guiar la lectura visual de una manera exacta, llama la atención del receptor y hace que dirija su vista por las partes esenciales de la composición. Por ejemplo, aquí el espiral atrae la vista y la línea conduce la mirada a los otros puntos de la composición, que deberán tener información de relevancia.

Producir degradación gris o tonal, la línea tiene la facultad de generar un tono gris y a su vez las diferentes tonalidades, generando degrade, en base a su cercanía y a su grosor. Se puede ver en la imagen 7, cómo el mismo cuadrado cambia de tono gracias a la línea.

Crear el diseño o presentación, la línea al generar formas, también genera una distribución espacial por lo tanto forma una composición que es la base del diseño. En esta función se unen las 6 anteriores puesto que aquí se ve el trazo, el valor intrínseco de la línea, su valor comunicacional, la manera de dirigir la lectura.

Además de la línea, encontramos que al color como elemento fundamental dentro de la creación de imágenes comunicacionales, puesto que cada tono tiene un significado propio que depende de la percepción individual, ya que “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (Heller, 2005, p. 17)

Roberto Aparici nos da cuatro funciones que puede cumplir el color, siendo estas: figurativa, estética, psicológica y significativa. La función figurativa otorga mayor iconocidad a la imagen, estando el nivel de iconocidad íntimamente relacionado con el tipo de analogía que existe entre la realidad y la representación gráfica. La función estética es desde el punto de vista del autor con respecto a tintes y armonías (Aparici, 2001, p. 33)



Imagen 6

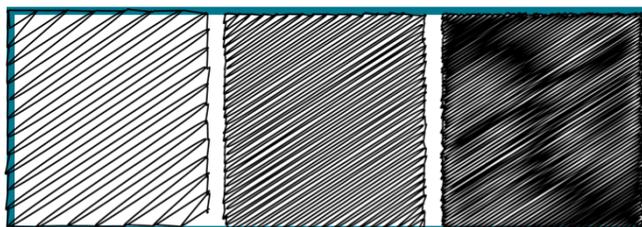


Imagen 7

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

Lo que respecta al función psicológica Aparici dice que el color se lo utilizará para: reforzar los caracteres de los personajes y ambientes que aparecen en la imagen, conocer de manera más profunda al emisor del mensaje, provocar un sentimiento de identificación o de rechazo en el receptor(Aparici, 2001, p. 34)



Imagen 8

En este ejemplo, podemos sintetizar lo explicado anteriormente. Esta es una escena perteneciente al cómic Spiderman, como se puede ver esta imagen tiene una historia implícita que no necesita palabras por lo que entra dentro del tema que hemos tratado. La línea nos delimita las formas de los personajes, genera texturas y delimita espacios. El color nos ayuda a definir e interpretar quién es el personaje principal y quién el villano, aunque no se conociera la historia. El color brillante y fuerte del traje de Spiderman, que además es color rojo y azul, con el cual se representa a los superhéroes normalmente, se superpone al gris y oscuro del villano, además que el color ayuda a la función de la línea para atraer la atención y guiar la vista. En esta imagen lo primero que se ve es a Spiderman y luego nos guía al villano que ha recibido un golpe por parte de él y está en caída.

“ Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gustos sino de experiencias ”

Daniel Barbieri

Luego de entender todas las características que engloba el cómic o cómo lo llamaremos el dibujo o la imagen comunicacional, entramos en otro tema que es de igual importancia, la **creación de personajes**.

Esto parte de un trabajo previo, en este caso de una investigación de campo, ya que los personajes creados deben ser muy apegados a la realidad actual; en donde participan guionistas e ilustradores, ya que el o los personajes creados deben responder a criterios establecidos y tener características propias e individuales.

Para la caracterización de un personaje es necesario realizar lo que se conoce como un mapa de personaje en donde entran 5 temas a considerar: Caracterización (nombre, edad, sexo), fisonomía (apariencia, vestimenta), sociología (formación, profesión, familia, clase social, ambiente, pasado), psicología y lenguaje (inteligencia, creencias, miedos, peculiaridades, pasiones, comportamiento, carácter), motivación (metas, conflictos), con estos elementos se definirá al personaje en todo su aspecto complejo y global, entrando en su pasado, motivaciones, personalidad, etc.

El guionista es la persona encargada de crear este mapa y darle vida al personaje, que debe ser coherente y corresponder al hilo de la historia a la que pertenece. Estos aspectos son necesarios al momento de caracterizar al personaje de forma literaria. Luego de tener la espina dorsal del personaje se empieza a darle la piel, que es el trabajo del ilustrador o dibujante, en este paso es donde se toman en cuenta otros componentes del personaje, como dice Gary Spencer “todo personaje de una historia debería ser único y tener sus propias apariencia visual y personalidad distintivas.

Los componentes esenciales de cada personaje pueden dividirse en tres categorías generales:

- Papel y función
- Personalidad e historia previa
- Diseño visual” (Spencer, 2009, p. 14)

El papel y la función, es determinar que rol va a cumplir este personaje dentro de la historia “los protagonistas deben definirse mucho mejor que personajes menos importantes, y su historia, motivación y personalidad se desarrollarán en mayor medida” (Spencer, 2009, p. 14) ya que el lector debe tener todos los elementos para conocer a profundidad al personaje con el cual va a identificarse, para generar un sentimiento empatía con él, por lo que su historia (pasado, vida personal, problemas afectivos, particularidades en su carácter, manera de pensar, filosofía de vida, etc.) son esenciales al momento de generar dicha empatía entre el personaje y el lector.

“ Los cómics [...] han gozado tradicionalmente de espacios más bien escasos para exponer su mercancía y así, por necesidad, sus cubiertas se han convertido en obras de arte en miniatura rebosantes de diseño llamativo ”

Gary Spencer

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

“Del mismo modo el antagonista o el villano de la historia deben concebirse de forma adecuada y, aunque sus motivaciones sean lógicas, no debería susitar tanta simpatía como el héroe” (Spencer, 2009, p. 14) Este personaje es tan importante como el protagonista, puesto que hace que la historia tenga un sentido y una dirección coherente. Dentro de este proyecto no se concibe un villano como tal sino más bien un antagonista que tenga igual valor que la protagonista.

Así mismo los personajes secundarios deberán ser menos fuertes en su caracterización ya que no cumplen un papel fundamental dentro de la historia y es probable que sean cambiantes, por lo que su historia y motivaciones importa poco para el lector. La personalidad e historia previa, es la parte de la caracterización donde entra el mapa del personaje, aquí se presenta “una vida ficticia: dónde y cómo se crió, acontecimientos clave de su vida, sus miedos y esperanzas, motivaciones y ambiciones.” (Spencer, 2009, p. 15) El dibujo del personaje debe reflejar o tener en cuenta todos estos aspectos al momento de crearlo, ya que el lector debe identificar la personalidad apenas lo mira. Para esto se recurre al uso de estereotipos como la protagonista buena y santa, la mala que le quiere quitar el novio, el bueno que pelea contra todos los malos, visualmente se puede tener una idea de la personalidad por la forma de vestir, la parada, el peinado, etc. Recurriendo a estos recursos, y a otros más, el ilustrador creará a los personajes.

El diseño visual esta claramente relacionado con el dibujo y este dependerá “del estilo inherente del dibujante, lo que significa que el diseño puede consistir en cualquier cosa, desde una figura de palo hasta un personaje creado por ordenador dibujado a mano de modo fotorrealista. Dentro del estilo del dibujante no obstante, deben existir variaciones claras a fin que los personajes se distingan entre sí. Hay que tener en cuenta, entre otros, el físico, la altura, la edad, la etnia, los rasgos faciales y el pelo del personaje.” (Spencer, 2009, p. 16) En el diseño visual están conjugados los elementos anteriores de modo que esta es la concreción final de la creación del personaje.



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11

# Capítulo #1: Fundamentación teórica

Todo lo que se ha mencionado son elementos fundamentales al momento de concretar una narrativa gráfica: la comunicación visual, la ilustración comunicativa, la creación de personajes, forman en conjunto una **narrativa visual**, esta tiene varias formas o estilos, aquí mencionaremos los dos más representativos que son el cómic y la novela gráfica.

El cómic es un género dentro de la narrativa gráfica que contiene características específicas, como tener una historia indefinidamente larga, no crea profundidad en la historia, son eventos específicos sin entrar en demasiados detalles.

“Los cómics son una síntesis única de palabras e imágenes, una forma artística bien diferenciada con sus virtudes y sus defectos. A diferencia del cine, las imágenes no se mueven. En una única composición de página se presentan múltiples imágenes y se “leen” como una narración, incluso en ausencia de palabras” (Spencer, 2009, p. 8)

Por lo tanto cuenta con varios elementos que ayudan a esta función de contar con imágenes, siendo estos elementos:

1. “El lenguaje visual
2. El lenguaje verbal
3. Los signos convencionales” (Aparici, 2001, p. 26)

Dentro del lenguaje visual entran elementos específicos que son: la viñeta que es la parte principal del cómic, el encuadre que será el mismo o parecido que los utilizados para la producción de vídeos y los formatos que son la manera en la que se presenta el cómic.

El cómic no es más que una sucesión de viñetas, sabiendo que “la viñeta es la unidad mínima de narración. R Gubern dice que la viñeta es la representación pictográfica del mínimo espacio y tiempo significativo que constituye la unidad de montaje del cómic” (Aparici, 2001, p. 26). La viñeta es el átomo central y a partir de esta se va creando la historia.

Dentro de esta se distribuyen las ilustraciones, los globos de texto y bocadillos. En la construcción gráfica de la viñeta es donde entra el criterio de los encuadres, puesto que la viñeta es el equivalente al plano dentro del vídeo, y los planos a aplicarse son similares entre los dos, siendo estos: Primer plano, plano detalle, plano medio corto, plano general, plano americano. El encuadre centra la vista del lector en lo que requiere más atención.



Imagen 12



Imagen 13

“La función principal de la viñeta es la comunicación. Los distintos elementos de historia deben combinarse dentro de la viñeta de un modo claramente comunicativo. El dibujante es el encargado de decidir cuál debe ser el elemento central de la viñeta” (Spencer, 2009, p. 46) Es decir, el dibujante es el que toma la decisión del encuadre que deberá dar a la viñeta para generar el efecto esperado en el lector.

El formato no es más que el modo en el que se presenta el encuadre, este puede ser “rectangular (horizontal o vertical), circular, triangular, cuadrado, etc.”(Aparici, 2001, p. 32) teniendo en cuenta que cada uno de estos formatos transmitirá al lector una idea y recibirá el mensaje de manera determinada por cada formato.

Dentro de lo que es el lenguaje verbal, debemos entender que el texto cumple según Roberto Aparici tres funciones básicas: expresar los diálogos y pensamientos de los personajes, introducir información de apoyo en las cartelas y evocar los ruidos de la realidad a través de onomatopeyas. (Aparici, 2001, p. 36)

Estas funciones se cumplen a través de varios elementos como son: el bocadillo, la cartela, el cartucho y la onomatopeya. El bocadillo es el elemento donde se colocan los textos que piensan o dicen los personajes y consta de dos partes: la superior que se denomina globo y el rabillo o delta que señala al personaje que esta pensando o hablando (Aparici, 2001, p. 36) Cuando se desea aclarar que el personaje esta pensando algo el rabillo será representado con círculos, en cambio cuando el personaje dice algo, el rabillo terminará en punta, así cuando el contorno del globo es delineado en puntas o formas temblorosas, significa que la voz del locutor es temblorosa y expresa angustia, temor, frío, etc.

La cartela y el cartucho sirven para expresar la voz del narrador o emitir aclaraciones fuera del discurso de los personajes, por lo general se ubica en la parte superior de la viñeta y tienen forma rectangular.

La onomatopeya no es más que la imitación textual de algún sonido, y no es necesario que pertenezca a un globo de texto, por ejemplo: Poom, Boom, Blam, Gluc, Splash, Grrr, Ahhh, etc.

Gary Spencer dice que el cómic tiene 8 elementos básicos, siendo estos:

1. Página: Unidad básica constituye el lienzo total del dibujante del cómic.
2. Sangre: Cuando la ilustración se extiende hasta el borde del página.
3. Viñeta: Unidad que contiene un único momento o imagen de la secuencia.
4. Marco: Elemento que define el borde de la viñeta.
5. Calle: Espacio que separa viñetas entre sí.
6. Márgenes: Espacio que separa la ilustración del borde de la página.
7. Bocadillo o globo: Contenedor de texto que indica discurso o pensamientos.
8. Cartela: Contenedor de texto que indica narración o texto distinto del discurso.

“ El texto cumple tres funciones básicas: expresar los diálogos y pensamientos, introducir información de apoyo [...] y evocar los ruidos de la realidad ”

Roberto Aparici



A su vez la novela gráfica es otra técnica narrativa que contiene elementos en similitud con el cómic pero que se diferencia básicamente en el tipo de historia que cuenta, como dice Marcelo Layton's, la novela gráfica a diferencia de otra técnica ilustrativa, cuenta historias con un final, que este pueda ser tan largo o corto como quiera. Esta técnica obedece a criterios iguales a los literarios (Layton's, 2011).

Por lo tanto la novela gráfica debe contar con los tres puntos clave en cualquier novela literaria, que son el inicio, el nudo y el desenlace. En el inicio se da a conocer a los personajes (protagonista, antagonista y secundarios), es importante resaltar que dentro de la novela gráfica las características de los personajes son más detallados que en el cómic, puesto que estos personajes serán los mismos a lo largo de toda la historia; en el nudo se desarrollará la historia y llegará a su punto máximo o clímax, donde se resuelve los temas planteados en el inicio, y en la conclusión la historia comienza su desenlace concluyendo los temas de cada personaje y su misión dentro de la historia.

La narración visual es una de las partes fundamentales de la novela gráfica “el dibujante no sólo debe concebir una distribución de página que contenga todos los elementos individuales necesarios para narrar la historia de modo claro y conciso, sino que también debe diseñar el conjunto de la página para que sea una composición atractiva por sí misma.” (Spencer, 2009, p. 34)

La página de una novela gráfica es al igual que una escena de una telenovela, por lo que la escenografía, el vestuario, el peinado, la luz, etc. Son parte de un conjunto visual para que la escena sea atractiva y tenga coherencia, lo mismo sucede dentro de las páginas de la novela gráfica, los elementos individuales (viñetas, bocadillos, calles, cartelas) deben apuntar hacia el mismo camino comunicacional para que la historia logre llevar una narración y, sobretodo, una lectura fluida.

“Sus principales características son:

- Formato e impresión más lujosa.
- Distribución en librerías en lugar de quioscos.
- Mayor extensión.
- Un único autor y más raramente un grupo de ellos.
- Pretensiones artísticas.
- Una única historia, generalmente compleja.
- Destinada a un público maduro o adulto” (Layton's, 2011)

“**La novela gráfica, a diferencia de otras técnicas ilustrativas, cuenta historias con un final, que puede ser tan extenso o corto como se quiera.**”

Marcelo Layton's

# Capítulo #1: Fundamentación teórica

Estas características son más de forma que de fondo, ya que comparte los elementos básicos con el cómic como: las viñetas, los bocadillos, las calles, la cartela, la distribución espacial en la página, el encuadre, etc. Además que “el cómic y la fotonovela [...] captan la realidad de forma bidimensional son dos géneros estáticos. Se dirigen perceptualmente al sentido de la vista. Estas limitaciones para captar la realidad han servido para que desarrollaran un lenguaje específico.” (Aparici, 2001, p. 13)



Imagen 15



Imagen 16

“ El cómic y la fotonovela [...] captan la realidad de forma bidimensional son dos géneros estáticos. Se dirigen perceptualmente al sentido de la vista. ”

Roberto Aparici

## 1.1.3 Diseño Editorial

Se entiende como diseño editorial a la rama del diseño gráfico que esta producida para ser impresa y que contiene gran cantidad de texto informativo alejándose del diseño publicitario. En esta rama entran todas las publicaciones como: libros, revistas, periódicos, catálogos; estos compiten diariamente frente a otros de características similares por lo que “los diseñadores de publicaciones deben trabajar más duro que nunca para captar y conectar con el lector a nivel estético y emocional” (Bhaskaran, 2006, p. 6)

La función del **diseño editorial** es otorgarle el agregado estético y comunicacional a una publicación para entregar el valor agregado por sobre la competencia, el diseño es lo que hace que el cliente se decida por tal o cual revista, más que los contenidos es la parte visual lo que atrae al consumidor, como dice Bhaskaran “parte del atractivo de una publicación es lo que siente al tocarla” (Bhaskaran, 2006, p. 7)

“Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes”(Zapaterra, 2009, p. 5) por lo que no podemos descuidar que la información juega el papel más importante dentro del diseño editorial, será esta la que determine y guíe el camino por el cual el diseñador deberá manejarse. “El contenido puede adoptar diversas formas. Texto, imágenes, gráficos, incluso color y forma pueden considerarse contenido por derecho propio”(Bhaskaran, 2006, p. 18)

“En términos de diseño de publicación, existen las siguientes seis áreas clave que pueden afectar a un diseño acabado:

- Formato
- Retícula
- Tipografía
- Color
- Cubierta o cabecera,
- y uso de las imágenes.” (Bhaskaran, 2006, p. 8)

El formato es básicamente la forma y tamaño en los que se encuentra una publicación, por lo general están delimitados por el tipo de publicación que se realizará. “En pocas palabras, es la manera en la que se presenta la información al lector.

“**El contenido puede adoptar diversas formas. Texto, imágenes, gráficos, incluso color y forma pueden considerarse contenido por derecho propio**”

Bhaskaran

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

Libros, revistas, folletos, catálogos e informes son algunos de los formatos más usados en el diseño editorial. Dentro de estos formatos genéricos, los diseñadores pueden cambiar elementos específicos, como tamaño, forma o grosor para dar a su trabajo una dimensión añadida y personalizar el diseño.” (Bhaskaran, 2006, p. 52)

La capacidad del diseñador editorial estará en tomar estos formatos preestablecidos y dar la vuelta a su creatividad para lograr que la información presentada, en el producto editorial sea cual fuere, llegue y sea entendida por su público, entendiendo que la base del diseño editorial, como se ha dicho anteriormente, son los contenidos que presenta.

La retícula es la base de la organización de los contenidos “se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado.” (Bhaskaran, 2006, p. 64) Ésta puede ser tanto rígida como flexible, sin embargo el lector no debe darse cuenta de estos usos de retícula ni los cambios en el uso de la misma. Por ejemplo en publicaciones como periódicos esta retícula es mucho más rígida e impide algunos cambios, por lo que el diseñador debe usar su creatividad para, sin salirse de los parámetros, llamar la atención del público y destacarse por sobre de la competencia.

La tipografía es uno de los elementos más importantes dentro de esta rama del diseño ya puesto que “hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a cómo percibimos un diseño” (Bhaskaran, 2006, p. 68). Al mirar una publicación con alto contenido textual, es la tipografía la que debe atraer la vista y ser agradable con el usuario, además es importante entender que “los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones. Un tipo de fuente puede ser autoritativo, relajado, formal, informal, austero o humilde” (Bhaskaran, 2006, p. 68), por lo que el diseñador debe estudiar muy bien el tipo de contenidos que va a transmitir y con qué tipografía lo hará.

“El color es una de las herramientas más importantes que posee el diseñador gráfico. Puede usarse para comunicar muchísimas emociones y sentimientos, para captar la atención de inmediato” (Bhaskaran, 2006, p. 80). Entendiendo que ahora el uso de color dentro de productos impresos no presenta el costo que lo hacía hace algunos años, el color debe estar presente en la mayoría de publicaciones ya que este atrae la vista y refuerza, mediante la psicología del color, los contenidos presentados.



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19

Al momento de diseñar la cubierta debemos entender que esto es lo primero que el público ve de un objeto editorial, “en muchos casos, determinara si un lector se toma la molestia de abrir una publicación para leer el interior.”(Bhaskaran, 2006, p. 46), por lo tanto la primera función de la cubierta es atraer la vista del lector y sobresalir del extenso grupo de mensajes visuales. Además que “una cubierta bien diseñada también debe comunicar, con claridad y de manera sucinta, el contenido de la publicación” (Bhaskaran, 2006, p. 46)

Dentro de la cubierta está la cabecera que debe ser analizado su uso de acuerdo al tipo de publicación y la manera en la que será distribuida, por ejemplo en una revista que será distribuida en quioscos junto a miles de revistas más, la cabecera deberá ser lo suficientemente fuerte como para atraer la vista, además de generar un vínculo con los consumidores frecuentes, mientras que en un folleto que se reparte por suscripción la cabecera no influye de sobremanera en la decisión de compra.

También es importante considerar el ciclo de vida del producto pues “la duración de la vida de una publicación puede afectar en gran medida a la forma de diseñarla.”(-Bhaskaran, 2006, p. 23). No será igual el diseño de una revista que tendrá un tiempo corto de uso, dependiendo del tiraje (quincenal, mensual, anual), que el diseño, en nuestro caso, de un diario agenda que convivirá diariamente con el usuario. Cuando el uso es diario se debe tener mayor cuidado en los detalles y se puede experimentar con texturas, troqueles, pop ups, etc.

Es importante tener en cuenta el uso de imágenes ya que estas serán las que mayor peso visual otorguen a la publicación y se deberá “asegurar el equilibrio adecuado de imagen y texto proporciona ritmo a la publicación.”(Bhaskaran, 2006, p. 74)

Una parte importante dentro del diseño editorial es el producto final y la manera de unir las páginas impresas sueltas, en un solo objeto, este proceso se denomina encuadernación, hemos tomado la clasificación que propone Bhaskaran, teniendo los siguientes tipos de encuadernación.

- Encuadernación a la americana  
En este tipo de encuadernación se realiza con adhesivo flexible que mantiene unidas las secciones entre ellas y al lomo del libro. Las ventajas que presenta son: la versatilidad, la posibilidad de crear un lomo imprimible y un atractivo visual general.

# Capítulo #1: Fundamentación teórica

- Cosido a caballete

Esta es una de las técnicas más sencillas y usadas, aquí se colocan hojas plegadas sobre un “caballete” y luego se cosen o se grapan por el lomo. Es perfecto para publicaciones breves, solo cuenta con la única limitación que el número de páginas debe ser múltiplo de cuatro.

- Encuadernación en espiral o mecánica

Consiste en hojas sueltas de papel unidas por una espiral o canutillo, este puede ser de plástico o metal. Puede ser realizada tanto en imprenta como en casa, por lo que es un método sencillo y barato.

- Encuadernación a la francesa

Aquí se usa hojas de papel sueltas plegadas por la mitad y luego encuadernadas por el borde abierto. Las hojas dobladas de esta manera pueden pegarse o encuadernarse con un canutillo, grapas o puntadas. La ventaja es el la impresión a un solo lado reduciendo costos

- Encuadernación canadiense

Esta es básicamente una encuadernación en espiral envuelta con una cubierta. La publicación puede abrirse del todo y las páginas pueden doblarse por completo, pero presenta el aspecto profesional de un volumen con encuadernación a la americana con un lomo impreso. (Bhaskaran, 2006, p. 84)

Parte básica del diseño editorial, como se ha venido diciendo, es la información ya que todo el diseño responde a los contenidos, para esto es necesario el análisis de la **Arquitectura de la información**, que no es más que la organización de los elementos visuales dentro del soporte gráfico

“Todo trabajo de Diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo” (Lopez, 2008) al tener una estructura clara de la información se podrá potenciar los niveles creativos y jugar con la dirección de la mirada del lector.



Imagen 20



Imagen 21

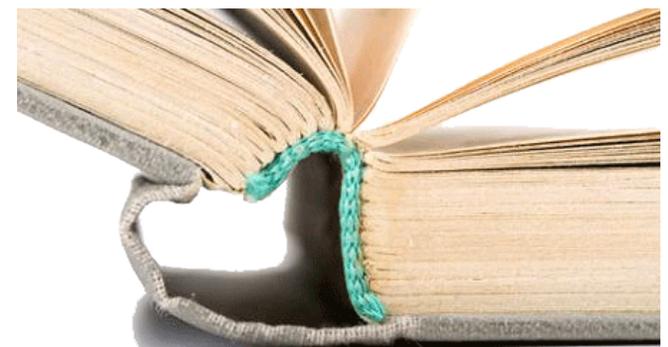


Imagen 22

Para el diseñador Juan Lazo, la arquitectura de la información tiene que ver con tres puntos principales:

1. “Cómo la gente procesa cognitivamente la información;
2. La organización y la navegación a través un contenido de modo eficiente y eficaz;
3. La recuperación de la información, para permitir a los usuarios encontrar la información fácilmente.” (Lazo, 2006)

Es importante comprender cómo la gente interioriza la información que se le presenta y cómo organizar esta información para que sea la correcta y lograr que el ojo se dirija con un ritmo eficaz que no aburra ni maree al usuario pero que genere una navegación visual que mantenga la atención del usuario. Es muy importante comprender que “el usuario siempre es lo primero y la tecnología es la que debe ponerse en función de satisfacer las necesidades de una manera eficiente.” (Sano, 1996) por lo que toda la información que se le brinde debe estar pensada en los intereses del público

Aunque el termino de arquitectura de información este relacionado con productos Web, aquí se lo ha colocado como parte del diseño editorial ya que la estructura de la página debe responder a criterios similares de los que se habla en Web. El equivalente en diseño de publicaciones es lo conocido como la maquetación que “es solo una de las numerosas herramientas que el diseñador tiene a su disposición para dirigir al lector por el contenido.” (Bhaskaran, 2006, p. 60)

Es la manera de organizar la información visual dentro de un página de contenidos, teniendo en cuenta “el tipo de contenido y la mejor manera de organizarlo, así como la forma de estructurar cada página para hacerla más legible y fácil de comprender, además de equilibrar las imágenes con respecto al texto.”(Bhaskaran, 2006, p. 44) Generar una navegación coherente dentro de la publicación.

Como un recurso para generar esto es la jerarquía de información, donde cómo especifica el nombre genera una diferencia visual entre un contenido y otro. “La jerarquía hace referencia a los diferentes estilos tipográficos empleados por el diseñador para guiar al lector por la maquetación. En general, cuanto mayor y más dominante sea el elemento, más alta será su posición en la jerarquía”(Bhaskaran, 2006, p. 60)

“ La arquitectura de la información tiene que ver con cómo las personas procesan información cognitiva, se ha de considerar que ésta puede provenir de cualquier producto que requiera que sus usuarios entiendan la información presentada ”

Juan Lazo

# Capítulo #1: Fundamentación teórica

La tipografía es un elemento clave al momento de diseñar, porque logra una jerarquía bien diferenciada y hace que el usuario fije su vista en las partes más resaltantes de todo el texto, ésta también obedece, obviamente, al tipo de publicación que se diseña, por ejemplo la jerarquía en un libro se puede observar en el título del libro y el nombre de los capítulos, puesto que la cantidad de información es excesiva y exige una lectura continua, no es recomendable generar más diferenciaciones tipográficas para no distraer la atención del lector; en cambio en una revista de contenidos, el diseño es más flexible y se puede utilizar la jerarquía para resaltar, por ejemplo, las frases importantes de un artículo. Cómo se puede ver en la imagen 23 y 24 la tipografía crea un refuerzo al artículo.

02 | revista de proyectos moda



## 2ª promoción

# PROYECTOS FINALES: ESTUDIOS SUPERIORES DE DISEÑO DE MODA

**El diseño de moda difiere del diseño de vestuario debido al hecho de que su producto principal tiene a su vez otro producto: el cuerpo humano. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente.**

Los diseñadores de moda diseñan ropa y accesorios. Algunos diseñadores de alta costura son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de tiendas de departamentos de alta costura. Estos diseñadores crean prendas únicas, así como como los que siguen tendencias de moda establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de moda trabajan para laboratorios de moda, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el mercado masificado. Las marcas de diseñador que tienen un "look", tales como Calvin Klein o Ralph Lauren son generalmente diseñadas por un equipo de diseñadores individuales bajo la dirección de un director de diseño.

**El diseño de moda difiere del diseño de vestuario debido al hecho de que su producto principal tiene a su vez otro producto: el cuerpo humano. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como un año y medio o dos temporadas, usualmente.**

Los diseñadores de moda diseñan ropa y accesorios. Algunos diseñadores de alta costura son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de tiendas de departamentos de alta costura. Estos diseñadores crean prendas únicas, así como como los que siguen tendencias de moda establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de moda trabajan para laboratorios de moda, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el mercado masificado. Las marcas de diseñador que tienen un "look", tales como Calvin Klein o Ralph Lauren son generalmente diseñadas por un equipo de diseñadores individuales bajo la dirección de un director de diseño.

---

Proyecto seleccionado por el jurado final:

- Aldemar Prieto, Joaquín (graduado)
- Andrés López, Leonardo (graduado)
- Angela Rodríguez, Daniel (graduado)
- Bastien Ayza, Toledo (graduado)
- Cecilia Sánchez, Francisco Javier (graduado)

11/2/08

Los proyectos que resultaron los diseños de un personaje público. Los proyectos que resultaron los diseños de un personaje público. Los proyectos que resultaron los diseños de un personaje público. Los proyectos que resultaron los diseños de un personaje público.

---

**aliciamartínezclarosH&M**

El nombre define de forma abierta el proyecto -un festival desvirtuado en un entorno urbano-, lejos de juegos palabras o abstracciones, sin necesidad de usar leyenda. Para los no iniciados una exposición puede resultar tan impenetrable como salir a la calle cuando se está cómodamente en casa. Hemos de vencer la pereza para participar de nuevas experiencias.

**vanessaserranoortegarocócpresente**

El nombre define de forma abierta el proyecto -un festival desvirtuado en un entorno urbano-, lejos de juegos palabras o abstracciones, sin necesidad de usar leyenda. Para los no iniciados una exposición puede resultar tan impenetrable como salir a la calle cuando se está cómodamente en casa. Hemos de vencer la pereza para participar de nuevas experiencias.

**mariajoselorentepetitinsolence**

El nombre define de forma abierta el proyecto -un festival desvirtuado en un entorno urbano-, lejos de juegos palabras o abstracciones, sin necesidad de usar leyenda. Para los no iniciados una exposición puede resultar tan impenetrable como salir a la calle cuando se está cómodamente en casa. Hemos de vencer la pereza para participar de nuevas experiencias.

Imagen 23

D-BACKUP-4
D-BACKUP-5

# STREET ATTACK

**EL ARTE CALLEJERO INVADIENDO DESDE HACÉ TIEMPO LOS MUROS DE LAS CIUDADES DE TODO EL MUNDO, LA CADA VEZ MAS ACEPTADOS LLEGAN AHORA MAS LEJOS OCUPANDO MUSEOS E INCLUSO LAS PRINCIPALES GALERÍAS DE ARTE.**

**La sorprendente fuerza propia del arte urbano local y el paralelismo público y privado para pintar en diversos sitios de la capital portaña vienen convirtiendo a Buenos Aires y alrededores en un ámbito óptimo para graffitieros, ilustradores, stencileros, diseñadores e integrados varios de la gran tribu del aerosol y al lápiz, que parecen decididos a expandir aún mucho más su obra. Miles de kilómetros de pintados en aerosol han corrido entre la clandestinidad silenciosa que alberga el marginalismo del graffiti y la creciente participación del arte callejero en numerosas exposiciones dentro del circuito establecido del arte en general. Ahora, sobre todo en diversas ciudades argentinas, los artistas urbanos pueden pasear por las calles viendo decorando letras sobre una pared o haciendo sus murales a plena luz del día, a la vista de cualquiera que pase. No ocurre igual en todo el mundo.**

En las capitales internacionales donde mayor auge tuvieron las pintadas callejeras se mucho más difícil en el presente entregarse a dibujar sin riesgo los muros públicos. Para seguir haciendo los murales del street art sobre todo en Nueva York, Berlín, Barcelona y San Pablo, entre otras ciudades, los mismos que grandes nombres de autor.

El emblemático Banksy critica sus trabajos en cifras seguidas de al menos cinco ceros y en euros, por ejemplo, mientras que la Tate Modern Gallery de Londres llevó a cabo una muestra visitada por millones que admiraron la obra de Da Vinci -callejeros melancólicos brasileños-, Blu, Stewart, JR, Nacca y el colectivo Falla, todos street artists.

Los paredes de Buenos Aires, mientras tanto, vienen convirtiéndose desde hace años en

**¿Qué los mueve? Surgen, claro, algunos de las motivaciones como las que motivaron las manifestaciones más primitivas de arte rupestre. Algunos artistas callejeros habían además sus vueltas de necesidades personales de marketing y autopromoción. Están los que se dedican a pintar también en tuberías, cartones y muy diferentes tipos de soportes y algunos los muros públicos como una superficie más, que entre otras satisfacciones les ofrece el trabajo al aire libre y una especie de obra difícil de obtener en otros sitios. Hay que contar aparte la interacción con el público, con otros colegas, con infatigables agresores también mundos de aerosol y no olvidar, en su momento, el sabor de la clandestinidad.**

Simultáneamente, graffitieros, ilustradores, stencileros, creadores de stickers, pastas y demás, por cuanto propio, siguen aparejados en los calles su universo de indígenas a una explotación del arte urbano en la capital argentina que muchos consideran imminente y que para otros ya empezó. Las zonas que concentran paredes pintadas van en aumento en distintos barrios.

**Pintar en grupo con amigos del ramo es otro atractivo de peso -los escoteo juntos y repartirse un panel para transferirlo mientras charlan, y encima integran sus trabajos- y la expectativa de vender de algún modo la producción de cada uno suele estar presente a menudo. Existen ya varias vías de comercialización aunque no sea fácil aprovecharlas: venta directa de obra, aplicación**

### ALTER EGOS

Jaz, Nerf, Gualicho, el Pelado, Fede, Tester, Bruk, Die... La gran mayoría de los artistas callejeros son conocidos por sus seudónimos antes que por sus nombres reales. Incluso entre ellos. Malatesta, Mondo Lifa, Grolou, Nasa, Uoz... Varios, además, no quieren saber nada de aparecer en cámara ni que se tomen las fotos para publicar.

Pum Pum, Dama, GD, Eulino. Sus trabajos se ellos no. Tec, Chu, Nasa, Larva, Parba, Antis. Y esto es parte de los distintos códigos -variables según los casos- que manejan en su accionar, a veces impartidos, otros muy de aquí.



Imagen 24

“ Los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones. ”

Bhaskaran

## 1.2 Investigación de Campo

### 1.2.1 Metodología

La investigación de campo es un método de investigación utilizado para conocer de mejor manera el entorno y los comportamientos naturales de los fenómenos a investigar, en este caso específico se ha utilizado como una herramienta para retratar el contexto social y el comportamiento natural de las adolescentes.

Existen varias metodologías para realizar una investigación de campo, luego de analizar las características de cada una de ellas se ha optó por utilizar un método de **investigación cualitativo**, recordemos que las características de éste son:

- Subjetivo
- Exploratorio
- Muestra pequeña no representativa
- Proceso de investigación flexible
- Resultados Tentativos
- Es seguida por la investigación concluyente
- Modelo Conceptual

Este método nos arroja resultados, que si bien no son determinantes en cuánto a números, expresa y muestra, los sentimientos, pensamientos, necesidades y preferencias, del grupo a ser estudiado. Por estas razones lo hemos escogido, ya que dentro del proyecto se necesita determinar el modo de vida de las adolescentes, que serán el grupo a consumir a su vez que el grupo a ser retratado dentro de la narrativa gráfica.

De este método hemos escogido dos técnicas, que son la observación y las entrevistas, pues son las que más se adaptaban a la necesidad de información.

La observación consiste en registrar patrones de conducta en el usuario, la ventaja que nos otorga este método, es que la conducta observada es la natural, ya que las personas tienden a cambiar cuando se sienten analizados, por lo que cuando se utilizan otros métodos no se garantiza que las personas contesten lo que verdaderamente sienten, piensan, actúan.

**Observar es mucho más que mirar, observar es percibir detalles, características especiales que pasan desapercibidas por el ruido de la cotidianidad**

Para realizar esta investigación se necesita:

- Observador: en este proyecto la observadora será la autora del proyecto
- Objeto o sujeto: Adolescentes de 13 a 17 años
- Medios para observar: cámara de fotos, cuaderno de apuntes
- Condiciones: se ha observado a los adolescentes en condiciones cotidianas sin alterar ni advertir de que estas siendo observados
- Sistema de conocimientos relacionados con la finalidad de que las observaciones y las interpretaciones puedan resultar: El proyecto de grado, con la información previa de la investigación bibliográfica.

La entrevista es un método más complejo que el anterior, puesto que se da una interacción entre el entrevistado y el investigador, es decir una técnica conversacional, para esto debemos empaparnos del tema que se desea averiguar. Se utiliza para que los entrevistados hablen libremente y expresen en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema.

Existen dos tipos de entrevistas, la estructurada y la semi- estructurada, cada una cumple con funciones específicas y cuentan con sus ventajas. Para este proyecto se ha utilizado las entrevistas estructuradas, donde el entrevistado tiene libertad máxima para responder dentro de los límites del tema a investigar. A su vez en la entrevista semi – estructurada el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o áreas.

Tiene las siguientes características:

- a) Generación de una conversación con la finalidad de obtener información de una persona a la vez. En la que el entrevistador debe prestar la atención a las respuestas, porque las reutiliza y las re significa en las preguntas posteriores.
- b) Las preguntas de la entrevista tienen un orden lógico de desagregaciones, preparación y contraste de distintos temas. Se presentan de los general a lo particular de los espontaneo a lo guiado.

**El resultado de la observación puede alterarse si los sujetos se sienten observados, puesto que tienden a modificar sus actitudes y comportamientos.**

## Capítulo #1: Fundamentación teórica

Para realizar este tipo de encuestas es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Formación de atmósfera cordial: ambiente, espacio, tiempo.
2. Temas genéricos: tema manejable que sirva para romper el hielo.
3. Temas específicos: empiezo a indagar en la información que necesito
4. Cierre: completar la información por si tiene dudas.

Este tipo de método se utiliza en varias ocasiones, principalmente cuando el tema de investigación implica acceder a datos confidenciales o muy íntimos, se desea profundizar en detalle el proceso individual de toma de decisiones, se requiere complementar la información generada en grupos focales sobre temas muy particulares.

En este caso particular se ha utilizado por la segunda razón, el tema a indagar implica acceder a datos íntimos de las adolescentes. Se busca que ellas nos cuenten cómo es su forma de vida, aspiraciones, sueños, etc.



Imagen 25

**La entrevista busca obtener información verídica, creando una conversación cordial entre el entrevistado y el entrevistador**

## 1.2.2 Aplicación y resultados

Se realizó observaciones en 3 colegios particulares de la ciudad de Cuenca: Colegio Asunción, Colegio Rosa de Jesús Cordero (Catalinas) y Colegio Alemán. La observación fue realizada al momento del recreo y a la salida de clase. Con la finalidad de determinar el funcionamiento de los grupos juveniles y su comportamiento social.

### Observación colegio Asunción

- \*Al momento del recreo las chicas, de cursos superiores, salen en grupos de 4, en su mayoría, mientras que en los cursos inferiores los grupos son de 2 a 3, en su mayoría.
- \*Por lo general no comparten su tiempo con chicos. Ellos van por su lado en grupos de 3 a 6 amigos.
- \*Cuando se ven grupos mixtos, por lo general están compuestos por 4-5 chicas 2-3 chicos.
- \* Cuando salen van directo a los bares y luego se dirigen a espacios donde se sientan a conversar. Pocos son los grupos que pasean durante todo el tiempo que dura el recreo.
- \* Por el uso de uniforme se puede adivinar que los grupos están compuestos por chicas de las mismas edades pertenecientes a un mismo paralelo.
- \* Las actividades preferidas por los chicos es jugar fútbol, Voley, o pasear por los patios. En cambio las chicas prefieren permanecer en un sitio y conversar.
- \* A la salida se ven grupos un poco más amplios sin embargo no de tanta confianza como al momento de recreo, a esta hora se juntan hombres y mujeres de diferentes edades y mantienen conversaciones cortas y superficiales.

“  
**Mi hora favorita  
 de clase es el recreo, y es  
 en la única que me exo-  
 nero todos los años**”

Eliana

## Observación Colegio Rosa de Jesús Cordero

- \* Al ser un colegio únicamente de mujeres los grupos son un poco más amplios de 3 a 6 personas.
- \* Se puede observar grupos claramente diferenciados, por su lejanía el uno del otro.
- \* Algunas adolescentes prefieren dar paseos u optan por algún juego (generalmente el basket), sin embargo la mayoría se reúnen en espacios grandes y toman asiento o se recuestan sobre sus amigas.
- \* A la salida se pudo observar que los grupos se mezclaban y las adolescentes interactuaban entre diferentes grupos de edades varias.

## Observación Colegio Alemán

- \* Este a pesar de ser un colegio con un nivel socioeconómico más elevado, otorgó resultados similares a los otros anteriores.
- \* Al momento del recreo las adolescentes salían en grupos de 2 a 3, sin importar la edad.
- \* Los adolescentes se reunían en grupos de 4 a 5 amigas.
- \* La relación entre hombre y mujeres era un poco más evidente, se vio grupos más grupos mixtos que en el colegio asunción, conformados al igual por 4- 5 mujeres y 2-3 hombres.
- \* Las adolescentes prefieren pasar su tiempo en el llano reunidas en grupo con sus amigas escuchando música o revisando el celular.
- \* Los varones se inclinan más por los deportes y por pasear por el campus.

“  
**Yo solo quiero cono-  
 cer muchos lugares y ser  
 feliz.**”

Andrea

## Observación Milenium Plaza

También se realizó esta misma observación el sitio de reunión de los adolescentes, por lo que observó el centro comercial Milenium Plaza, un día viernes desde las 4 de la tarde hasta las 7 de la noche.

Aquí se pudo observar que:

\* Las mujeres llegaban en grupos de 2 a 3 amigas y dedicaban su tiempo a pasear por el lugar y sus alrededores (generalmente al parque de la madre)

\* Los varones llegaban de igual manera en grupos pequeños de 2 a 3, y al igual pasaban el tiempo observando a las chicas o caminando por el lugar.

\* Al cabo de un rato, las adolescentes, se sentaban en las mesas del patio de comida y se dedicaban a conversar entre ellas y observar a los chicos que pasaban.

\* Algunas se encontraban con amigos y los grupos se unían por poco tiempo, mientras dure la conversación, y luego se volvían a separar.

\* Su consumo se reduce a un helado o un jugo por grupo.

## Conclusiones de la observación

● Las adolescentes se mueven en grupos de 2 a 4 amigas. Y conforme mayores son los grupos se van extendiendo pero no llega a un número mayor de 6 integrantes.

● Los adolescentes se mueven en grupos de 3 a 8 personas.

● Las mujeres tienen una o dos mejores amigas, mientras que los varones, por lo general, cuentan con un amigo de confianza.

● Los grupos no son mixtos.

● Estos grupos se vuelven mixtos cuando uno de los miembros de cada grupo se relacionan entre sí.

● Su salida de viernes consiste en ir al centro comercial Milenium Plaza y a sus alrededores.

● Mientras que por la noche van a fiestas particulares no pagadas.

● Su forma de vestir es casual, sin optar por algún estilo predefinido ni identificarse parte de un grupo social (punk, dark, hipster, etc)

“ Me gusta mi estilo de vestir. Uso la ropa que quiero cuando quiero, por eso mi estilo refleja siempre mi estado de ánimo. Me gusta

Melissa

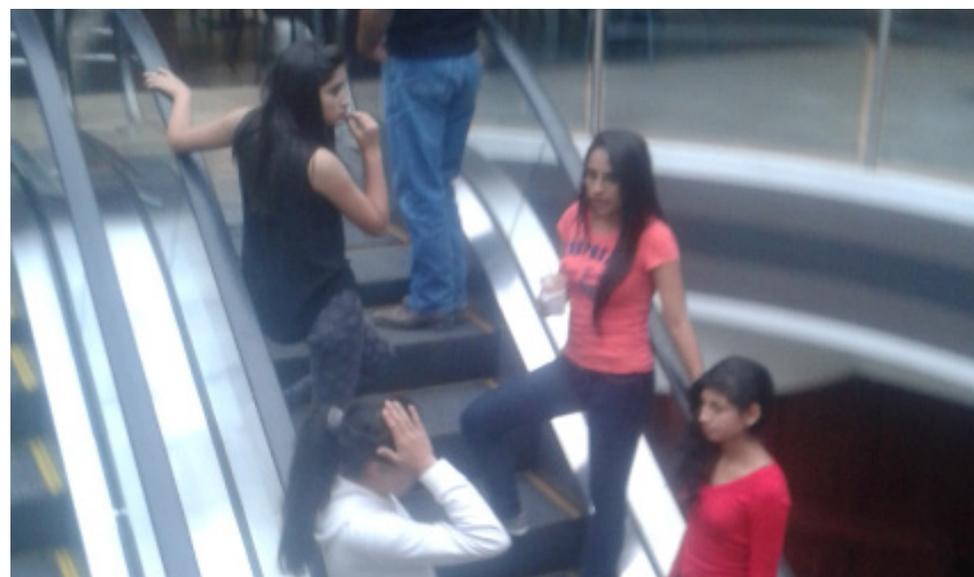


Imagen 26

“**No cambiaría nada de mi, me quiero así, con mis “imperfecciones” y todo.**”

Melissa

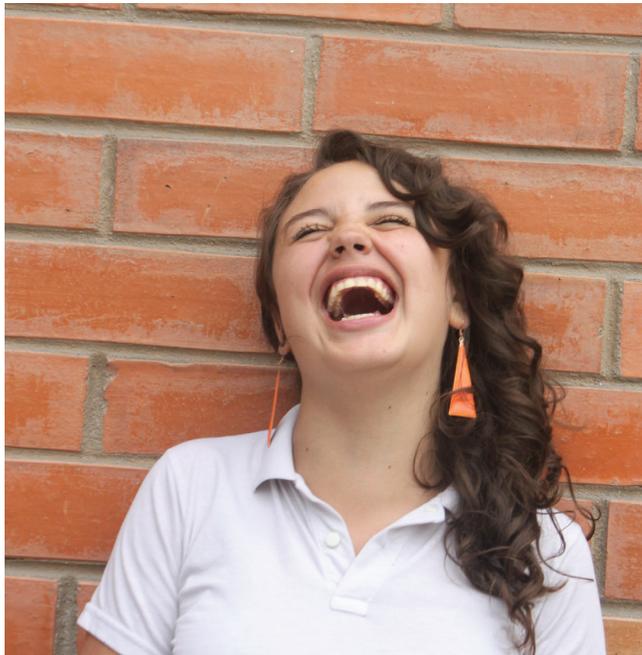
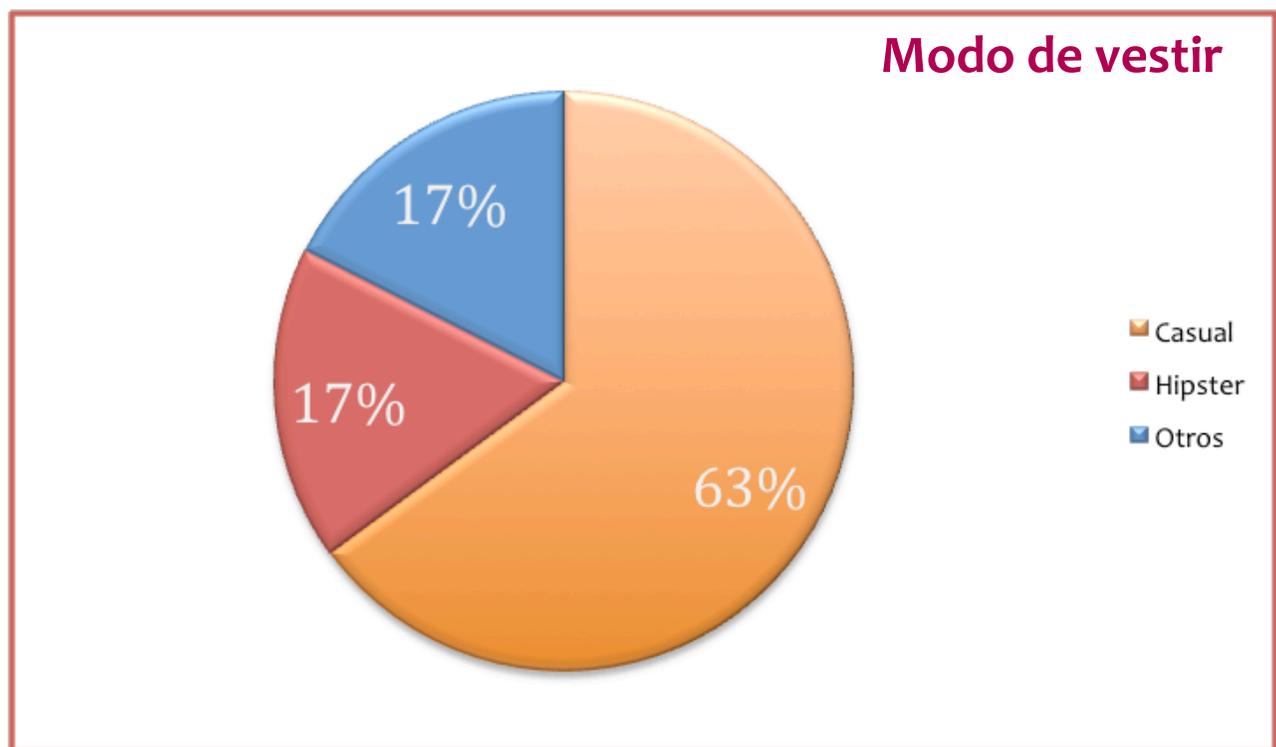


Imagen 27

Las entrevistas se realizaron a 21 chicas y 3 chicos de diferentes colegios, se los interceptó fuera los lugares donde se realizó la observación y se les realizó las siguientes preguntas:

1. Describe tu manera de vestir
2. ¿Cuántos hermanos/as tienes y cuántos de te hubiera gustado tener?
3. ¿Qué música te gusta, artista favorito, canción favorita?
4. ¿Cuál es tu deporte favorito, cuál practicas, cuál te gustaría practicar?
5. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
6. Si pudieras hacer cualquier cosa en el mundo, ¿qué harías?
7. ¿Qué te gusta hacer por las tardes o en tus tiempos libres?
8. ¿Cuando sales entre cuantos amigos/as qué haces?
9. ¿A quién cuentas tus secretos?
10. Si pudieras cambiar algo de tu aspecto físico, ¿qué sería?
11. Si pudieras cambiar algo de tu personalidad, ¿qué sería?
12. ¿Cuál es tu miedo más grande?
13. ¿Cuál es tu más grande sueño?
14. ¿Cómo te ves a ti misma en 5 años, en qué lugar estas, qué estás haciendo y quién te rodea.?
15. ¿Qué series de televisión son tus favoritas, ¿porqué?
16. Algún personaje, o artista al que admires o te sientas identificado

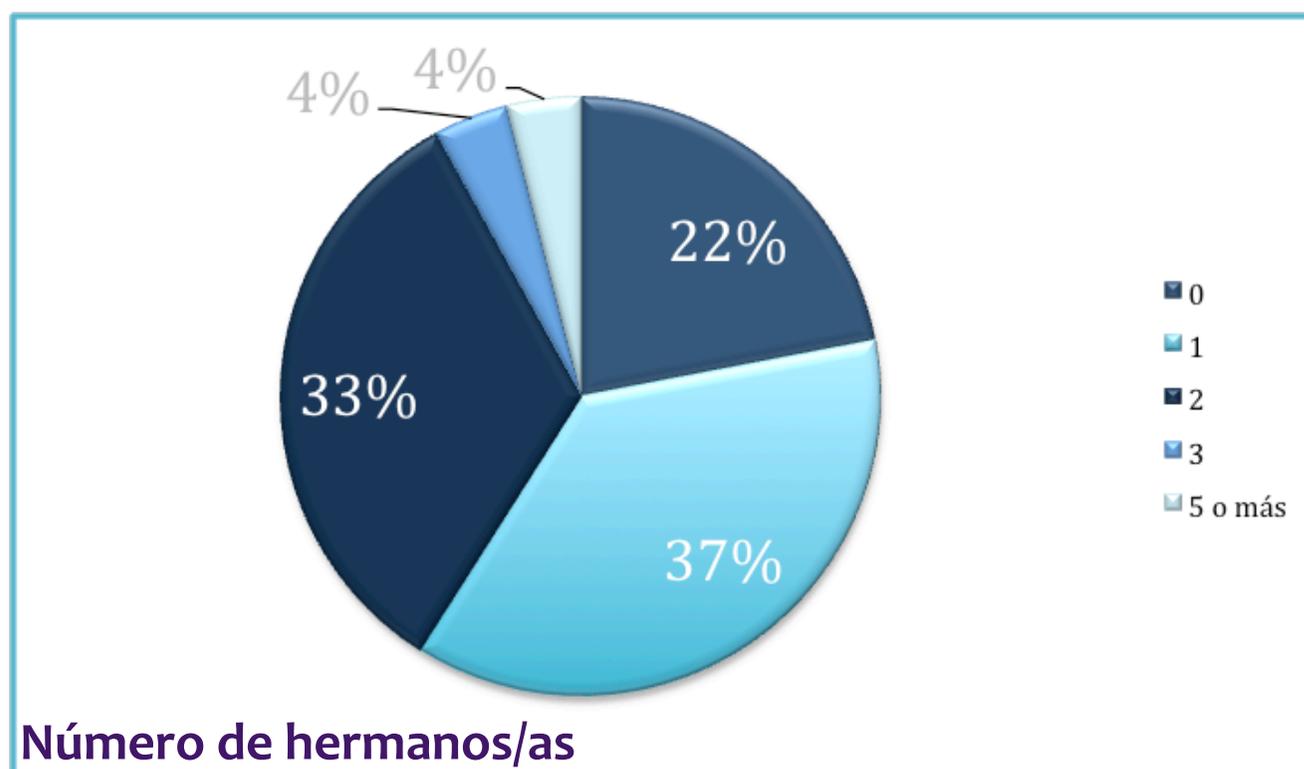
## Resultados de las entrevistas



**El 63% de las adolescentes entrevistadas, afirman tener un estilo casual en su vestimenta.**

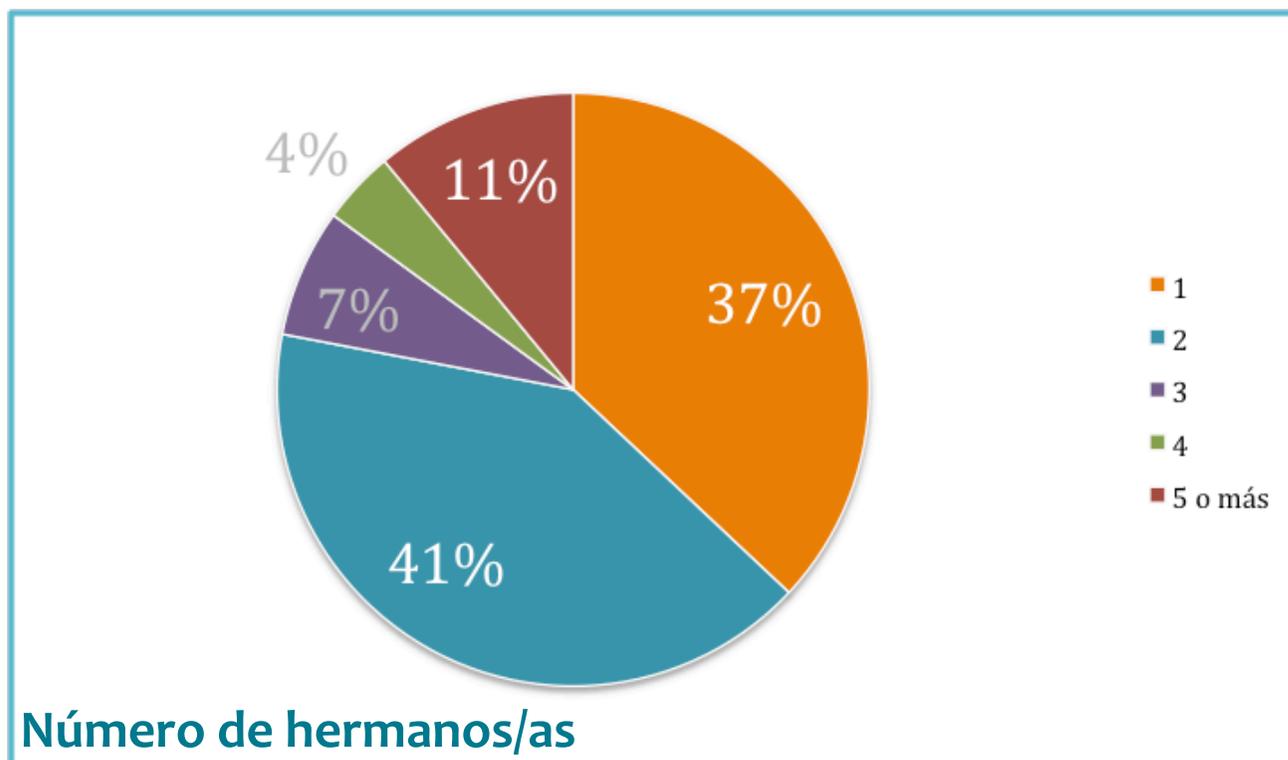
Cuadro 1

**La mayoría de adolescentes tienen entre 1 y 2 hermanos/as. Sin embargo el 63% de las entrevistadas hubieran querido tener más hermanos/as.**



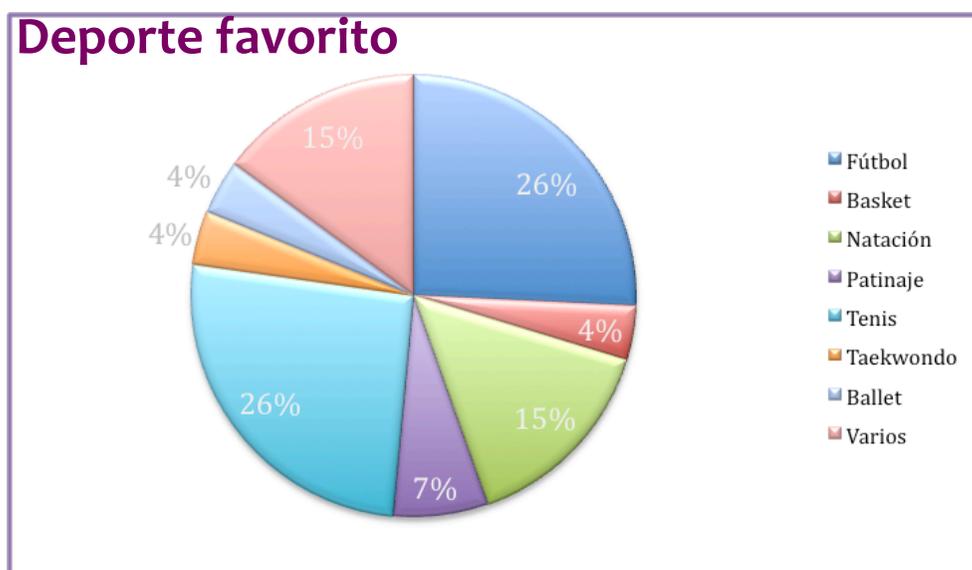
Cuadro 2

La mayoría afirmaron que escuchaban todo tipo de música y no tenían uno preferido



Cuadro 3

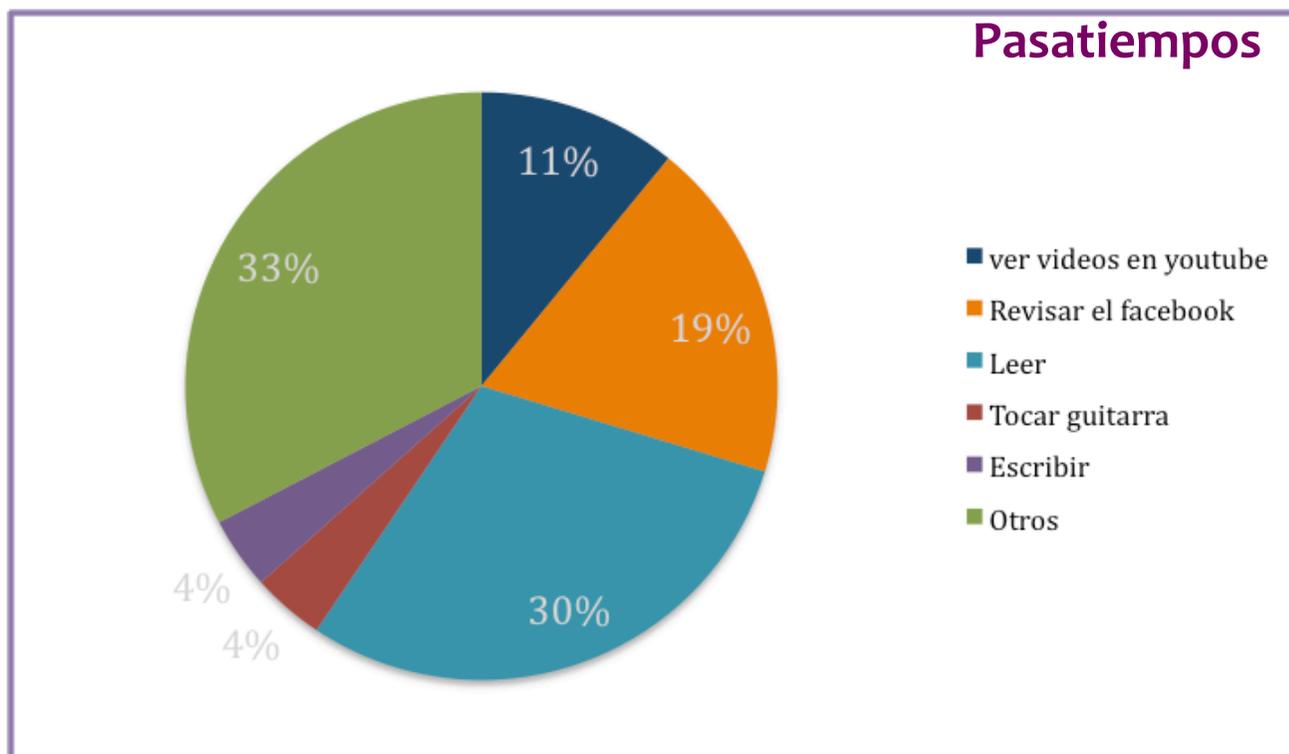
Los deportes son variados, van desde kick boxing hasta danza aérea



Cuadro 4



Cuadro 5



Cuadro 6

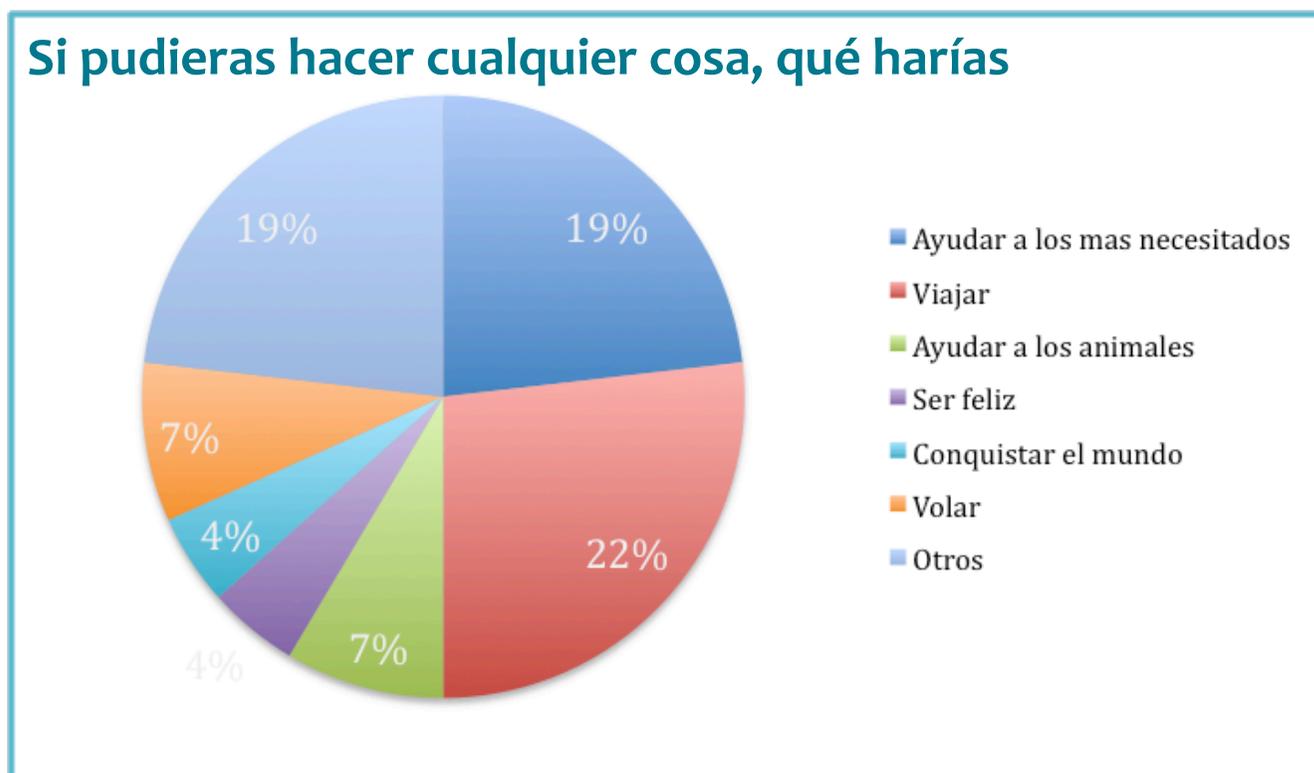
“ Yo me la paso viendo series en Internet, o durmiendo. Pero dormir me gusta más ”

Camila

“ Quisiera que haya paz en todo el mundo. Y tener un tigre (risas) ”

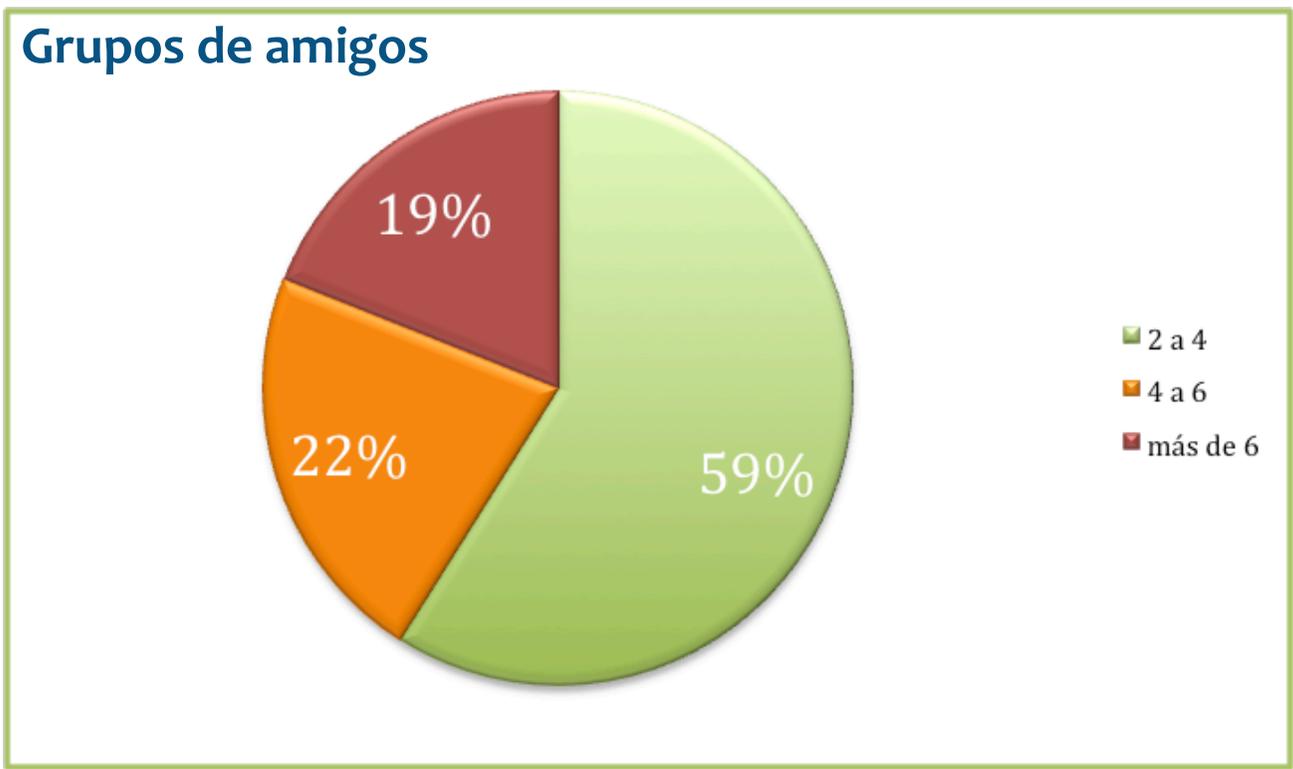
Melissa

### Si pudieras hacer cualquier cosa, qué harías



Cuadro 7

“ Salgo siempre con ellas (señalando a las amigas) a veces unas más, otras veces, solo las dos ”  
 Andrea



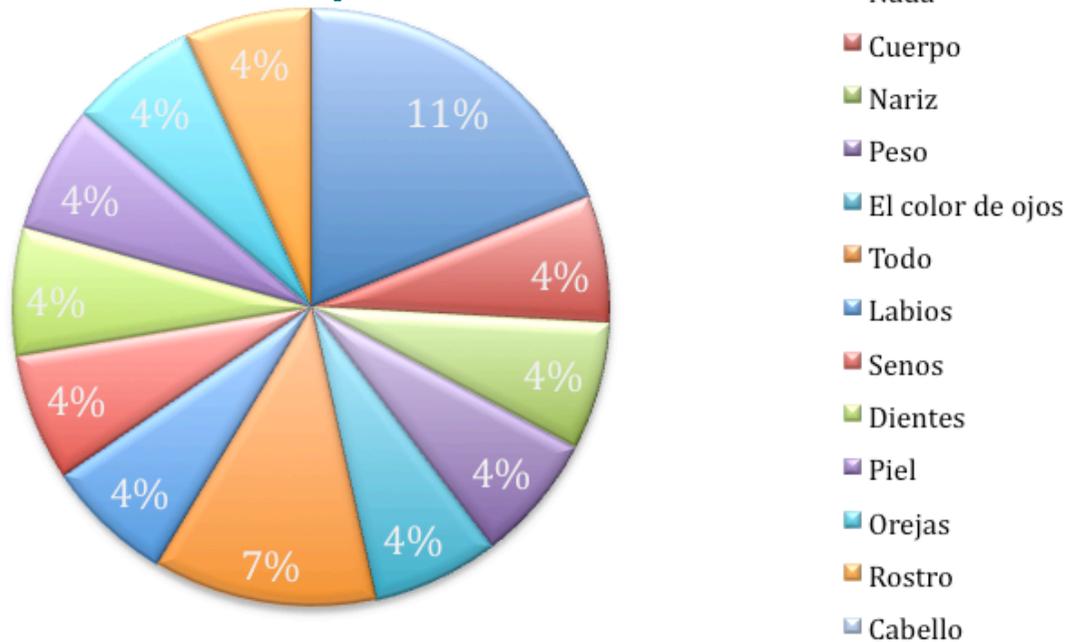
Cuadro 8



Cuadro 9

“ Solo una de mis amigas sabe todo de mí. Porque con ella nos entendemos y no nos juzgamos ”  
 Estefanía

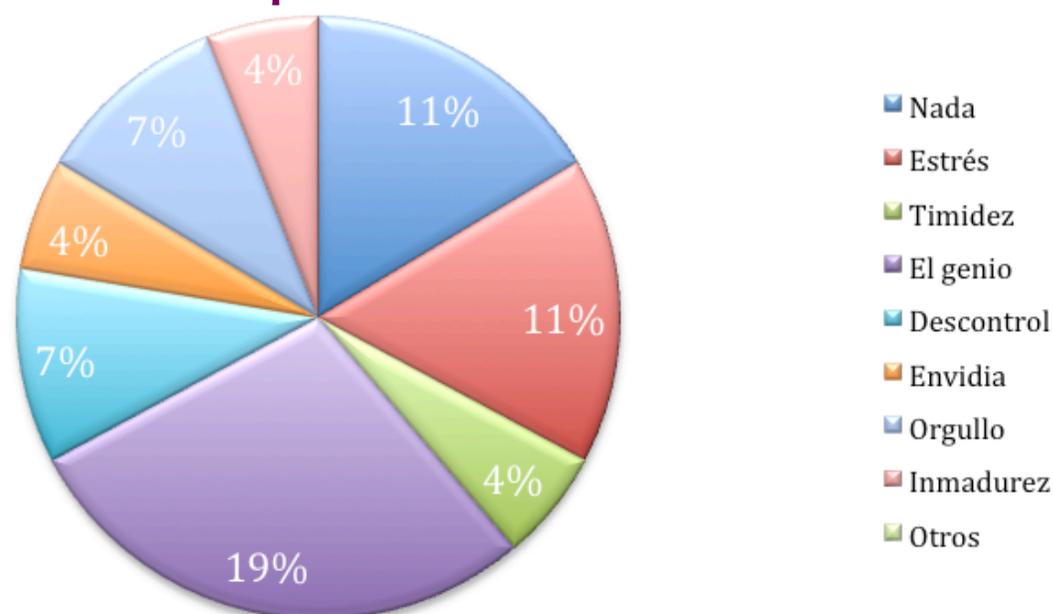
**Qué cambiarías de tu aspecto físico**



Cuadro 10

“ Quisiera ser lacia, porque no puedo peinar-me, es toda una odisea ”  
 Marissa

**Qué cambiarías de tu personalidad**



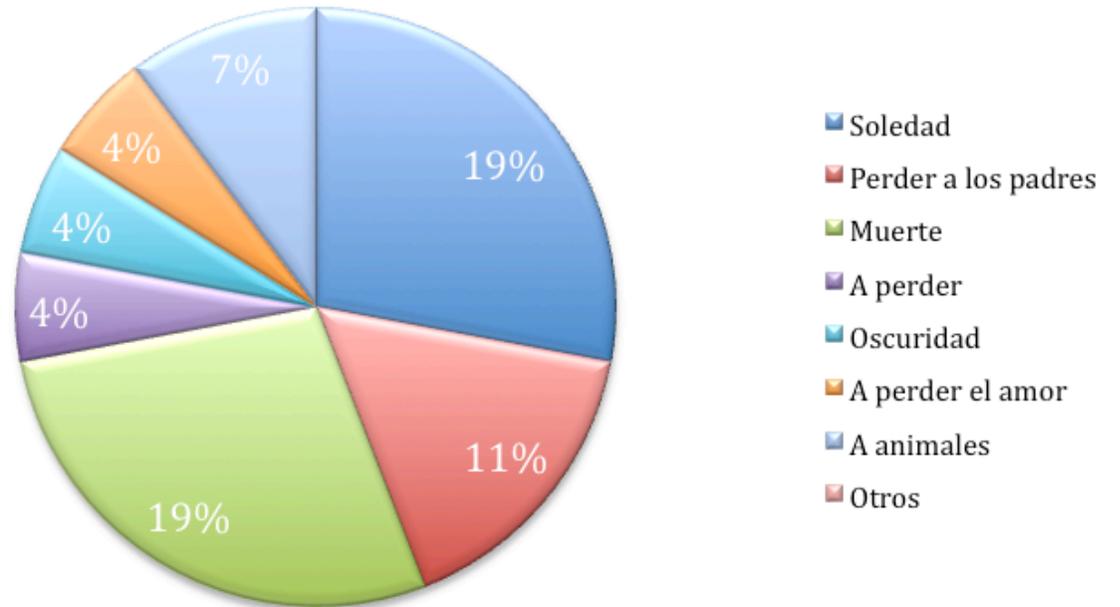
Cuadro 11

“ Me enojo con facilidad y lastimo a mis amigas y amigos sin darme cuenta ”  
 Clara

“  
Tengo una fobia boba,  
pero no se ría... me aterran los globos”

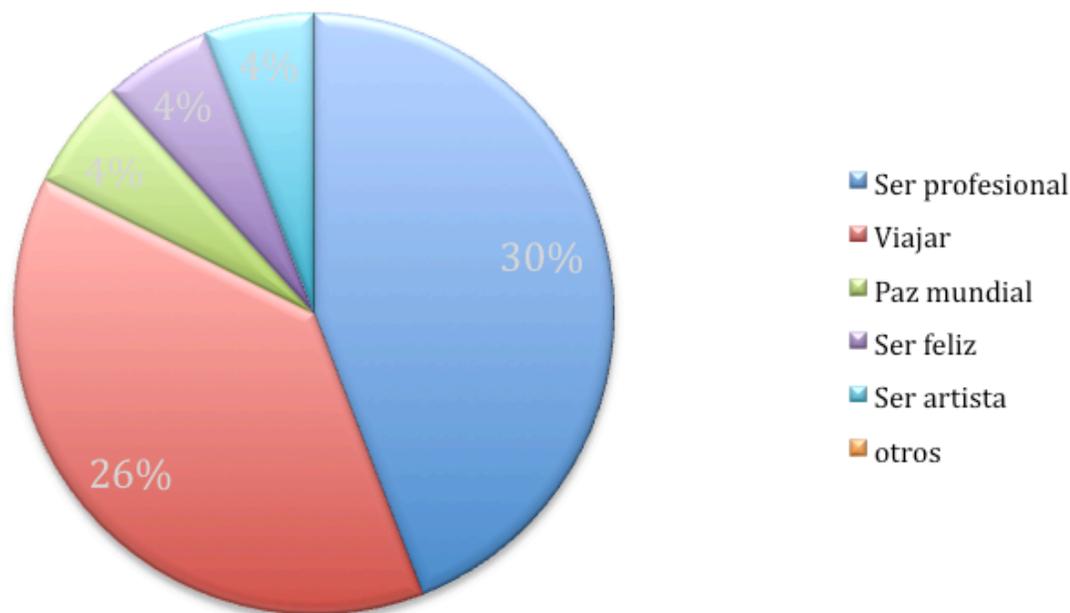
Melissa

Miedos



Cuadro 12

Sueños



Cuadro 13

“  
Ser feliz, cómo todos  
¿no?”

Ylenia

## 1.2.3 Conclusiones

Gracias a esta investigación se pudo determinar varios de los comportamientos juveniles actuales, así como también identificar su manera de pensar, filosofía de vida, proyecciones a futuro, etc.

### Gustos y Preferencias:

- Su manera de vestir es casual
- No tienen un ritmo específico de música favorito
- Tienen preferencia por el tenis, aunque no lo practican
- El pasatiempo favorito es leer y revisar el facebook
- Sus gustos en series de televisión son variados van desde CSI hasta Sam y Cat (Nick elodeon)

### Comportamiento social:

- Las adolescentes se relacionan con chicos de manera rápida sin profundizar en conversaciones.
- Las adolescentes se mueven en grupos de 2 a 4 personas.
- Las adolescentes cuentan con una o dos mejores amigas
- Los adolescentes tienen por lo general un amigo de entera confianza

- Los grupos no son mixtos en su mayoría
- Los chicos se mueven entre grupos un poco mas grandes, entre 4 a 6 personas
- Su salida del viernes consiste en ir al milenium plaza y sus alrededores
- Las salidas nocturnas son a fiestas particulares y pocas pagadas

### Idealización y estereotipos:

- Sus sueños recae es ser felices, trabajar y estudiar en el exterior
- Tener un enamorado y muchos amigos
- Se proyectan con artistas famosas, exitosas y muy bonitas
- Aspiran a conocer muchos sitios y viajar con amigos



Imagen 28

## 1.3 Análisis de homólogos

### 1.3.1 Homólogos directos

#### Agenda Julieta

Julieta es un Diario Agenda, diseñada y creada por la chilena Florencia Olivos. Cuenta en su parte interna con un cómic, dibujado por la misma Florencia. Su primera edición fue en el 2003 y ahora cuenta con distribución internacional llegando a la mayoría de países latinoamericanos

#### Forma:

- \* Libro rectangular, con 360 páginas interiores dos pastas duras, metalizadas
- \* Cromática: turquesas, rojos, violetas, negros y blancos
- \* Páginas internas separadas por días.
- \* Decoradas con formas orgánicas
- \* Pasta inicial con nombre superior de la protagonista
- \* Bolsillo interior
- \* Señalador
- \* Desarrolla un cómic en la parte interior



Imagen 29

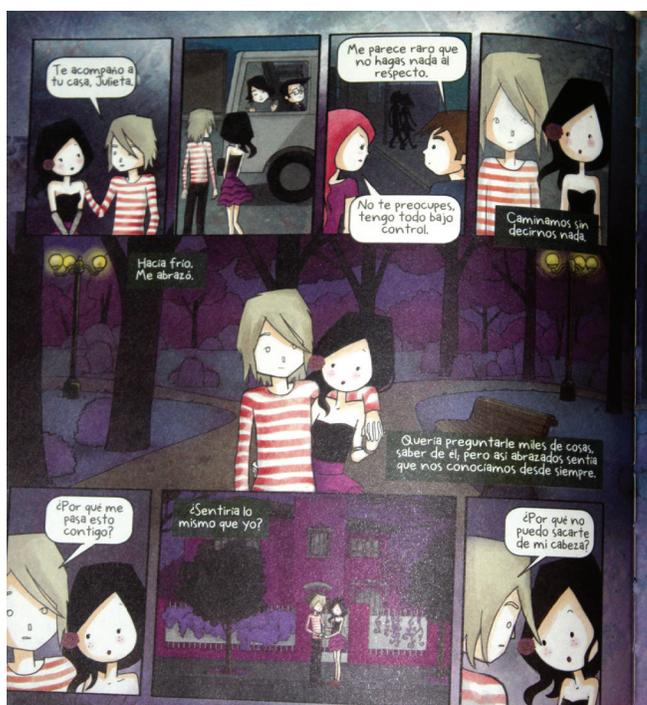


Imagen 30

## Función:

- \*Agenda para escritura diaria
- \*Contiene ficha biográfica para datos personales
- \*Guardar documentos importantes
- \*Informar el contenido del cómic.

## Tecnología:

- \*Impresión Offset (en serie) páginas interiores
- \*Acabados con gamuza
- \*Pastas realizadas en presunto aluminio
- \*Ilustración Digital

## Características del Personaje

- ▶ Una joven sin edad especificada, pero aparentemente de 16 años
- ▶ Tiene cabello negro
- ▶ Es delgada
- ▶ Ojos negros
- ▶ Le gusta la moda
- ▶ Tiene una amiga y dos amigos cercanos
- ▶ Un hermano mayor, muerto
- ▶ Enamorada de un chico
- ▶ Le gusta escribir
- ▶ Es extrovertida e intuitiva
- ▶ Es alegre y pensativa



Imagen 31

## Agenda Pascualina

Pascualina es un Diario juvenil diseñado por Paulina Mönckeberg, producido originalmente en Chile por Brujo Films. Presenta varios estilos y formatos, con diferentes diseños de portada para la elección del público. Se distribuye por todo Latinoamérica y lleva 23 años en el mercado



Imagen 32

### Forma:

- \*Libro rectangular, con 400 páginas interiores
- \*Dos pastas duras, plastificadas
- \*Cromática: morados, azules, amarillos, rosados
- \*Páginas internas separadas por días
- \*Decoradas con formas orgánicas y temáticas
- \*Pasta inicial con nombre de la agenda en la parte inferior
- \*Bolsillo interior
- \*Stikers coleccionables
- \*Señalador
- \*Páginas dedicadas a un cómic

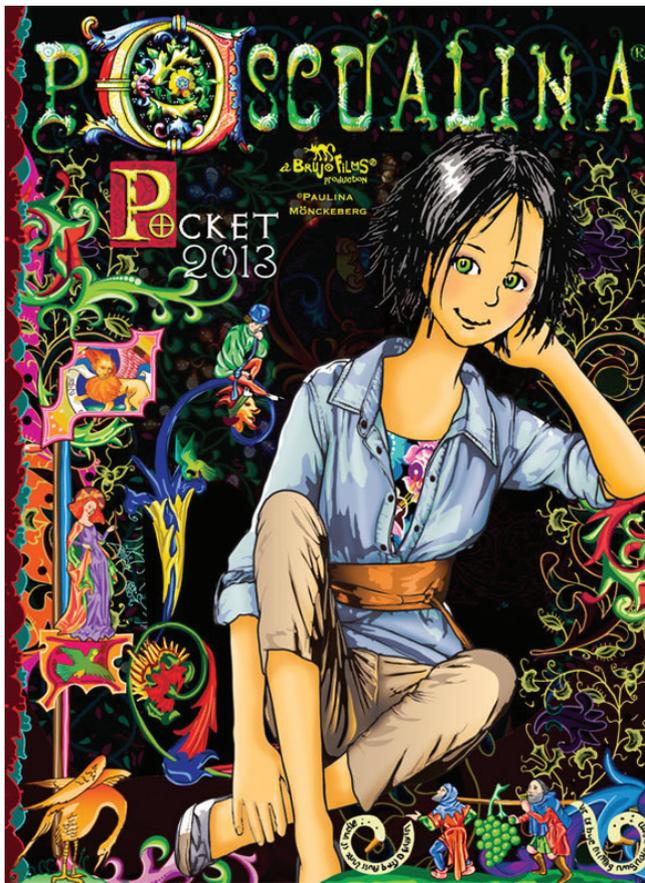


Imagen 33

## Función:

- \* Agenda para escritura diaria
- \* Contiene ficha biográfica para datos personales
- \* Guardar documentos importantes
- \* Informar el contenido del cómic
- \* Establecer vínculo con la historia

## Características del Personaje

- ▶ Joven de 21 años
- ▶ Nacida en brujas
- ▶ Tiene cabello negro, es alta, tez mestiza.
- ▶ Viaja cada año a un lugar diferente
- ▶ A tenido varios enamorados
- ▶ Se enamora muy intensamente
- ▶ Es alegre
- ▶ Le gusta el arte
- ▶ Es muy activa, está pendiente de hacer algo nuevo
- ▶ Muy carismática
- ▶ Vive con sus padres y sus dos hermanos

## Tecnología:

- \* Impresión Offset (en serie) páginas interiores
- \* Acabados con plastificado brillante y laca reservada
- \* Cerradura con candado



Imagen 34

## 1.3.2 Homólogos indirectos



Imagen 35

### Violetta de Disney Channel

Violetta es una serie producida por Disney Channel, cuenta con 3 temporadas. La historia se centra en una adolescente huérfana de madre, que su único deseo es cantar y bailar pero a su padre no le gusta. Hasta que regresa a la ciudad y entra a una escuela de arte llamada Studio

#### Forma:

- \*Serie de televisión programación diaria
- \*Contenido audiovisual
- \*Con actores argentinos
- \*Producida por el canal Disney Channel
- \*Su protagonista es una adolescente de 16 años

#### Función:

- \*Entretener a las jóvenes

#### Tecnología:

- \*Televisión por paga

“  
Nuestro reconocimiento a los artistas desconocidos que iluminaron página a página los códices medievales”  
Pascualina

## Características del Personaje

- ▶ Joven de 16 años
- ▶ Alta delgada, de cabello rubio y largo
- ▶ Viste con faltas, y camisetitas.
- ▶ Huérfana de madre, vive con su padre
- ▶ Le encanta la música, cantar y bailar
- ▶ Se enamora de dos chicos y pero se decide por uno
- ▶ Es peleada con Luzmila
- ▶ Tiene dos mejores amigas con las que comparte todo
- ▶ Tiene una empleada y un mayordomo, con los cuales se lleva bien
- ▶ Una institutriz que es muy buena con ella
- ▶ Estudia canto y baile a escondidas de su padre



## 1.4 Conclusiones

“  
**El Diseño no es saber hacer es, saber ser. No es manejar las herramientas, es conocer y aplicar los conceptos. El buen diseñador, es una persona que maneja y disfruta de la teoría más que de las herramientas**”

Medardo Idrovo

Sabemos que nos desarrollamos en un medio complejo, lleno de hibridaciones y mestizajes de diferentes magnitudes, se ha decidido rescatar las culturas que aun nos pertenecen, mestizas, populares, llena de una riqueza increíble. Para esto haremos uso de diferentes herramientas del diseño gráfico, como lo es la narrativa visual, que luego de analizar sus componentes y diferentes expresiones se ha optado por generar una historia utilizando partes del cómic y de la novela gráfica.

Del cómic se tomará la historia indefinidamente larga, para presentarla por capítulos en las diferentes publicaciones que lleguen a darse en un futuro. Y de la novela gráfica, la manera de presentar a los personajes, la continuidad de los mismos, y la profundidad de la historia.

La organización espacial se verá definida por el diseño editorial, utilizando una maquetación flexible para generar dinamismo en la lectura de las páginas, sin recargar de contenido ninguna de ellas. Las páginas internas deberán contener gran cantidad de espacio en blanco por lo que el diseño será liviano y no recargará la vista a los lectores.

Es muy importante recordar todos estos conceptos antes de empezar un proyecto gráfico, ya que este deberá ser desarrollado en el marco general de estas teorías, que son las guías fundamentales al proceso de la creación de un producto gráfico.

A estos conocimientos teóricos se suman la gran cantidad de información obtenido en la investigación de campo, que a su vez proporciona los conocimientos necesarios y fundamentales para la construcción de la historia y personajes, ya que al observar y analizar como se desenvuelven las adolescentes en sus medios cotidianos, como llevan sus relaciones sociales, y profundizar en conocimientos de cuáles son sus aspiraciones, deseos, miedos y frustraciones; se puede conocer verdaderamente cómo es el perfil del público meta, que en el caso de este proyecto juega doble papel, igual de importante.

Puesto que esta investigación nos da las pautas para el desarrollo del proyecto en la parte de generación de contenidos, que van dirigidos al cumplimiento de los objetivos propuestos. Y también la misma información proporciona los lineamientos bases para generar una estrategia de promoción.

Sabemos ahora que los y las adolescentes cuencanos entre 13 y 17 años, se desenvuelven en grupos sociales pequeños, sus pasatiempos favoritos son el Internet, la música y las artes, todas las adolescentes buscan viajar, estudiar y viajar. Aquí podemos ver cómo las sociedades y culturas han ido evolucionando, cuando hace 15 años las aspiraciones femeninas y en general, eran de trabajar y formar una familia estable y feliz, ahora los adolescentes buscan salir, conocer, disfrutar del mundo antes de comprometerse con una familia.

Estos cambios sociales y culturales, que se ven reflejados principalmente en las ideologías y las historias cotidianas, podemos verlos también en los homólogos utilizados, que si bien cada uno de ellos corresponde a la cultura y época en la que se desarrollan, muestran a adolescentes protagonistas, mucho más seguras de si mismas, que se enamoran, pero que no viven para ello, si no, viven para ser felices.

Este análisis también nos proporciona características fundamentales para el desarrollo del proyecto, ya que son producto gráficos muy similares que han estado en el mercado, convivido con el público meta y funcionan, por lo que se pretende adaptar las características de estos homólogos a este proyecto gráfico, cómo son las páginas especiales, la distribución del cómic y la forma de narración a utilizar.

En conclusión el proceso de investigación, ya sea bibliográfica, como de campo, es fundamental para dar inicio a un proyecto, ya que en este análisis encontramos todos los lineamientos y conceptos básicos, con los que se trabajaran a futuro.

**Conocer el público es la clave para que un producto de diseño llegue a desarrollarse de la manera más óptima.**

**CAPÍTULO 2:**

**Programación**

## 2.1 Target

Determinando y reconociendo que son las adolescentes mujeres el grupo más influenciado por el contexto globalizado en el que nos encontramos, se planteó resolver el problema gráfico dirigido a este segmento de la población, especialmente a las adolescentes que residen en la ciudad de Cuenca, ya que al momento de la investigación se facilita la recaudación de información.

Por lo tanto el público meta queda definido de la siguiente manera: Adolescentes mujeres que estudian en colegios particulares, de edades entre 13 y 17 años, que tienen familias regulares (viven con sus padres o uno de ellos) un nivel de vida acomodado y sin problemas mayores que los propios de la adolescencia.

### 2.1.1 Segmentación

Sabiendo que el público que consumirá el producto final es el mismo que estará retratado en la narrativa visual que se plantea dentro del producto editorial. El estudio de campo realizado anteriormente refleja sus comportamientos y modos de consumo. Aquí se detalla el target según sus características

#### Demográficas:

- Edad: 13- 17
- Género: Femenino
- Profesión: Estudiante
- Nivel educativo: Medio (Colegio)
- Estatus socioeconómico: Medio , Medio alto.

#### Geográficas:

- Región del mundo: América Latina
- País: Ecuador
- Provincia: Azuay
- Ciudad: Cuenca
- Sector: Urbano

El producto gráfico se dirige a un público de nivel educativo secundario, de nivel social medio- medio alto, teniendo el poder adquisitivo para poder acceder al producto con facilidad, sin que el ahorro de dinero sea prioridad en su familia.



Imagen 38

### 2.1.2 Perfil de Usuario

El perfil de usuario es la recopilación de datos, comportamientos y actitudes que caracterizan al público meta. Para esto se ha hecho uso de la persona Design, que no es más que caracterizar a una persona que sea el promedio del público, de esta manera es más fácil tener una idea de sus características particulares de consumo y modo de vida.

Para crear esta persona Design nos hemos basado en la investigación de campo hecha previamente

Ella es Camila tiene 15 años, estudia en el colegio particular la Asunción, cursa el cuarto curso, tiene dos mejores amigas sin embargo su grupo de amigos es más extenso.

Viven el barrio totoracocho con sus padres y sus hermanos (uno mayor y una hermanita pequeña). Su casa es amplia, y cómoda, tiene una empleada doméstica que trabaja tres días por semana, su madre trabaja en jornada única hasta las 4 de la tarde y los cuida por la tarde. Su situación económica es media, media-alta. Todos los días Camila y su hermano reciben \$1,50 para el fiambre.

Por las tardes estudia inglés los días lunes y miércoles de 4 a 5, hace los deberes, y ocupa el Internet para las redes sociales y ver videos. Sus programas favoritos son Violetta y Victorious, aunque no ve mucha televisión también mira novelas con su madre por las noches.

Le gusta bailar salsa aunque no ha podido tener clases de eso disfruta leer revistas juveniles, su favorita es seventeen y ver películas románticas, su favorita es “tres metros sobre el cielo”, a veces lee y le gusta hacerlo no tiene un libro favorito pero prefiere las novelas románticas y la ciencia ficción. Ocupa varias horas del día conversando con sus amigas por chat.

Sale casi todos los viernes, por lo menos tres viernes al mes, con sus amigas, les gusta pasear por el centro ir al Milenium o a tomar un helado. Cuando no sale por las tardes, va a fiestas por la noche, por lo general en casas de amigos o conocidos, y tiene hora de regreso a las 12:30 pm

No tiene novio, pero esta enamorada de un chico que va a su colegio y tiene largas conversaciones con sus amigas donde busca consejos para atraer la atención del chico.

## Capítulo #2: Programación

Con esta descripción tenemos la información necesaria, para entender como nuestro público se desenvuelve en la vida cotidiana, cuales son sus motivaciones, hábitos de consumo, ideales, etc. Y de esta manera dirigir el mensaje visual de manera adecuada para que llegue de manera eficaz al público, sabiendo que es lo que esperan encontrar en nuestro producto gráfico.

Como sabemos el mundo de consumo a variado hoy en día, por lo que el producto gráfico final tiene que estar vinculado con las redes sociales para que las adolescentes sientan que pueden unir el uso de un diario personal donde escribir sus pensamientos, siendo algo privado, con el mundo de las redes sociales.



Imagen 39

Las redes sociales son la fuente que utilizan los adolescentes para combatir el mayor miedo, de la actualidad, la soledad

### 2.2 Partidos de diseño

Es importante tomar en cuenta los aspectos fundamentales al momento de la creación de un objeto de diseño, que son la forma, la función, la tecnología. Estos tres aspectos intervienen al momento de la creación del objeto gráfico ya que delimitan y dan los parámetros claves. Los cuales han sido estudiados previamente en base a investigaciones bibliográficas y de campo.

#### 2.2.1 Forma

La forma corresponde al aspecto físico y estético del objeto de diseño, por lo que es importante al planificar la creación de un proyecto gráfico delimitar su formato, morfología, cromática, estilo, etc. Que generarán una línea base para seguir dentro de todo el proyecto.

Este objeto gráfico será un producto editorial, por lo cual responde a cierto tipos de formatos y tamaños estándar para agendas de uso diario, dentro de los cuales están el A4, A5, A6, formato moleskine ( 13 x 21), el formato a usarse se determinará luego de analizar la funcionalidad y usabilidad de estos formatos dentro de nuestro público. El producto final estará recubierto por dos pastas duras, contará con un bolsillo interno, un señalador, y stickers coleccionables.

Se ha estudiado también el uso cromático del público en el análisis de homólogos, por lo que se ha optado por una cromática en base a colores vivos, utilizando tonos como el Turquesa, Rojo, Violeta, Negro y Blanco, con sus respectivas variaciones tonales y luminosas.

Al ser este un producto editorial la tipografía juega un papel muy importante, ya que esta comunica y tiene su propia significación, así mismo, gracias el estudio previo de homólogos editoriales dirigidos a un público juvenil se ha definido que la tipografía será de palo seco, trazo informal, sin decoraciones.

La organización espacial de la agenda, será separada por días, sin horario. Y se utilizarán formas orgánicas para la decoración de las mismas. Contará con una historia dentro de las páginas interiores.

**La organización espacial es importante, porque este es un objeto de uso cotidiano y la organización debe ser agradable y no cansar a las adolescentes.**

### 2.2.2 Función

Al ser este un objeto editorial tiene la principal función de informar, en este caso específico comunicar a las adolescentes el contenido de la historia. Adicional a esta función, la agenda, cumple con la función de convivir diariamente con el público mediante la escritura de un diario. A la par cumple funciones menores cómo la de guardar secretos y entretener a las adolescentes.

### 2.2.3 Tecnología

Para la creación gráfica de personajes y escenarios se utilizará el programa sketch book Pro, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Al momento de ser impresa, para este caso particular al tratarse de un prototipo se realizará una impresión digital, con terminados especiales como tintas metalizadas, impresión en papeles satinados, altos relieves con pan de oro, plastificado mate y laca reservada, o simulaciones artesanales de los mismos. Sin embargo al momento de producirse en serie se realizará impresión Offset.

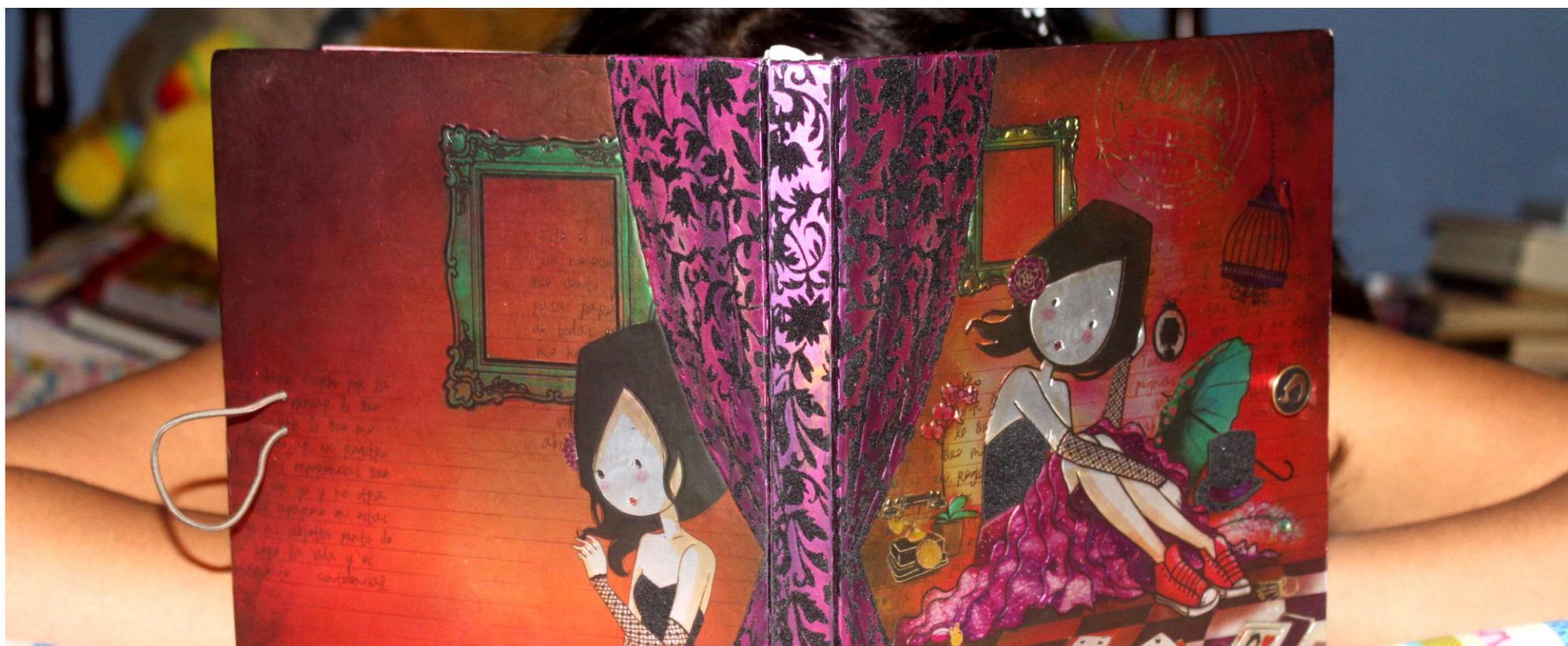


Imagen 40

### 2.3 Construcción de personajes

#### 2.3.1 Protagonistas

“La creación de un personaje empieza a partir de lo que uno ya sabe. Sin embargo, es posible que la investigación general no proporcione suficiente información. También tendrá que llevar a cabo una investigación específica para completar aquellos rasgos del personaje que pueden no formar parte de su propia observación y experiencia” (Seger 2000, 20) Por lo que se ha procedido a crear los personajes basándonos en la investigación realizada previamente al grupo de adolescentes, que a la vez de ser consumidoras del producto gráfico final, serán las que estarán retratadas y su modo de vida se verá reflejado en los personajes que crearemos.

Así que se ha procedido a la caracterización de los siguientes personajes definiendo ya su importancia dentro de la historia.

## Zoe

### Caracterización

- \*Nombre: María Soledad (Zoe)
- \*Edad: 16 años
- \*Sexo: Femenino

### Fisonomía

- \*Apariencia: Mide 1,65 cm. Es morena, de piel canela. Ojos café.
- \*Vestimenta: Se viste de manera casual, aunque no se preocupa mucho por la ropa, y su estilo es cambiante de acuerdo a su estado de ánimo.

### Sociología

- \* Formación: Estudiante en el colegio. 4to curso de Colegio
- \* Familia: Tiene dos hermanos, uno mayor (Joaquín) y una menor (Camila)
- \* Clase social: Media
- \* Ambiente: Su vida se desarrolla en la ciudad de Cuenca, entre su casa el colegio y el centro comercial. Tiene dos mejores amigas, y gusta de un chico.
- \* Pasado: Estuvo enamorada de un chico cibernético, que conoció mediante una red social, era un escritor de 25 años que le enviaba poemas de amor y cartas románticas, escritas en prosa, citando a los mejores escritores que conocía. Se separó de él porque sus padres se opusieron, además ella sabía que era muy mayor y muy perfecto como para ser real.

**Zoe es el estereotipo de adolescente perfecta y a la vez rompe con los esquemas.**



Imagen 41

## Capítulo #2: Programación

### Psicología y lenguaje

- \* Inteligencia: Es muy lista y buena estudiante
- \* Creencias: Sus padres no le inculcaron ninguna religión específica, sin embargo Zoe es muy espiritual.
- \* Miedos: Tiene un miedo terrible a la soledad permanente, pero disfruta sus momentos en silencio. Y tiene fobia a los globos
- \* Peculiaridades: Se muestra muy segura cuando habla con sus amigas y no parece tener dudas sobre nada, sin embargo es alguien que se cuestiona todo, todo el tiempo. Nunca se saca un collar que le regalo su abuelo del signo de la paz
- \* Pasiones: Disfruta mucho de escribir todo lo que pasa por su cabeza, además de leer novelas románticas.
- \* Comportamiento: Por lo general es tranquila y sonriente, pero cuando alguien hace algo que le incomoda o cree incorrecto, es bien plantada y no deja que nadie vulnere sus derechos ni su integridad.
- \* Carácter. Es extrovertida, amigüera y popular. Una líder dentro de su grupo de amigos y conocidos cercanos.

### Motivación

- \* Metas: Quiere llegar a ser una periodista social, que escriba reportajes de las realidades más ocultas del país.
- \* Conflictos: Siente que se presenta muy superficial ante el mundo y pocos de los chicos que conoce la toman en serio por lo que ella es.



Imagen 42

“**Una vida ficticia: dónde y cómo se crió, acontecimientos clave de su vida, sus miedos y esperanzas, motivaciones y ambiciones.**”

Gary Spencer

### Tomás

#### Caracterización

- \* Nombre: Tomás (Tomy)
- \* Edad: 17 años
- \* Sexo: Masculino

#### Fisonomía

- \* Apariencia: Mide 1,70 cm, Trigueño, de nariz ancha, ojos miel y cabello negro desarreglado
- \* Vestimenta: Normalmente usa jeans, camisetas y converse desgastados

#### Sociología

- \* Formación: Estudiante en el colegio. 5to curso de Colegio. Especialidad Físico matemático
- \* Familia: Tiene dos hermanas mayores
- \* Clase social: Media
- \* Ambiente: Su vida se desarrolla en la ciudad de Cuenca, entre su casa el colegio, el centro comercial y en los fines de semana va por caminos escondidos en las montañas con su bicicleta. Tiene dos amigos cercanos
- \* Pasado: Fue muy cercano a sus abuelos maternos y prácticamente se crió con ellos. Su abuela murió de una rara enfermedad cuando el tenía 15 años.

#### Psicología y lenguaje

- \* Inteligencia: Es muy inteligente e intuitivo, pero no lo dice, y siempre intenta hacerse el gracioso.
- \* Creencias: Se define a si mismo como ateo.
- \* Miedos: Su miedo más profundo es decepcionar a quienes confía en él. Por eso no ha tenido novias, porque sabe que puede herirlas.

- \* Peculiaridades: escribe una especie de diario en secreto, y menciona mucho a una chica que le impresionó, un día, hace 7 años.
- \* Pasiones: Ama andar en su bicicleta por los caminos más recónditos del país. Disfruta del futbol y lo practica algunas veces.
- \* Comportamiento: Es gracioso y sonriente. Hace bromas a sus amigos y amigas, pero hay veces que se queda callado pensando y nadie sabe lo que le pasa
- \* Carácter. Es extrovertido, divertido y amiguelo. También es enigmático y pensativo.

#### Motivación

- \* Metas: Quiere inventar una bicicleta tan aerodinámica, liviana y resistente, cómo para llevarla por todo el mundo.
- \* Conflictos: Esta enamorado de Zoe, pero no es capaz de decirselo puesto que sabe que la va herir, porque no es una persona estable.

**Tomás es tan sensible que incluso él mismo se avergüenza de decirlo en voz alta.**



Imagen 43

### 2.3.2 Personajes secundarios

#### Tina

Martina, o como todos le llaman Tina, es compañera de curso de Zoe. Tiene cabello castaño, es delgada, es muy carismática, extrovertida, muy amigüera y sonriente, oculta su tristeza siempre se le ve feliz. Práctica danza árabe. Tiene un enamorado mayor a ella con 4 años, les oculta a sus padres su relación y pelea muy seguido con él por esta razón, sus amigas intentan que lo deje. Disfruta mucho de las fiestas por la noche. Su estilo vestir es muy femenino, le gusta usar tacos, pantalones y blusas ajustadas, se preocupa mucho por su aspecto físico, no sale de casa si no esta bien peinada y con un poco de maquillaje

#### Mel

Melissa, sus amigos le dicen Mel, Miel o Meli. Tiene cabello negro y corto y con las puntas pintadas de diferentes colores, ojos pequeños negros y un arete en la nariz. Es ocurrida vivaz y alegre, sus mejores amigas son Zoe y Martina, le gusta más salir por las tardes al parque o al centro comercial que irse de fiesta, dice que no esta enamorada de ningún chico y que no se va enamorar nunca porque eso solo trae problemas. Su estilo al vestir es medio, le gustan los colores negros, pero no abusa de ellos, pero se nota en su vestimenta su propio estilo.

#### Teo

Mateo, todos le conocen como Teo. Es fornido de tez morena cabello castaño, ojos cafés, nariz ancha y cejas pobladas. Se peina siempre con un complicado copete y tarda varios minutos en hacerlo. Le gusta el futbol y el basket pero prefiere el futbol, es hincha del Manchester United. No le gusta ir al colegio y tiene las notas justas para pasar, es dejado con los deberes y hace bromas en clase, es muy molesto y prefiere los deportes que las chicas.

**El grupo de personas que les rodean son tan importantes como los protagonistas, porque en ellos se basan las historias paralelas, las que dan sentido al argumento central**

**Cada personaje es un mundo diferente, con una lógica de vida particular que da sentido al resto de micro-historias que se correlacionan.**

## Gabo

Gabriel es de cabello claro, ojos verdes, tez blanca, le gusta tocar la guitarra y cantar, también disfruta de los deportes, dar paseos en bicicleta es su hobby favorito luego de la guitarra, gusta de Melissa pero no se atreve a reconocerlo ni ante el espejo. Sus notas son altas, pero su actitud demuestra lo contrario, junto con Teo son los más revoltosos del aula, le gusta hacer bromas a sus profesores y a sus compañeras de clase. No le gusta leer, y no entiende cómo Tomás pasa sus horas libres frente a los libros.

## Isa

Isabel es compañera de Tomás esta enamorada de él y encuentra en Zoe una niña tonta que le quiere robar el amor. Es alta de cabello negro y ojos oscuros, delgada y le encanta vestirse a la moda. Es muy amiga de los chicos, le gusta llamar la atención y es cepilla con los profesores. Todo el tiempo está pensando que hacer para llamar la atención de Tomás incluso se ha planteado practicar sus actividades favoritas.

## Juaco

Joaquín, es el hermano mayor de Zoe, esta en la universidad pero tiene un alma muy infantil, se lleva muy bien con su hermana y sus amigas, incluso cree que esta enamorado de Tina, encuentra que ella es una persona muy tierna y a la vez muy madura. Es alto, de ojos cafés, cabello corto, barba poblada. Le gusta tocar la guitarra y reunirse con sus amigos a hacer música.

## Mila

Camila tiene tres años, es cachetona, de cabello castaño claro, nariz pequeña y ojos cafés vivaces. Le gusta pasar en el cuarto de su hermana mayor y jugar con sus maquillajes, es muy curiosa y divertida.

### 2.3.3 Argumento de la historia

Zoe encuentra una especie de cuaderno en los pasillos del colegio, cuando intenta devolverlo a su dueño no ve a nadie a quién le pertenezca, busca dentro de las hojas para ver si encuentra algún nombre o una referencia, pero no tenía nada, solo estaba lleno de frases y escrito o muy intrigantes. Zoe comienza a leer todo el cuaderno y de cierta forma a entusiasmarse con el escritor misterioso, tanto que hasta se le olvidó la idea de devolverlo.

Paralelamente Tomás, busca desesperadamente en todo su cuarto, su libreta de notas, donde escribe todo lo que piensa y le impresiona. No lo encuentra y se empieza a poner demasiado nervioso, porque ahí está todo lo que verdaderamente siente, y si eso llega a ver alguien toda su vida se vendría abajo.

Después de algunos días de haberla perdido, Tomás descubre quien la encontró y eso le hace ponerse de peor humor del que venía teniendo estos días, incluso sus amigos Mateo y Andrés ya no lo aguantaban.

Zoe encuentra una frase en su libreta favorita de autor anónimo, que le describe tan bien a ella que la copia y la pone en su twitter y su Facebook. “Aquella niña de sonrisa alegre y ojos de capulí, camina tan deprisa por el mundo que me da terror querer apresarla solo para mí, pero que ganas, que ganas tengo de tan solo tocarla, pero con vestirla de letras me conformo” Sabía que era imposible, pero se hacía la idea de que la escribieron para ella y sonreía, enamorada ahora ya del escritor.

Tomás empalideció cuando Andrés se burlaba de la amiga de Melissa, y su frase cursi del face. Él la había escrito, y solo estaba en su libreta, en esa que hace días que no encontraba y esperaba que se le hubiera quedado bajo la cama. Cómo es que Zoe la tenía.

Zoe ya no leía la libreta, la analizaba, meticulosamente, para encontrar algún detalle que le dijera quién era su dueño, y este era muy parecido a Lucas, su ciber-amor de unos años atrás. Y Tomás hacía todo por recuperar su libreta sin que Zoe se enterara que él la escribió, incluso pensando en ella.



Imagen 44

### 2.4 Validación

A partir de la caracterización, se reunió a un grupo representativo del público meta y se les dio a conocer los bocetos y el argumento central de la historia, para con eso ver la aceptación y proceder a los cambios pertinentes antes de la realización final del producto.

La respuesta por parte de las chicas fue muy favorable, la mayoría se sintió identificada con la protagonista y atraídas por el protagonista masculino, otras simpatizaban con las amigas de la protagonista e incluso se repartían entre su grupo cercano los nombres. Con los personajes masculinos pasó algo parecido, el público sintió una gran empatía y un gusto por ellos.

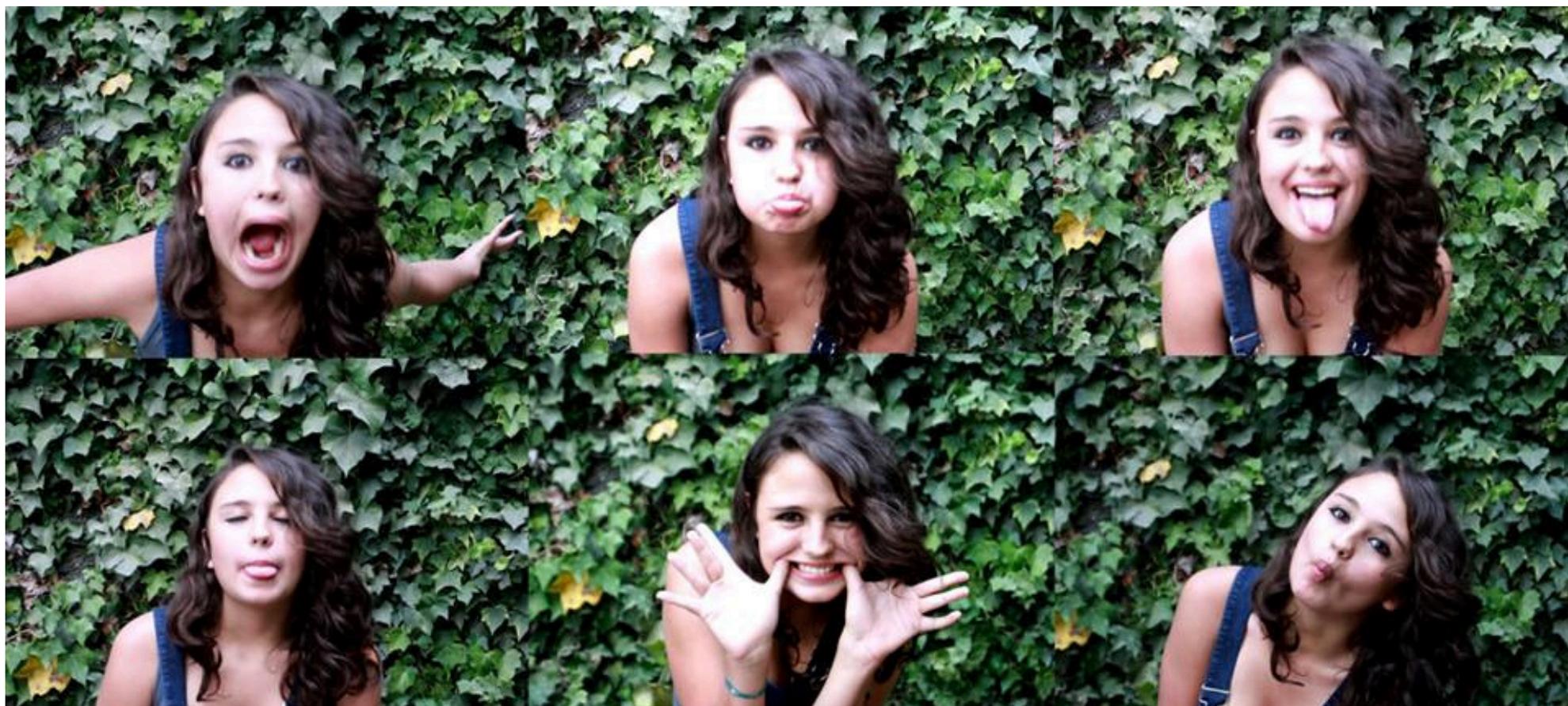


Imagen 45

“ Están geniales, me encanta la historia no es berreada ni la típica de novela mexicana. ”

Eliana

### 2.5 Plan de Negocios

Es importante definir un plan de negocios como parte de una estrategia de ventas, teniendo en cuenta que este es un proyecto que aunque será realizado a nivel de prototipo, tiene el objetivo de llegar y ser distribuido entre las adolescentes, por lo que este plan de negocios ayudará a su venta. Para esto nos basaremos en el uso de las 4 ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

#### 2.5.1 Producto

Se plantea un producto editorial en formato de Diario- Agenda juvenil, que contará con una historia gráfica en la parte interior, con la finalidad de acercar a las adolescentes al contexto local, mediante la creación de personajes (ídolos) juveniles.

#### 2.5.2 Precio

Tomando en cuenta el costo de producción, que en impresión saldrá alrededor 200 páginas, impresas a full color, con terminados especiales, en impresión en serie, más el valor agregado del diseño y la ganancia personal, se tendrá un precio unitario de 14\$. Qué será distribuido a valor de 17\$teniendo así una ganancia de 3 \$

#### 2.5.3 Plaza

La plaza hace referencia al lugar o espacio, físico o virtual, donde será vendido o promocionado el producto, en el que caso que nos ocupa, el producto editorial será distribuido en librerías que estén ubicadas cerca de colegios, además estará en locales grandes como Locuras HallMark, LibriMundi, Librería Siglo XXI. El producto también contará con un enlace a redes sociales (Twitter y Facebook) donde se podrá hacer el pedido y se enviará directamente al cliente.

## 2.5.4 Promoción

Para la promoción de este producto, se realizará dos tipos de publicidad, una de expectativa, que será realizada en Octubre y Noviembre, y esta consistirá en entregar folletos con una página de la historia ilustrada, a la par, en las redes sociales se colocarán partes de la historia y descripción de los personajes, de tal manera que las adolescentes se interesen por los personajes y estén atentas para saber de qué se trata.

A finales del mes de Noviembre y comienzos del mes de Diciembre, empezará la segunda parte de la promoción, dónde, mediante afiches y volantes colocados en las librerías, cerca de los centros comerciales más transitados y se colgarán en la red, así las chicas estarán informadas y sabrán donde conseguirlos.

La promoción debe manejarse desde el concepto de vender una salida diferente a la cotidianidad desde la lectura del cómic y las historias cercanas a su realidad. Se intentará mostrarles un pedazo de su vida convertido en cómic, para que la relación y el vínculo con el producto sea el adecuado.



Imagen 46

Todo proceso de diseño empieza por una avalancha de ideas que se complementarán entre si.

**CAPÍTULO 3:**

**Diseño**

### 3.1 Lluvia de Ideas

La lluvia de ideas es una técnica creativa utilizada para considerar todas las opciones en un proyecto sin detenernos a pensar si esta idea es absurda o no, se realiza un estallido de ideas con la regla de no descartar ninguna idea por más descabellada que esta parezca. Se anotan todas las ideas relacionadas con el proyecto de manera aleatoria, según van ocurriendo sin analizarlas previamente, según: factibilidad, economía, contexto y otras variables. La lluvia de ideas nos ayuda a abrir la creatividad y encontrar soluciones muy variadas con respecto a un mismo proyecto.



## 3.1.1 Variables

Cómic	Formato	Ilustración	Orientación	Organización Espacial	Estilo gráfico	Encuadernación
Páginas especiales	A4	Vectorial	Horizontal	1 día por pág	Barroco	Anillado plastificado
Página por mes	A5	Caricatura	Vertical	2 días por pág	Minimalismo	Anillado Metálico
Páginas internas	A6	Realista	Circular	3 días por pág	Por Art	Empastado cocido
	13 x 21	Manga	Cuadrado	4 días por pág	Vectorizado	Empastado cuadernillos
	15 x 15	Hiperealista	Triángular	7 días por 2 pág Sin separación		Grapado Páginas sueltas

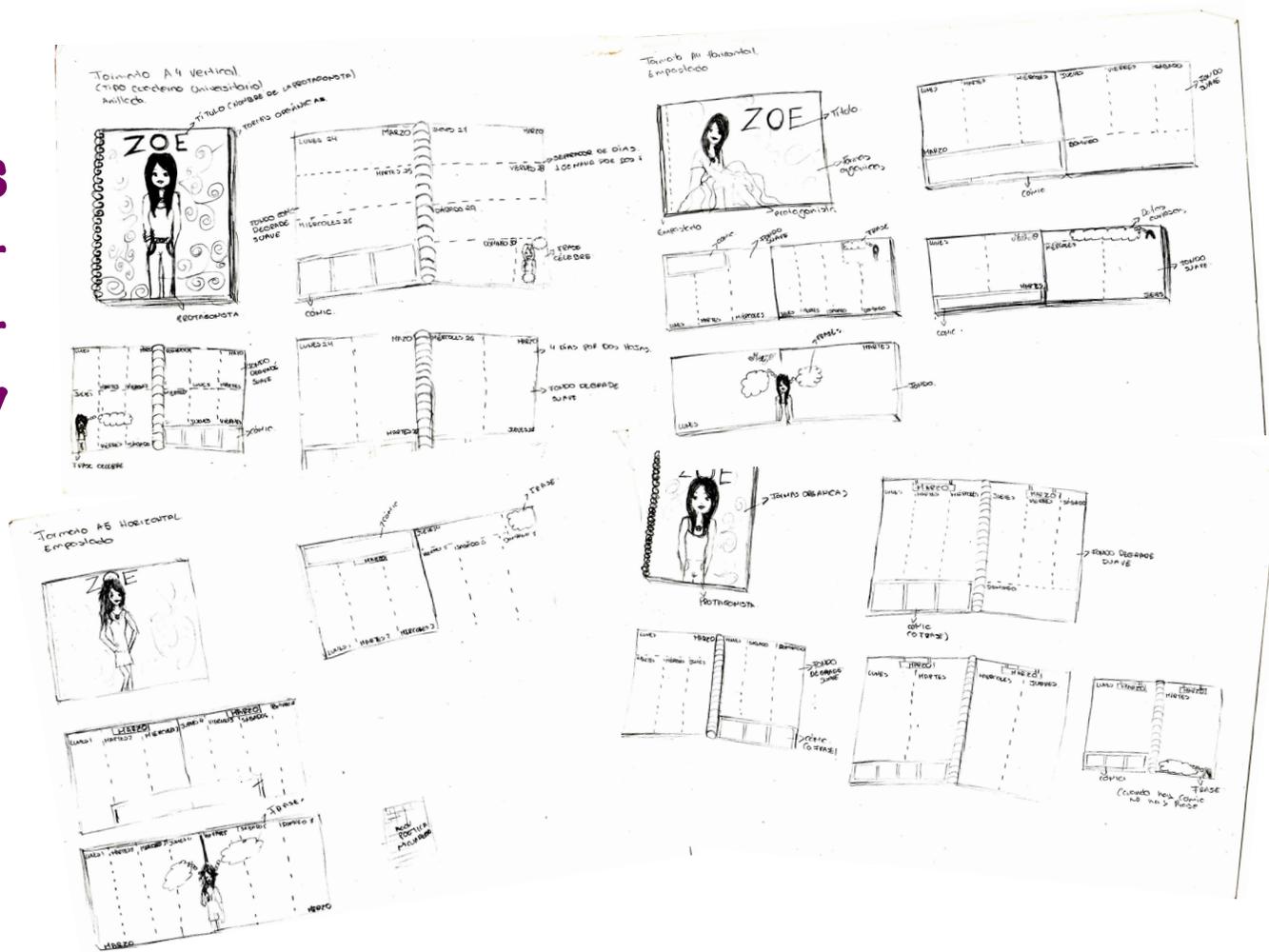
Para este ejercicio se definieron diferentes elementos del proyecto y varias ideas de ejecución para cada uno de ellos ya que era imposible buscar una solución que los englobe a todos, por lo que se definieron los siguientes: estilo gráfico a utilizarse, forma y formato de la agenda, encuadernación, estilo de ilustración, gráfica interior, la interacción, organización espacial, ubicación del cómic y terminados.

Luego de obtener un sinnúmero de ideas y opciones para la resolución se creó un cuadro de variables con las opciones más factibles, analizando costos, uso y producción; para crear las más variadas combinaciones entre ellas y obtener resultados tan variados como creativos que sirvieron para la resolución del proyecto.

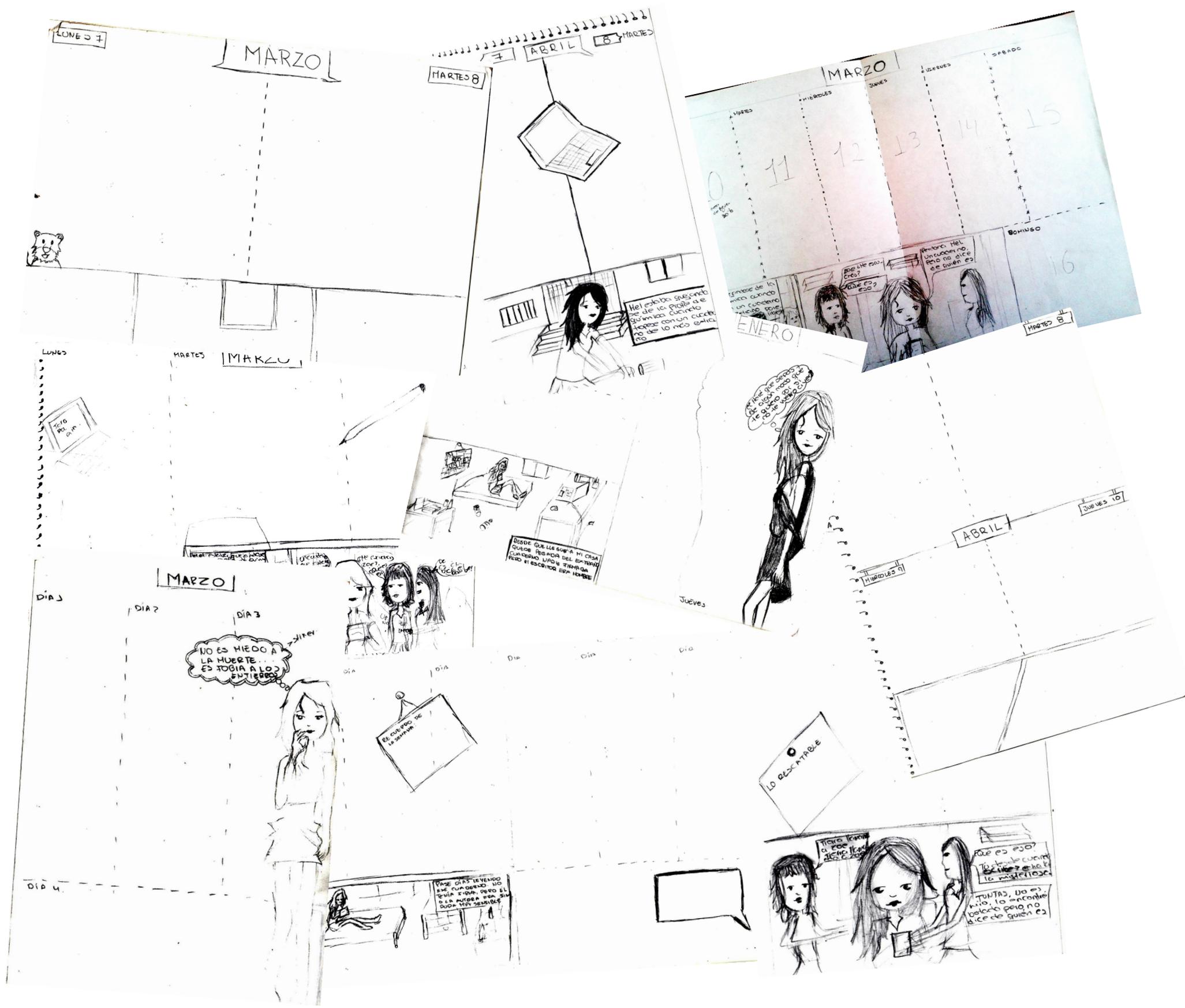
## 3.1.2 Bocetaje de ideas

### Formato y organización espacial

El proceso de bocetaje es uno de los más importantes al momento del diseño. Ya que hace visibles y palpables las ideas.



# Capítulo #3: Diseño



## Tipo de Ilustración

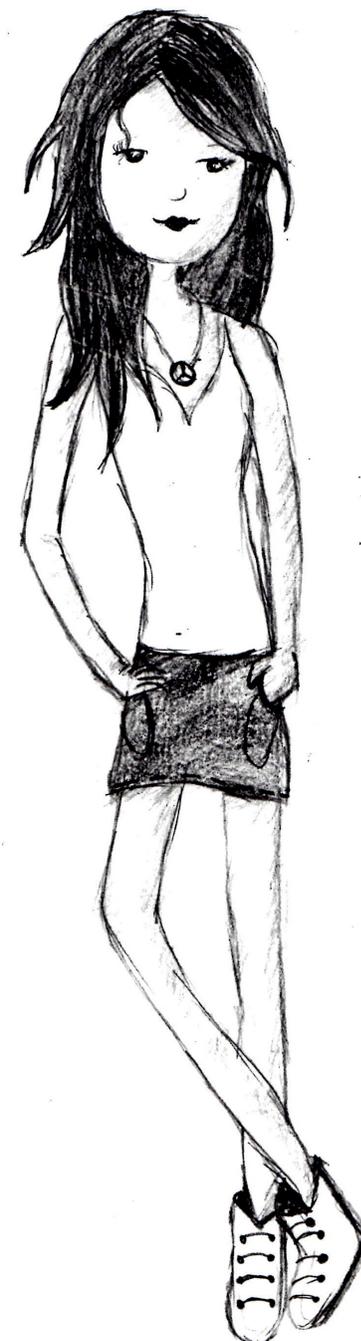
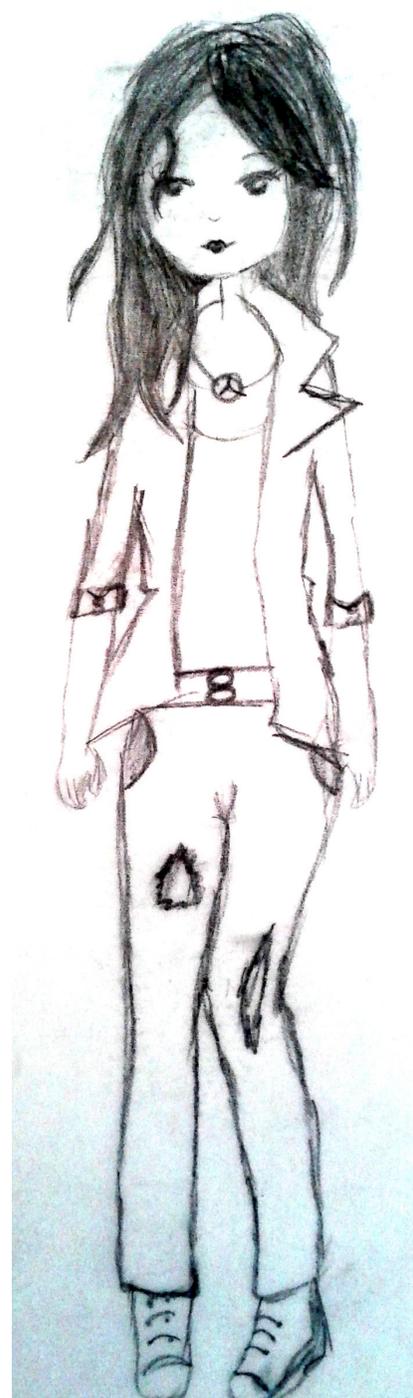
Al tener el cuadro de variables y las diferentes se ideas, se seleccionó 10 ideas principales en base a las diferentes variables, las cuales se procedió a un bocetaje rápido donde se pueden ver los detalles específicos que no se observan en el texto.

En la variable personajes- ilustración se vio que de las variables las más factibles serian, la ilustración tipo manga, ilustración vectorizada, y una mezcla entre las dos. Se ha bocetado el personaje principal en los diferentes tipos de ilustración, manteniendo las características que fueron especificadas en el capítulo anterior.

El primer boceto se ilustró al personaje basándose en los mangas, sabiendo que una de sus características es mantener ojos grande y expresivos, proporciones reales y detalles para darle un aspecto real a la ilustración.

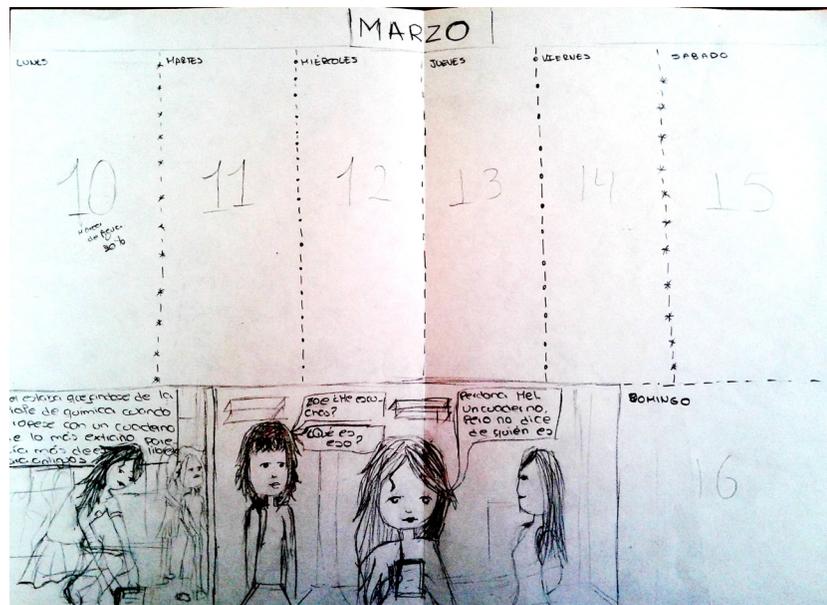
Para el segundo boceto se utilizó un estilo vectorizado, siendo más iconicos al momento de ilustrar, manejando un dibujo plano y rasgos infantiles.

La tercera opción, que luego de un análisis muy profundo se determinó como la más factible, es como se indicó previamente una mezcla entre las dos anteriores. Se maneja proporciones fantasiosas, se utilizarán sombras para generar detalles en el rostro y en la ropa sin caer en realismo, los rasgos son más detallados que en la segunda opción sin embargo menos ex-

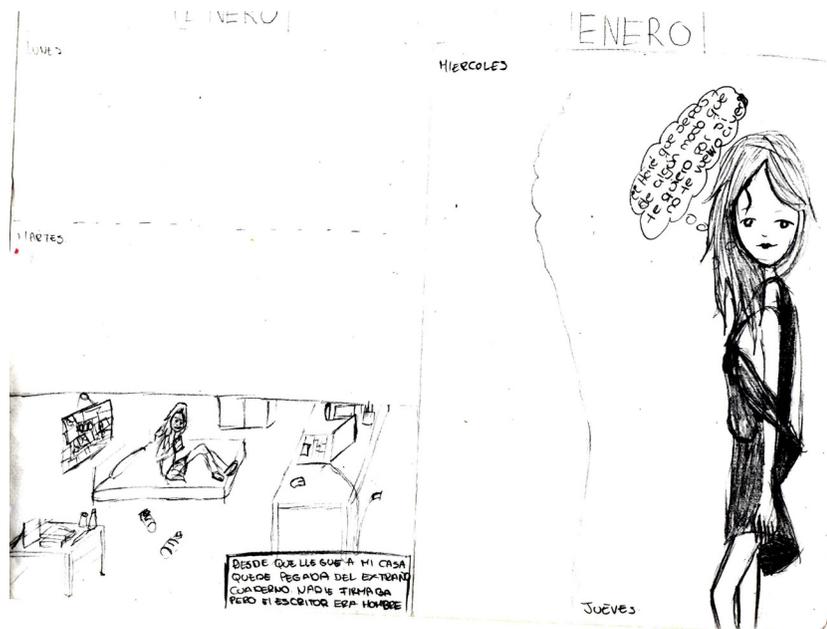


Tres ideas finales

A5. Vert. 7 x 2



A5. Vert. 4 x 2



15 x 21. Vert. 2 x 1

## Idea final: 2 x A4

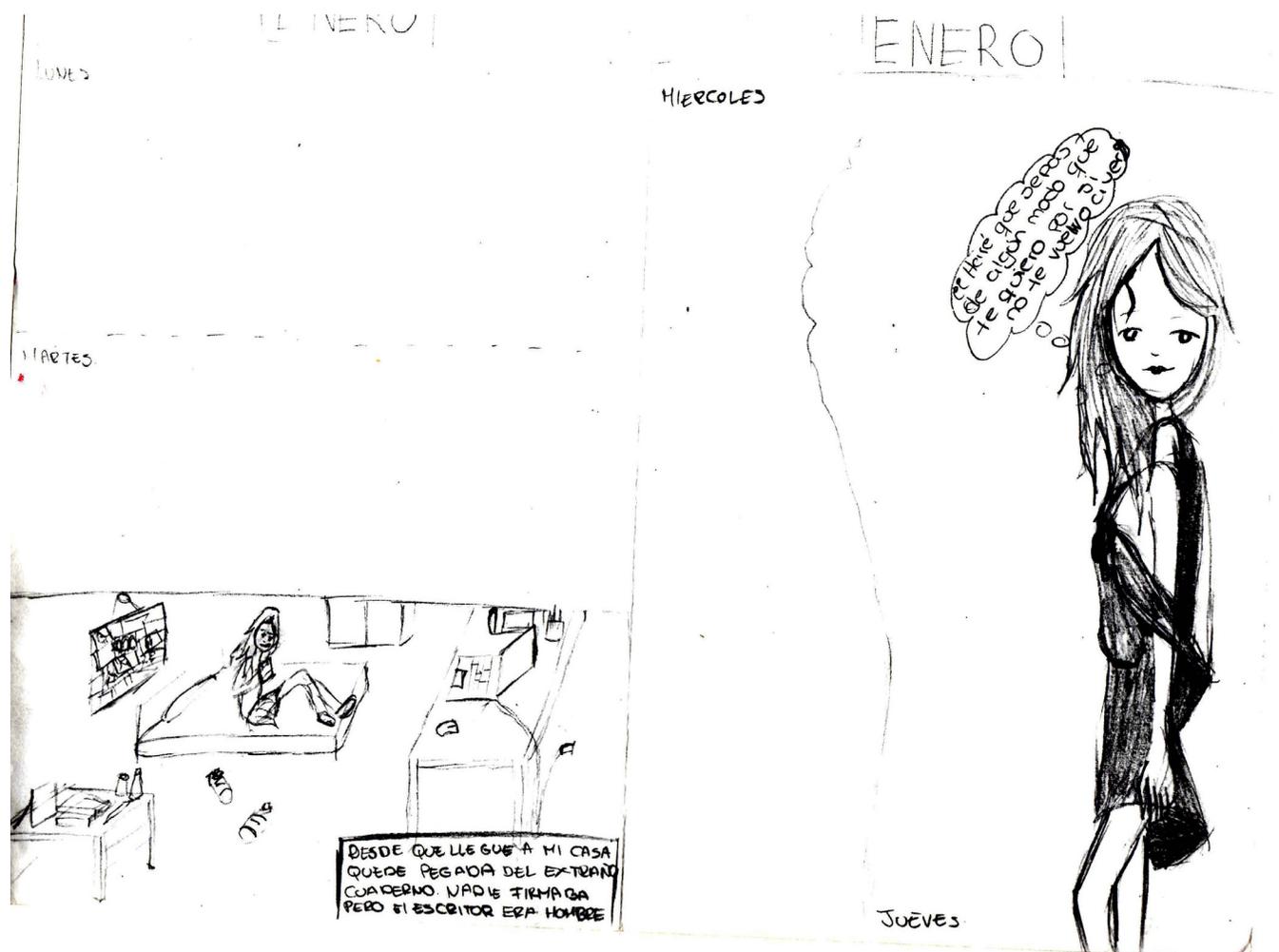
presivos que en la primera.

Además se boceto cómo ya se dijo la organización espacial y el orden de lectura en la página que, en este caso debe contener grandes espacios en blanco donde las adolescentes podrán escribir sus anécdotas de vida.

Este proceso culminó con la selección de una idea que representa la más indicada para llegar al público y cumplir con los objetivos planteados en un inicio. Para esta selección se analizaron factores previos cómo la factibilidad de uso, tecnología, percepción dentro del público, aceptación, calidad, entre otros.

La idea escogida fue, la que se denominó, 2xA4 que contiene las siguientes características:

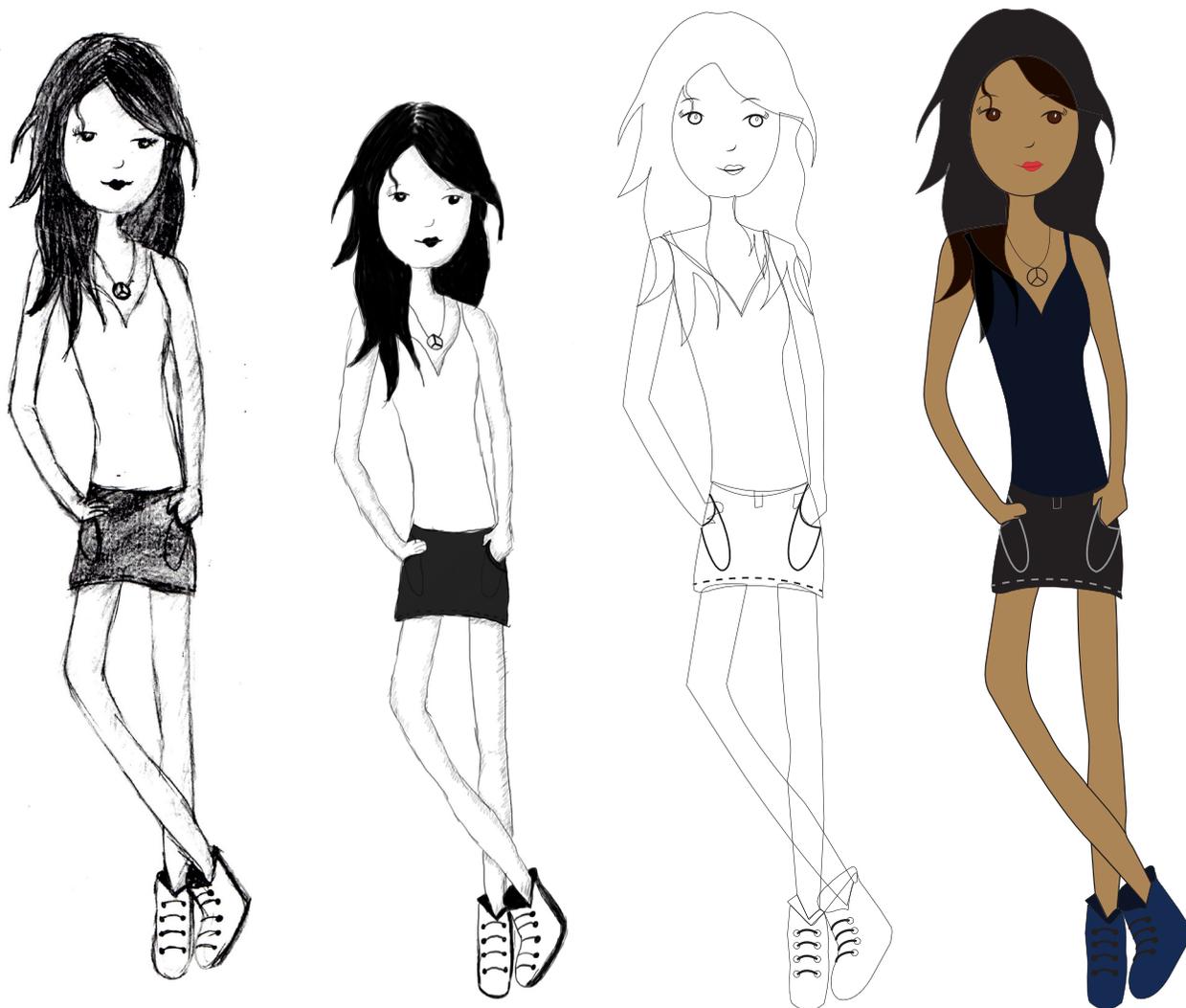
- Ilustración vectorizada/fantasiada con detalles de sombras y luces.
- Formato Vertical, A4 (14,8 x 21 cm)
- Cómic en la parte interior de la agenda.
- Frases con personajes en las páginas internas. (Intercaladas con el cómic)
- Dos días por página
- Cómic en la parte inferior
- Personaje en la parte lateral (sea izquierda o derecha)
- Cabecera constante con nombre de mes



## 3.2 Bocetaje

### 3.2.1 Personajes

Zoe



Después de haber definido el estilo gráfico y de ilustración se procede al bocetaje de los personajes, en donde se ven los rasgos característicos, color de cabello, ojos, piel, expresividad de la línea, gama de colores, texturas, sombras, luces, etc.

Para esto se partió de un boceto manual y se procedió a crear bocetos digitales que ayudaron a generar los cambios y diferentes bocetos con mayor exactitud y rapidez. Para la protagonista se creó el dibujo a mano, se pasó a digitalizarlo en el programa SketchBook Pro, manteniendo expresividad en los rasgos manuales y en el trazo de las líneas. Luego cuando se tuvo una idea concreta de la forma y las características básicas del personaje se procedió a vectorizar mediante el programa Adobe Illustrator, donde la línea perdió su expresividad sin embargo conservo los rasgos necesarios para dar el estilo deseado, se colocó color probando tonos de acuerdo a lo que guiaba el mapa del personaje y por último se buscó los detalles en la ropa, luces y sombras.

Al tener determinados varios aspectos físicos y morfológicos del personaje, se continuo con el bocetaje en lo que es expresividad del trazo, contornos y proporciones.

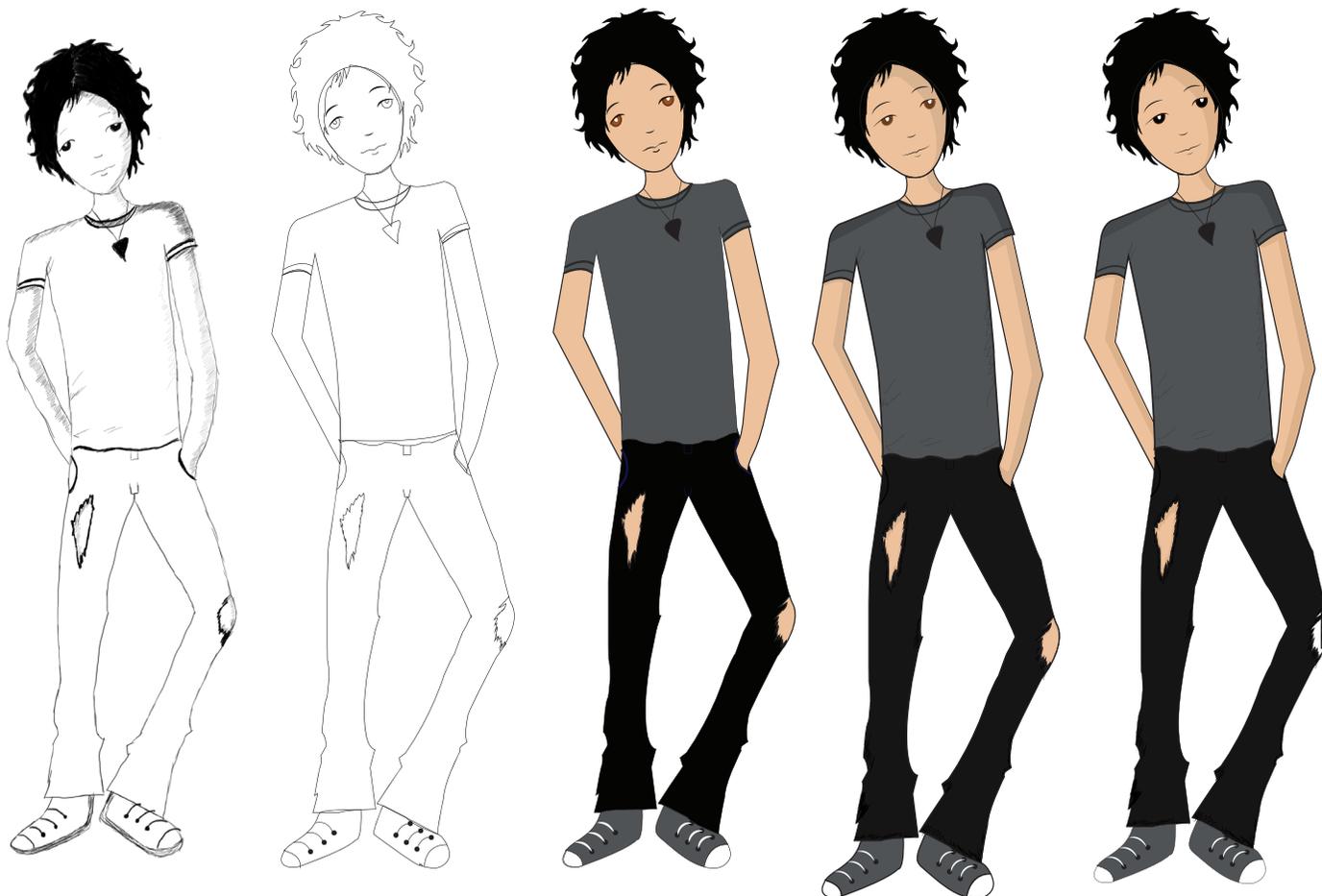
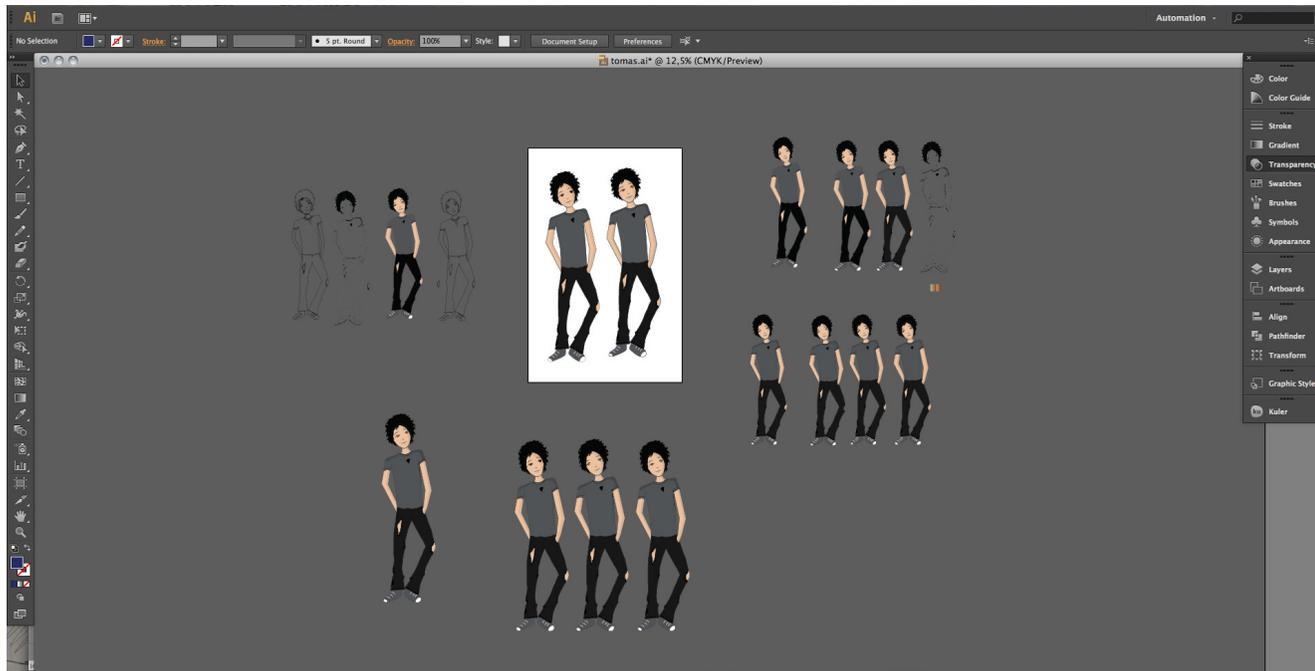


“ Los protagonistas deben definirse mucho mejor que los personajes menos importantes, y su historia, motivación y personalidad se desarrollarán en mayor medida

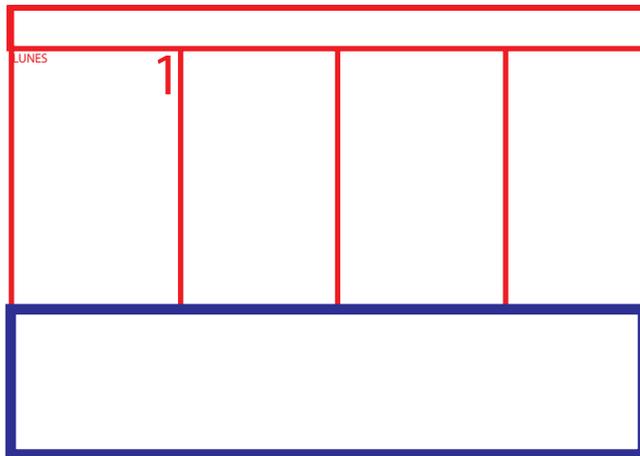
Gary Spencer

”

## Tomás



## 3.2.2 Páginas



Para generar el bocetaje de las páginas internas de la agenda se partió del boceto inicial en el que se definía la idea original, el mismo se que se sometió a una validación con el público meta, el cuál manifestó ciertos arreglos en la diagramación inicial, por lo que se procedió a combinar dos ideas anteriores. Creando así un nuevo boceto, en el cuál se maneja un sistema de páginas que combinan 2 días por página y 7 días por página, alternativamente.

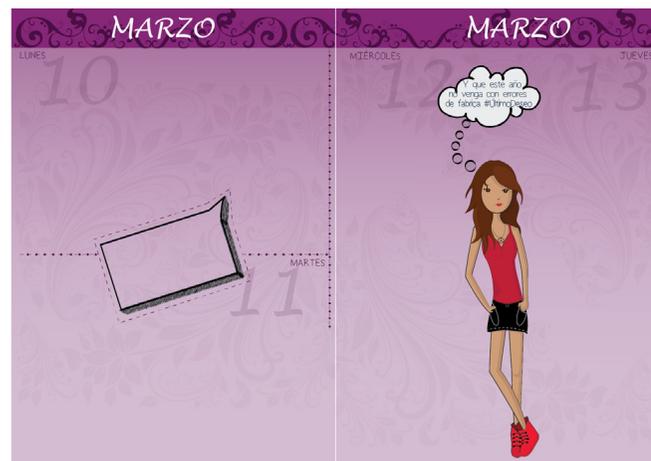
A partir de este sistema previo, se procedió a generar un sistema base para cada mes, en el cual se definió como constantes en todo el sistema, una cabecera superior en la que conste una cenefa de forma orgánica, con el nombre del mes al que corresponda ubicado a los extremos de la página, un fondo con formas orgánicas, separadores de días realizados con línea entrecortada, el nombre del día alineado a la izquierda del espacio señalado, la fecha correspondiente ubicada a la derecha de dicho espacio y el uso de tipografía.

Y como variables de dicho sistema, se colocaron la distribución espacial por cada mes, que puede ser 2, 4 o 3 días por página, de acuerdo al mes que corresponda; el color de la cabecera y el fondo, el uso de elementos gráficos por página, el uso de cómic, y los personajes que aparecerán o no, dependiendo del mes.

Quedando la maqueta como se puede observar en la imagen a continuación. En la cual las constantes están señaladas con color rojo mientras que las variables se colocaron de color azul.



Al tener definido este sistema base, se procedió a la creación de bocetos digitales, donde se definió la forma orgánica de la cenefa de la parte superior, la cual partió de una forma orgánica, estilo victoriano y se la conjugó con los bordados de las polleras típicas de las cholitas cuencanas. Se decidió hacer esta mezcla como muestra de la hibridación cultural en la que nos encontramos, puesto que tanto la cenefa victoriana como los bordados de las polleras, las adolescentes los reconocen como propios. Por eso se tomo la flor como icono de las polleras y se remplazó por las flores orgánicas y estilizadas de la cenefa victoriana. con esto se llegó a la forma que se muestra en la imagen de la página siguiente, en dónde se puede observar la mezcla entre las dos. La cromática a utilizar estuvo definida previamente en el capítulo anterior, gracias al

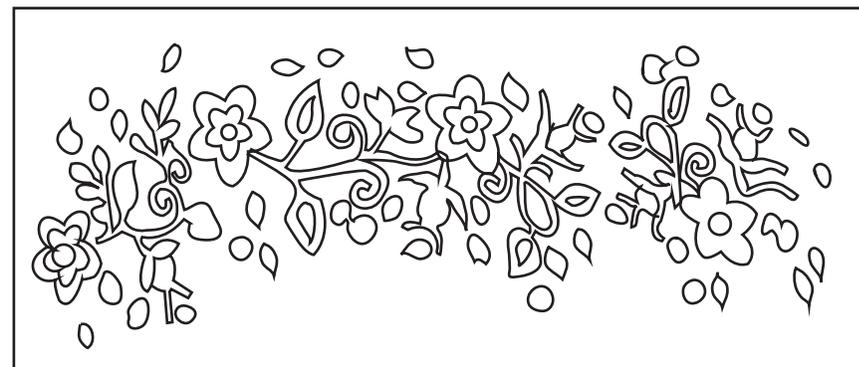


## Cenefas

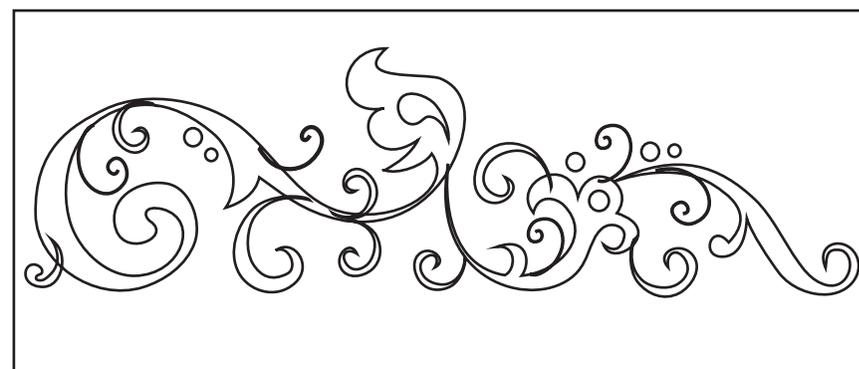
estudio de homólogos, en el cual se determinó utilizar tonos entre violetas, azules y turquesas. Las variaciones de estos tonos son las que se encuentran durante todos los meses, con opacidad del 60 y 40% dependiendo el tono, para facilitar la escritura sobre la página.

En este proceso de bocetaje, también se definió el sistema tipográfico a utilizarse, analizando la forma y función comunicativa de cada familia. En el capítulo anterior, quedó establecido que la fuente a utilizarse sería palo seco, por lo tanto en esta línea se definió utilizar tres familias generando un juego tipográfico. Para los títulos, Shoes Center, ya que es una tipografía fuerte y a la vez juvenil, qué gracias en la validación se mostró amigable con el público meta. Para los días y las fechas, se utiliza Marker felt, ya que simula la escritura manual sin perder reconocimiento y fuerza visual. Mientras que para la información interna y el cómic se optó por la tipografía marker SD, ya que es mucho más dinámica que las anteriores.

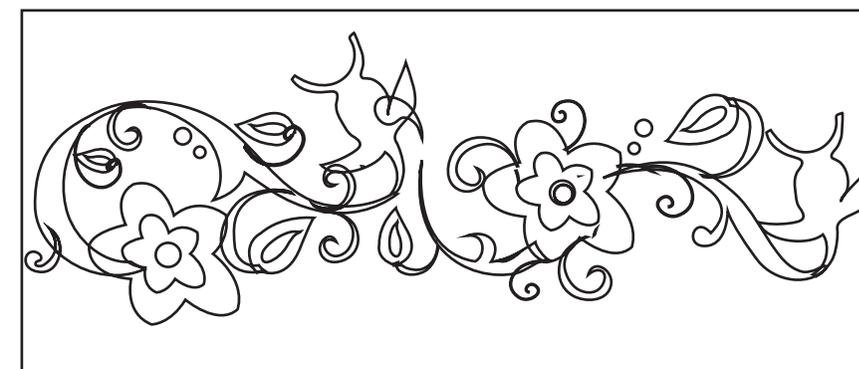
Gracias al estudio de homólogos y a la investigación de campo, se pudo observar el comportamiento juvenil, por lo que parte de la estrategia comunicacional que se planteó, fue colocar frases motivadoras, citas de libros, partes de canciones, etc. Similares a las que ellas comparten vía redes sociales para generar un vínculo entre lo analógico, en este caso el producto gráfico y lo digital con redes sociales.



**Bordados polleras**

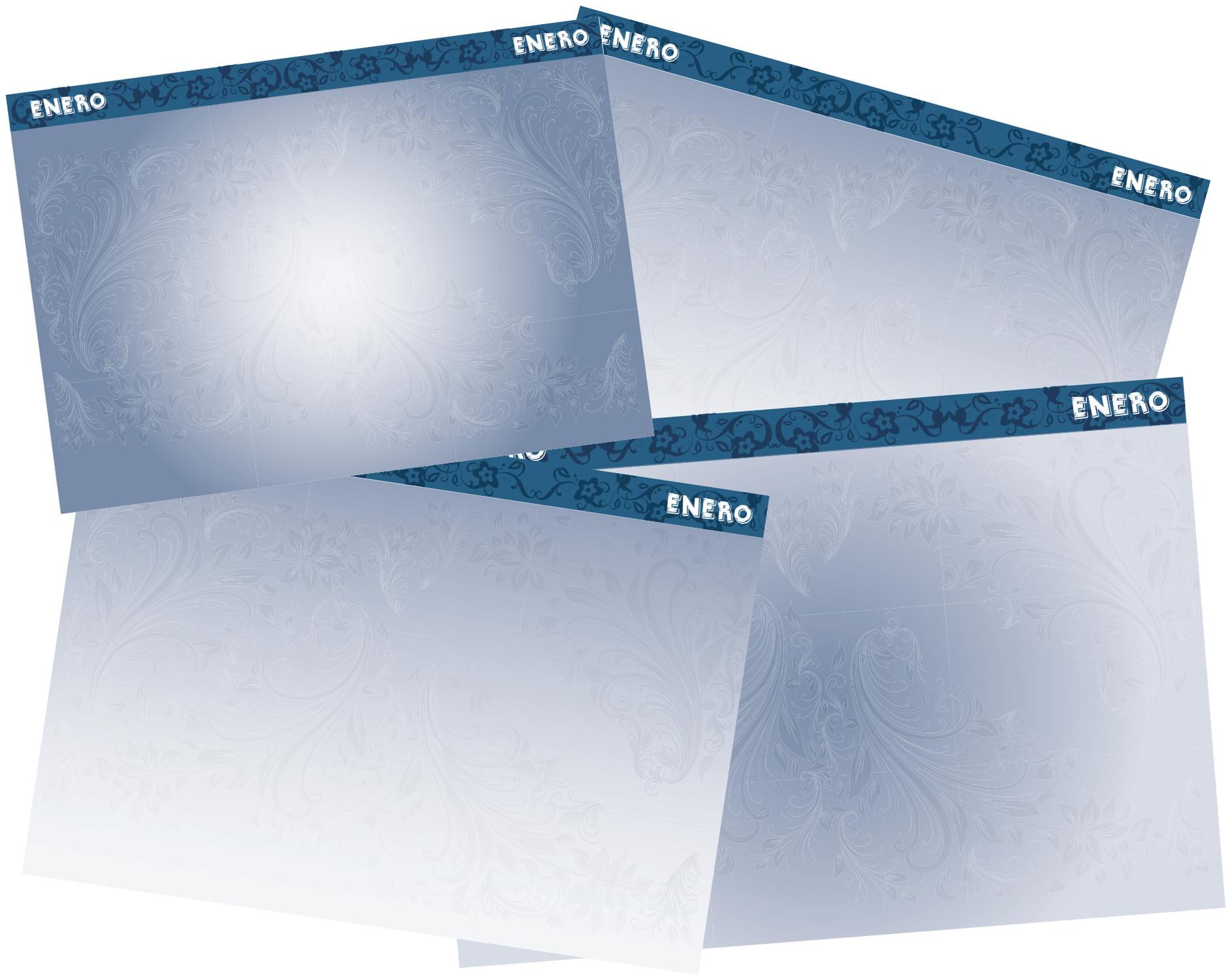


**Cenefa Victoriana**



**Cenefa modificada**

## Fondo



## Tipografía

### SHOES CENTER

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Marker Felt

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

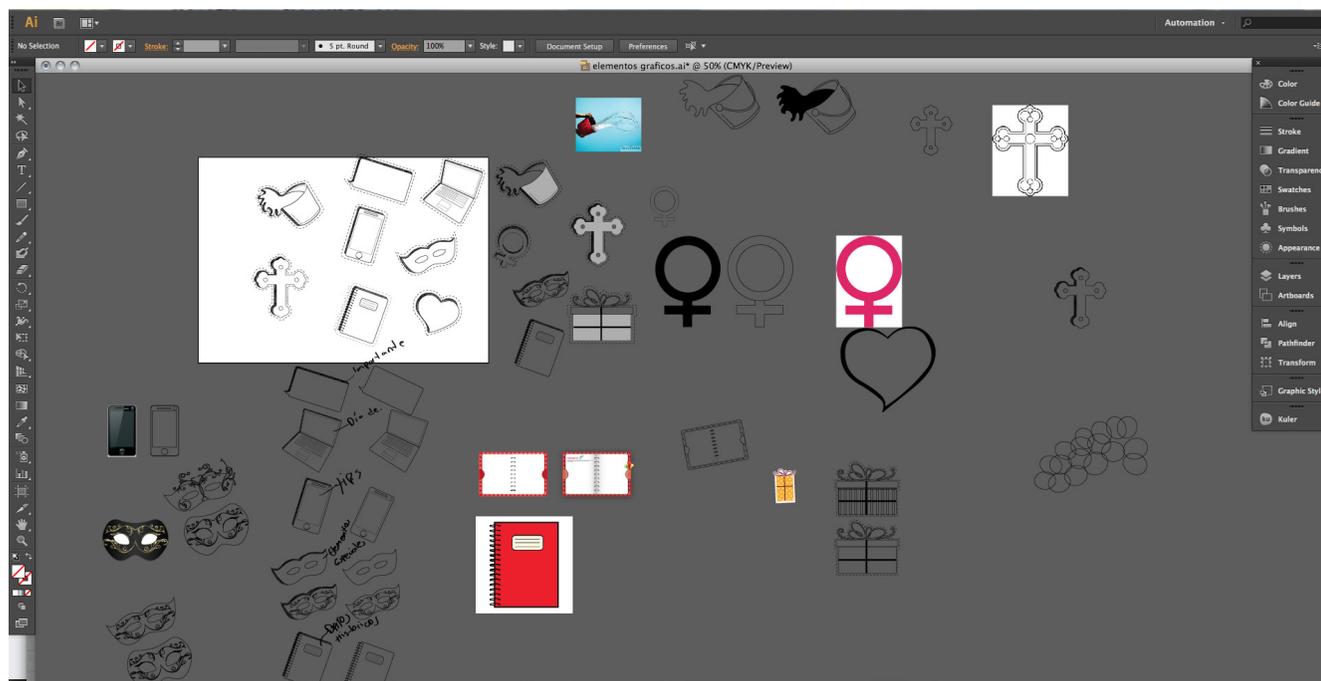
### Marker SD

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Elementos gráficos



Los elementos gráficos se crearon como elementos decorativos de cada página, que cumplen una función dentro de las mismas.

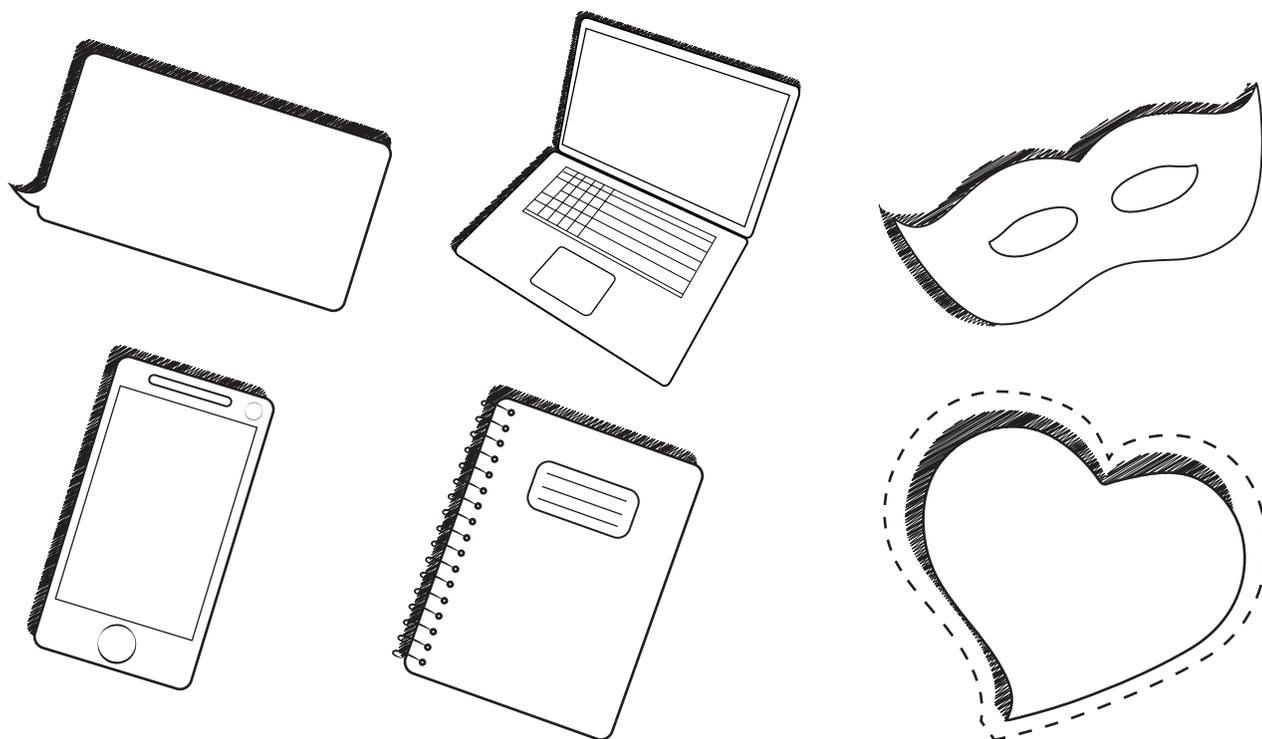
Los principales y constantes dentro de toda la agenda, son el cuadro diálogo que se tomó la forma del cuadro utilizado por la aplicación móvil whatsapp. En este se dejará el espacio para que las usuarias coloquen las cosas importantes de la semana.

La computadora, se simplificó la imagen de un ícono de computador y este elemento contiene las fechas o días importantes del año.

Para la creación del celular se basó en la forma de un iPhone, que es el ícono reconocido actualmente. Este tendrá la función del recuerdo de la semana, al igual que el primero las chicas podrán escribir en este espacio.

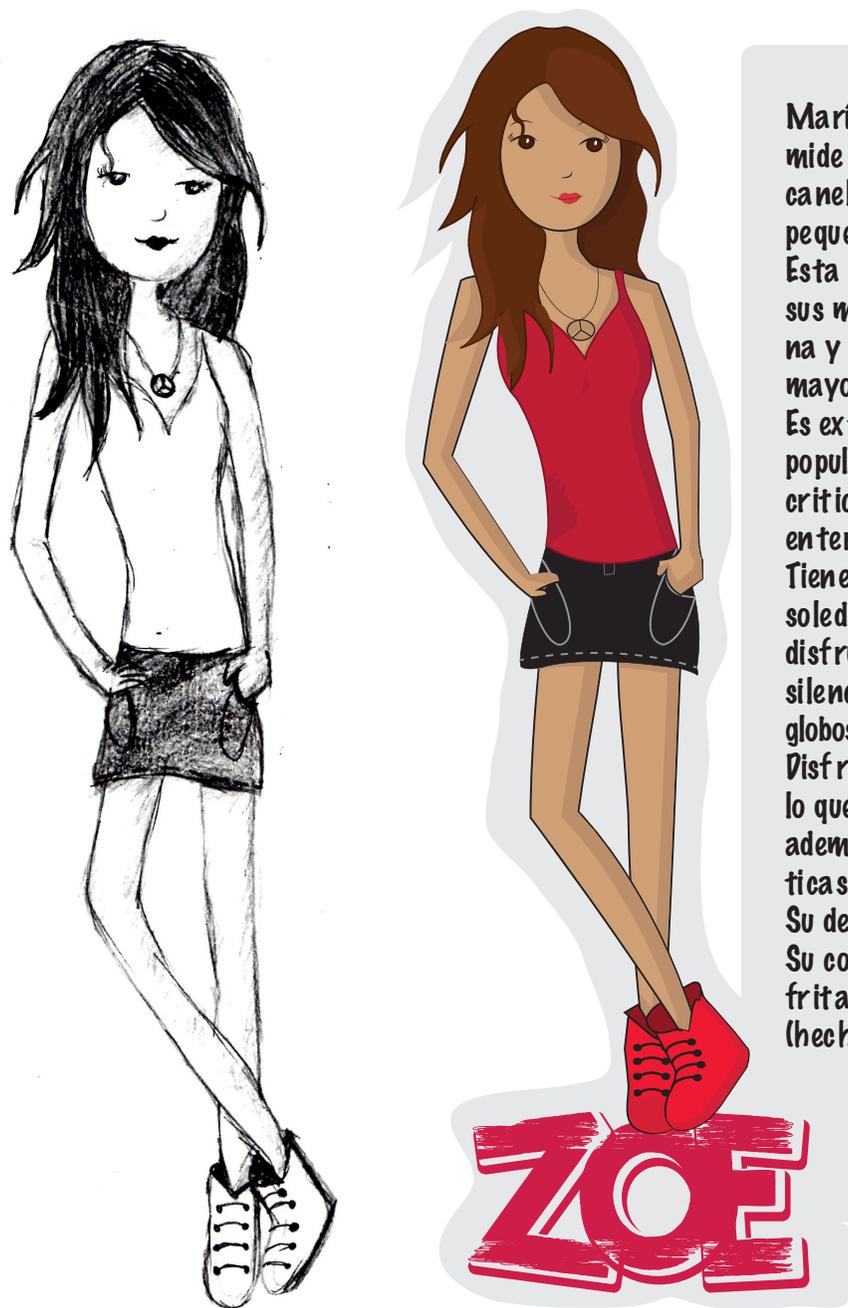
El cuaderno, que es basado en un cuaderno universitario espiral, se creó con la función de colocar tips de belleza.

A parte de estos, se crearon elementos gráficos especiales para identificar fechas puntuales como, 6 de Enero, Día del amor y la amistad, semana santa, carnaval, etc.



## 3.3 Creación de personajes

### 3.3.1 Protagonistas



**María Soledad:** Tiene 16 años mide 1,65, es morena, piel canela, de ojos cafés. Desde pequeña la han llamado Zoe. Esta en cuarto curso del colegio, sus mejores amigas son Martina y Melissa. Tiene un hermano mayor y una hermanita menor. Es extrovertida, amigüera y popular, y a su vez es muy crítica e intenta mantenerse enterada. Tiene un miedo terrible a la soledad permanente, pero disfruta sus momentos en silencio. Y tiene fobia a los globos. Disfruta mucho de escribir todo lo que pasa por su cabeza, además de leer novelas románticas. Su deporte favorito es el tenis. Su comida favorita papás fritas con hamburguesa (hechas en casa).

Para la creación de personajes es necesario haber creado inicialmente un mapa de características del personaje, en donde se encuentran todas sus peculiaridades y rasgos característicos. Este se especificó previamente en el capítulo 2, por lo que aquí se desarrolla el proceso de dibujo. Esto no es más que la personificación de todas sus características, para lo que se crea un boceto manual inicial y luego se procede a la digitalización del mismo.

Zoe, la protagonista de la historia tiene rasgos característicos que se han buscado resaltar en la ilustración, cómo: el color de pelo, color de ojos, color de piel, carácter, estilo de ropa, etc.

En la ilustración se puede observar que la posición del personaje demuestra una actitud relajada y tranquila. Su accesorio específico es un collar del signo de la paz el cual no se saca nunca, el peinado es constante, su ropa demuestra que no está encajonada en un solo estilo de ropa.

La ilustración se refuerza con texto para que el usuario pueda entender rápidamente la personalidad del personaje ya que existe una historia previa que los refuerce, y el tiempo de interacción es bastante corto.

Tomás, como antagonista o segundo protagonista tiene igual importancia que Zoe dentro de la historia, por lo que su mapa de personaje es mucho más extenso que el de los personajes secundarios, este igualmente se encuentra descrito en el capítulo 2.

En la ilustración se puede observar que la posición del personaje demuestra una actitud despreocupada y feliz. Su rasgo identificativo es el pelo alborotado y el collar de vitela del que no se desprende.

Este personaje busca romper con los estereotipos planteados por la sociedad, por lo que usa un collar de vitela y sin embargo la música no es su afición, disfruta del deporte al aire libre y a pesar de ser popular y muy amigüero, le gusta divertirse sanamente y prefiere muchas veces estar solo.

Las características que no se pueden visualizar han sido descritas en la parte lateral para generar una mayor apropiación del personaje.

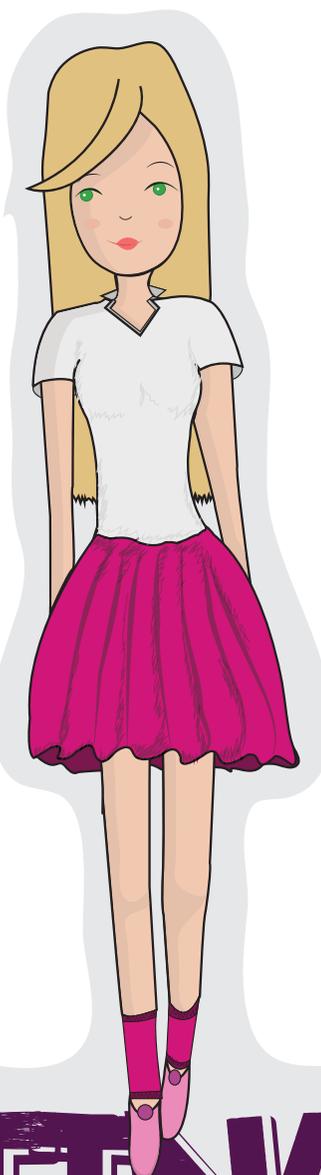
**Tomás:** Tiene 17 años, mide 1,75, ojos color miel y nariz ancha. Les gusta mucho el fútbol y la bicicleta. Sus dos mejores amigos son Mateo y Andrés. Tiene dos hermanas mayores. Quiere dedicarse a pasear por el país con su bicicleta descubriendo nuevos caminos. Es aplicado y siempre va con una sonrisa. Es muy inteligente e intuitivo, pero no lo dice, y siempre intenta hacerse el gracioso. Su miedo más profundo es decepcionar a quienes confía en él. Escribe una especie de diario en secreto, y menciona a mucho a una chica que le impresionó un día, hace 7 años. Su deporte favorito es el ciclismo, pero también le gusta el fútbol. Su comida favorita es la lasaña.



# TOMÁS

### 3.3.2 Personajes secundarios

MARTI



**TINA**

Martina tiene 16 años, tiene cabello calro, ojos verdes, delgada.

Es muy carismática y extrovertida, practica danza árabe.

Esta enamorada de José, un chico mayor a ella con 4 años y sus padres no saben de su relación.

Es amigüera y sonriente, parece que nunca está triste.

Disfruta mucho de las fiestas por la noche.

Su estilo de vestir es fresca, le gusta usar tacos, pantalones y blusas ajustadas, cuida mucho de sus aspecto personal.

Es delicada y muy femenina, aunque parece cons er vadora, no lo es.

Su comida favorita es la ensalada César.

Su música favorita son las baladas pop.

“ Siempre hay una amiga fresca en el grupo, eso es básico. ”

Paula

“ A veces quisiera ser diferente... no sé más rebelde, alocada o algo así.

Marissa ”

Melissa, sus amigos la llaman de diferentes maneras: Mel, miel, meli. Tiene cabello negro y corto y con las puntas pintadas de diferentes colores, grades ojos negros y un arete en la nariz.

Es ocurrida vivaz y alegre, sus mejores amigas son Zoe y Martina.

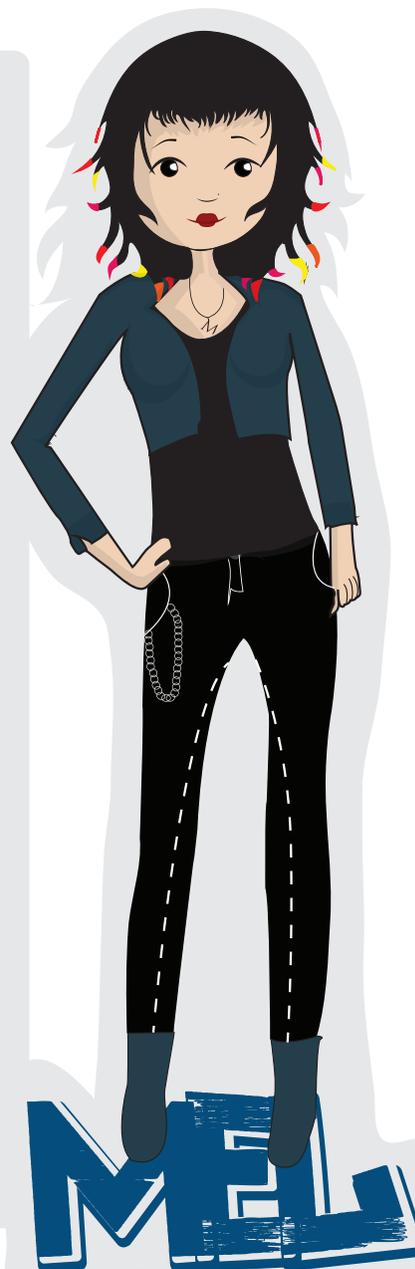
Disfruta salir por las tardes al parque o al centro comercial, más que irse de fiesta.

No cree en el amor y está convencida de que enamorarse solo trae problemas.

Le gusta marcar su propio estilo al vestir, intenta no encajarse en un solo estilo.

Dice lo que piensa cuando lo piensa.

Parece muy segura, sin embargo su duro exterior solo cubre la niña interna que tiembla de miedo.





**Gabriel:** tiene 17 años, mide 1,70, sus amigos lo llaman gabo, tiene cabello castaño, ojos cafés, tez blanca.

Le gusta tocar la guitarra y cantar, también disfruta de los deportes.

Su hobby favorito luego la guitarra, es dar paseos en bicicleta.

Le gusta Melissa pero no se atreve a reconocerlo ni ante el espejo.

Sus notas son altas, pero su actitud demuestra lo contrario, junto con Mateo son los más revoltosos del aula, le gusta hacer bromas a sus profesores y a sus compañeras de clase.

No le gusta leer, y no entiende cómo Tomás pasa sus horas libres frente a los libros.

Su miedo más profundo es no cumplir sus sueños.

“ Si es músico, toca la guitarra y canta, es perfecto. ”

Maca

“ ¿A quién en su sano juicio no le gusta el fútbol? O está loco o no vive en la tierra ”

Felipe

Mateo, tiene 17 años es fornido, tez morena, cabello castaño, ojos negros, nariz ancha y cejas pobladas.

Le gusta el fútbol y el basket pero prefiere el futbol, es hincha del Manchester United. No le gusta ir al colegio y tiene las notas justas para pasar, es dejado con los deberes y hace bromas en clase, es muy molesto y prefiere los deportes que las chicas.

Vive solo con su mamá y una hermana mayor.

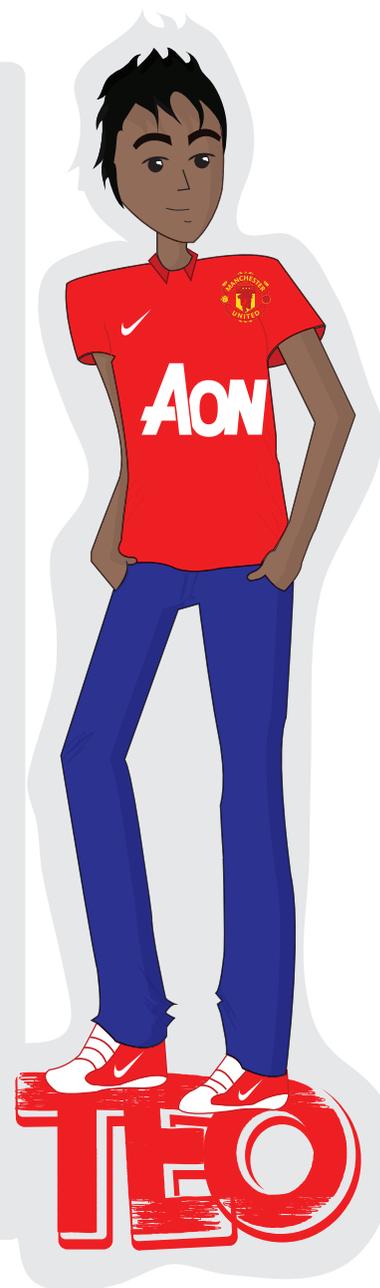
Prefiere no tomarse en serio la vida.

Su mayor miedo es no poder volver a hacer deporte nunca.

Su sueño es poder jugar en un club internacional.

Su comida favorita es la pizza

Su música favorita es la música country.





Joaquín tiene 22 años, estudia administración de empresas. Es alto, de barba creciente y cabello corto. Tiene un alma infantil, se lleva muy bien con su hermana menor y sus amigas, incluso cree que esta enamorado de Tina, encuentra que ella es una persona muy tierna y a la vez muy madura. Le gusta tocar la guitarra y reunirse con sus amigos a hacer música. Disfruta mucho de hacer deporte y cree que entrenarse es muy importante en la vida. Su gran sueño es ser feliz por siempre. Su temor más grande es perder a su hermana.

“ Mi ñaño me enseñó todo lo que sé, hasta cómo defenderme de los hombres ”

Isabel

No existen personajes grandes o pequeños, todos tienen su punto clave en la historia y pueden crear empatía con los espectadores.

Camila tiene tres años, es cachetona, de cabello castaño claro, nariz pequeña y ojos cafés vívaces. Le gusta pasar en el cuarto de su hermana mayor y jugar con sus maquillajes, es muy curiosa y divertida.



**MILA**

Isabel tiene 17 años, es compañera de Tomás y esta enamorada de él. Zoe no le cae bien, cree que es una niña tonta que le quiere robar el amor. Es alta de cabello negro y ojos oscuros.

Es delgada y le encanta vestirse a la moda.

Le gusta llamar la atención y siempre estar rodeada de gente, de preferencia varones.

Intenta caerle bien a todo el mundo, incluido los profesores. Aprovecha muy bien su atractivo, sabe que consigue muchas cosas con eso.

Tiene miedo a la soledad, por eso busca siempre la aprobación del resto.

Siempre trata con demasiada amabilidad a todos, aunque no le caigan muy bien.



**ISA**

### 3.4 Validación de personajes

Una vez concluido el proceso de creación de personajes, se escogió un lugar de reunión masivo de adolescentes y se les presentó las ilustraciones con una breve explicación del proyecto y el argumento central de la historia.

Las reacciones fueron favorables, los personajes gustaron, la ilustración fue amigable con el público y se produjo la identificación y proyección que se buscó en un inicio como objetivo del proyecto.

Muchas de las adolescentes que vieron los personajes empezaron a vincularse con los personajes y repartirlos en su grupo cercano de amigos. “Verás vos eres la Zoe eres la más alta, Cami es la Tina, toda fresita y yo soy como la Meli no me importa nada” (Paola)

“Tomás está guapísimo, yo si le hago” (Eliana)

“Ella (refiriéndose a Zoe) está hermosa, me encanta” ( Camila)

“A mi me gusta el Gabo, toca la guitarra, que genial” (Melissa)

“Que linda la Mila, ¡que ternura! se parece a mi primita” (Andrea)

“Que gara, el Teo es del Manchester, que gara, en serio” (Isabel)

“¡Ay no se hagan, en todos los cursos hay una lametapatas como la Isa, eso es básico” (Paula)

“Era que Tomás sea hinch del Barce, hubiera sido más gara” (Felipe)

“Yo soy como la Tina, es tan linda” (Maca)

En conclusión se puede afirmar que los personajes tienen una muy buena relación con el público y cumplen con uno de los objetivos del proyecto, que es crear una cercanía entre las adolescentes y los personajes cercanos a su realidad. Es importante recalcar el vínculo que se creó al momento en el que las chicas tomaban parte de la historia, ya que la sentían parte de su vida y los personajes parecían tan reales como si fueran parte de su grupo de amigos.

“ Teo es el típico patán del curso, pero que cae bien a todos igual.

Marissa

## 3.5 Ilustración Final

### 3.5.1 Cómic

Antes de empezar con el diseño del cómic es necesario recordar los elementos básicos, que nombra Gary Spencer:

1. Página: Unidad básica constituye el lienzo total del dibujante del cómic.
2. Sangre: Cuando la ilustración se extiende hasta el borde del página.
3. Viñeta: Unidad que contiene un único momento o imagen de la secuencia.
4. Marco: Elemento que define el borde de la viñeta.
5. Calle: Espacio que separa viñetas entre sí.
6. Márgenes: Espacio que separa la ilustración del borde de la página.
7. Bocadillo o globo: Contenedor de texto que indica discurso o pensamientos.
8. Cartela: Contenedor de texto que indica narración o texto distinto del discurso.

Gracias al estudio de homólogos y el análisis del público meta, se decidió utilizar únicamente 5 de estos elementos: Viñeta, como unidad básica, sangre, calle, bocadillo y cartela.

La cartela estará diferenciada del globo de texto por el color de fondo. Y está contendrá dos voces en la narración, la de él y la de ella. De esta manera se logró dar dinamidad y ritmo a la historia.

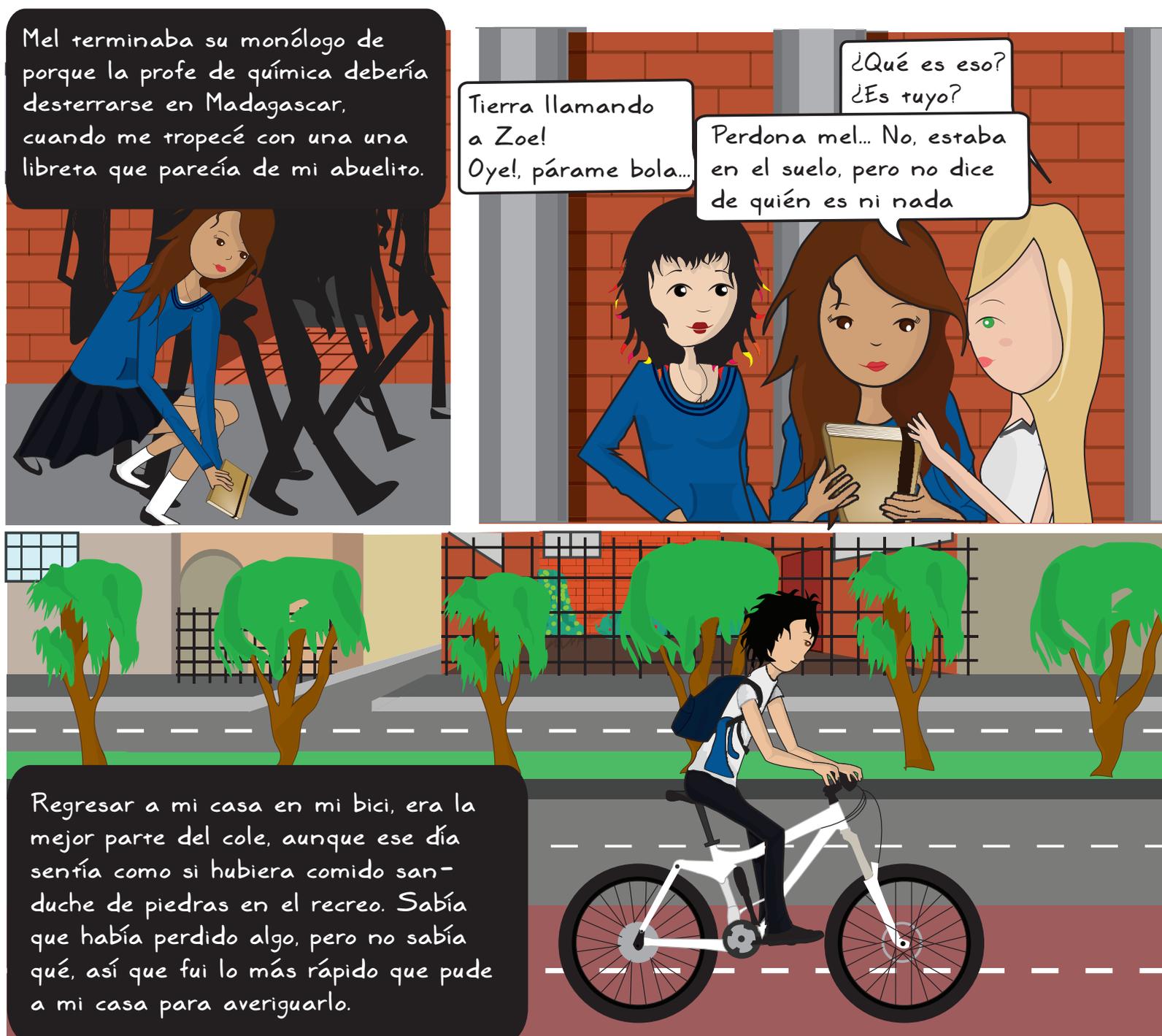
Los fondos se trabajaron de manera que sean reconocibles como entornos de la ciudad sin ser iconicos ni extremadamente realistas, por lo que se reforzará la idea de dónde se está desarrollando la historia mediante el texto.

Los planos a utilizarse fueron: planos generales, en donde el fondo estará un poco más detallado ya que este plano tiene como característica dar una referencia del espacio donde se desarrolla la escena; primeros planos, en donde se trabaja con la expresividad en el rostro de los personajes ya que se considera como un plano psicológico; y planos americanos, donde se muestra al personaje desde la cabeza hasta las rodillas, aquí se juega con el lenguaje corporal y el espacio debe ser reconocible sin demasiados detalles.

## Capítulo #3: Diseño

Como refuerzo al cómic, se planteó tres formas de leer la historia: la visual, que consta únicamente del cómic y su expresividad gráfica, la literaria en la que el lector prescindiría de las ilustraciones para entender la historia narrada, y la última, que es la ideal, leer la parte literaria y apoyarla con las ilustraciones y el cómic.

La parte literaria consta al inicio de cada mes y narra parte de lo que sucederá en el cómic en las páginas interiores, así el usuario tendrá la posibilidad de elegir la manera de leer la historia.





### 3.5.2 Páginas



“ Las páginas de datos son las más chéveres de las agendas, es lo que más me gusta a mí.

Camila ”

“ Ay, ¿quién no tiene un amor platónico?. Eso es ley general de la vida ”

Elissa



# Capítulo #3: Diseño

## ENERO

Siempre por fin del año había sido un día largo de estar que a veces se olvidaba por lo mucho que había que hacer a lo largo del día. Pero no me acordaba de nada más que hacer a lo largo del día. Pero no me acordaba de nada más que hacer a lo largo del día. Pero no me acordaba de nada más que hacer a lo largo del día.

Lv	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## ENERO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	VIERNES	SABADO
5	6	7	8	9
10	11	12	13	14
15	16	17	18	19
20	21	22	23	24
25	26	27	28	29
30	31			

¡Compras! 6 de Enero

¿Qué me voy a hacer con estas cosas? ¿Cómo voy a venderlas?

## ENERO

LUNES	MARTES	JUEVES	VIERNES	SABADO
19	20	21	22	23
24	25	26	27	28
29	30	31		

Las matemáticas no son más que un juego de la vida.

## ENERO

MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

¡Importante!

¡Me acordé de comprarlo! ¡Prepara la tienda de ropa! ¡Vende! ¡Vende! ¡Vende!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## ENERO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## ENERO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
26	27	28	29	30	31

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## FEBRERO

DOMINGO	LUNES	MARTES	JUEVES	VIERNES
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31				

¿Qué voy a hacer? ¿Qué voy a hacer? ¿Qué voy a hacer?

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## FEBRERO

DOMINGO	LUNES	MARTES	JUEVES	VIERNES
5	6	7	8	9
10	11	12	13	14
15	16	17	18	19
20	21	22	23	24
25	26	27	28	29
30	31			

¿Qué voy a hacer? ¿Qué voy a hacer? ¿Qué voy a hacer?

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## FEBRERO

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## FEBRERO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

## FEBRERO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

¡Hola! ¡Hola! ¡Hola!

El manejo de constantes y variables, dentro de un proceso de diseño, garantiza un desorden organizado.

# Capítulo #3: Diseño

**MARZO** **MARZO**

DOMINGO LUNES MARTES JUEVES VIERNES

1 2 3 4 5 6 7

Miércoles

Importante

Tu buscas otra cosa en mis palabras, tal vez una insinuación. Sin embargo, yo simplemente quería decir lo que he dicho. #fedencia#accos

**MARZO** **MARZO**

DOMINGO LUNES MARTES MIERCOLES

8 9 10 11 12 13 14

Jueves

Viernes

Sábado

El día de la mujer (Día de la Mujer) fue una buena #DíaDeMujer

Regresar a mi casa en mi bici, era la mejor parte del cole, aunque ese día sentía como si hubiera corrido un río de piedras en el recreo. Sabía que había perdido algo, pero no sabía qué, así que fui lo más rápido que pude a mi casa para averiguarlo.

**MARZO** **MARZO**

VIERNES DOMINGO LUNES

27 28 29 30 31

Sábado

Martes

Importante

Que no te falte esa canción que repare tu corazón. #Bunbury

**MARZO** **MARZO**

DOMINGO LUNES MIERCOLES

15 16 17 18 19

Jueves

Martes

Siempre la vida es un error #friday#Necesito

Recordar la semana

**MARZO** **MARZO**

VIERNES SABADO DOMINGO LUNES

20 21 22 23 24 25 26

Martes

Miércoles

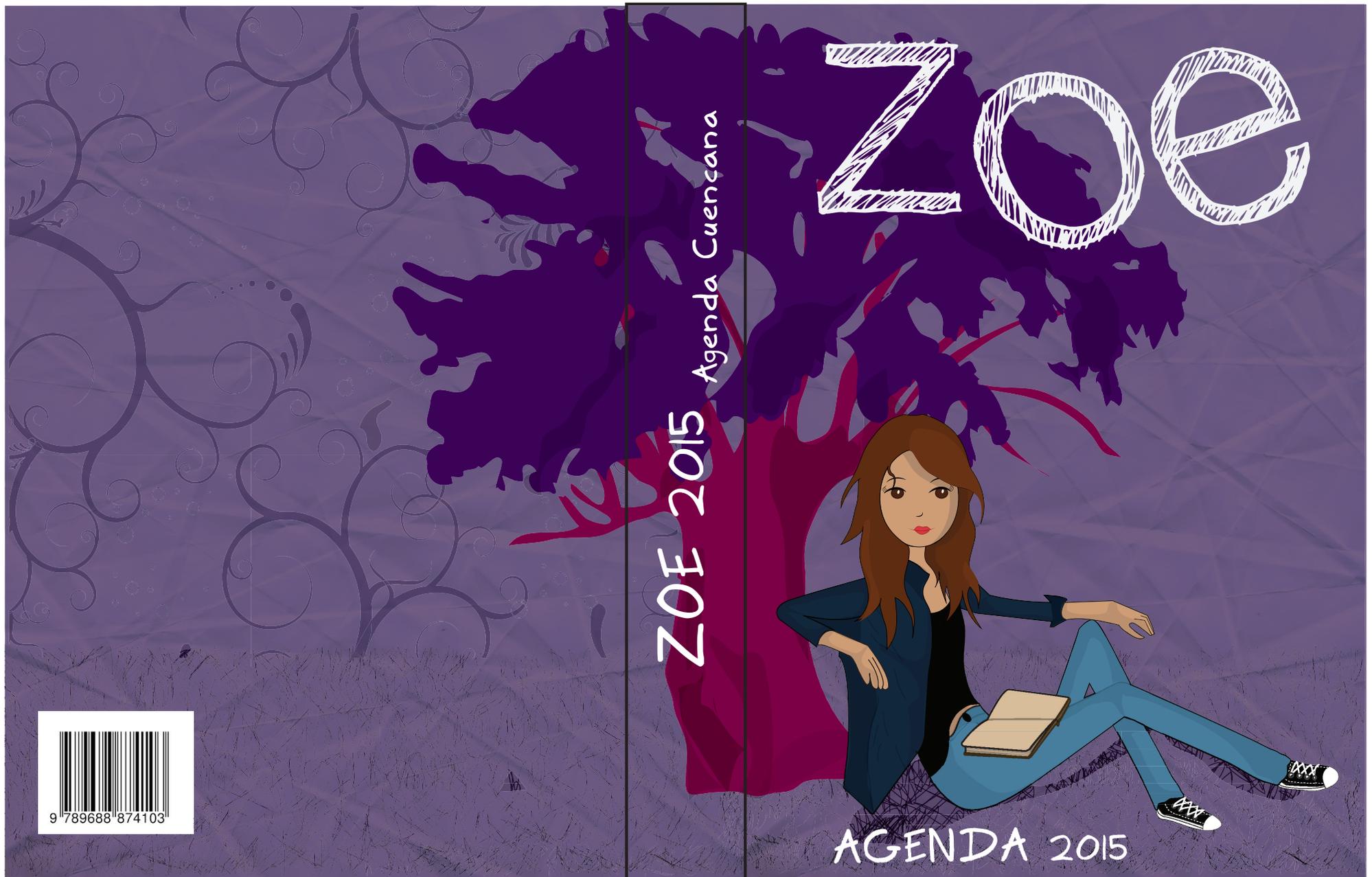
Jueves

El 24 de Marzo es el día de la abolición de la esclavitud

Buscé en toda mi mochila, busqué todas las cosas, pero no estaba por ninguna parte.

Mi agenda no estaba, no podía creerlo, en ese momento así nada lo que de verdad importa y soy. Si la encuentra algún otro fregado.

### 3.5.3 Portada



“Una cubierta bien diseñada también debe comunicar, con claridad y de manera sucinta, el contenido de la publicación”

Bhaskaran

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que vivimos en una cultura que va mutando diariamente para parecerse a otras, conservamos rasgos propios que nos identifican como parte de un mismo grupo social y cultural, por lo que debemos enorgullecernos, amarlos, apropiarnos, no despegarnos de ellos nunca, para así seguir manteniendo esa individualidad y riqueza cultural.

Existen varias maneras de generar una apropiación de cultural y todas parten de crear un mensaje que puede tener diferentes tintes, para este proyecto se planteó una creación de mensajes gráficos que sean llevados al público mediante personajes ilustrados. Estos personajes son retrato de su propia cultura y realidad actual, sin dejar de lado que actualmente somos mestizos e híbridos; los personajes exaltarán la forma de vida de adolescentes cuencanos de tal forma que ellos pretendan imitarlos, tomando así a su cultura como tomarían la de otros países.

El soporte que acompaña a los personajes es una historia ligera, liviana que a su vez rompe con esquemas y estereotipos plantados por series y películas extranjeras. Esta historia refleja el comportamiento social real de las adolescentes, para el cual se realizaron estudios de investigación de campo para poder acercarnos a su realidad lo más posible; una historia donde sus personajes son tan perfectos como insoportables, que tienen sus manías, sus locuras positivas, sus complejos y traumas, y aún así mantienen las características de ídolos y modelos a seguir. Las sociedades cambiaron y seguirán cambiando, por lo que el estudio de campo y las entrevistas a las adolescentes reforzaron los conocimientos que se tenía sobre el público y de esa manera se fue creando un producto diseñado por ellas mismo, ya que estuvieron presentes en todo el desarrollo, siendo consultadas sobre las historias, los personajes, los soportes, etc. Lo que asegura una gran acogida si el producto gráfico entrara en proceso de distribución.

La validación se realizó, como ya mencionamos, durante todo el proceso de desarrollo, y con el producto final, de manera que se evaluó si el resultado fue el esperado y los objetivos del proyecto se cumplieron. Se les permitió a las adolescentes interactuar con el producto, sabiendo que lo ideal sería que el produc-

to conviva con ellas durante todo un año, se acortó el período de tiempo a tres días. Las reacciones fueron todas favorables, el producto es amigable con su público, no rompe con esquemas y expectativas gráficas, genera empatía con las usuarias, la historia genera expectativa por su final abierto, los personajes son reflejo de sus propios grupos sociales, los modismos utilizados, que son propios de nuestro contexto, crean un vínculo más grande con las usuarias por sentirlo suyo.

Por lo tanto se puede afirmar que los objetivos planteados al inicio del proyecto fueron cumplidos en su totalidad, puesto que se creó mediante procesos de diseño un diario-agenda juvenil con personajes del contexto local actual y este producto gráfico logró, en un grupo pequeño, que las adolescente se proyecten, identifiquen y apropien de historias y personajes pertenecientes a su contexto actual.

## Recomendaciones:

Se recomienda que al momento de realizar un proyecto se tengan en cuenta los tiempos de investigación, producción y socialización del mismo, para poder distribuir correctamente los recursos humanos y económicos para cada una de las partes. De igual manera, es importante recordar que para realizar cualquier proyecto gráfico es esencial analizar el contexto social, cultural, económico y tecnológico del lugar en donde se va a desarrollar, para plantear estrategias y soluciones a posibles problemas, además de que nuestro proyecto gráfico no puede alterar de manera negativa el contexto en donde se desarrollará.

Por lo tanto se puede afirmar que los objetivos planteados al inicio del proyecto fueron cumplidos en su totalidad, puesto que se creó mediante procesos de diseño un diario-agenda juvenil con personajes del contexto local actual y este producto gráfico logró, en un grupo pequeño, que las adolescente se proyecten, identifiquen y apropien de historias y personajes pertenecientes a su contexto actual.

# BIBLIOGRAFÍA

- **Cancelicini, N. G. (2007).** *Culturas Híbridas.* Buenos Aires, Argentina: Girijalbo.
- **Castillo, D. P. (1999).** *Diseño y comunicación.* México DF: Universidad Autónoma.
- **Layton's, M. (10 de abril de 2011).** *La novela Gráfica.* Recuperado el 24 de octubre de 2013, de <http://marceloleyton.wordpress.com/la-novela-grafica/>
- **Lazo, J. (2006).** *Arquitectura de la información y Usabilidad.* Cuenca: Universidad del Azuay.
- **Loomis, A. (1998).** *Ilustración creadora.* Buenos aires: Librería Hachette S.A.
- **Lopez, R. (28 de 09 de 2008).** *Diseño editorial II.* Recuperado el 17 de 01 de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/7514849/Maquetacion-Editorial>
- **Aparici, R. (2001).** *El comic y la fotonovela en el aula.* Madrid: Ediciones de la torre.
- **Barbero, J. M. (2003).** *De los medios a las mediaciones.* Bogota: Gustavo Gili.
- **Barbieri, D. (1998).** *Los lenguajes del cómic.* Madrid: Paidós.
- **Bhaskaran, L. (2006).** *¿Qué es el diseño editorial?* Madrid: Idex Book S.L.
- **Heller, E. (2005).** *Psicología del color.* Madrid: Gustavo Gili.
- **Munari, B. (2005).** *Diseño y comunicación Visual.* Barcelona: Gustavo Gili.
- **Pró, M. (2003).** *Aprender con imágenes.* Madrid: Paidós.
- **Segar, L. (2000).** *Cómo crear personajes inolvidables.* Barcelona: Paidós.
- **Spencer, G. (2009).** *Diseño de cómic y novela gráfica.* Barcelona: Parramón.
- **Timothy, S. (2007).** *Diseñar con y sin retícula.* Madrid: Gustavo Gili.

# BIBLIOGRAFÍA

- Tripaldi, A. (2003). Identidades Juveniles, Tatuaje y piercieng en Cuenca. Tesis de pregrado. (Tesis de pregrado sin publicar) Universidad del Azuay, Cuenca.
- Vides, W. (17 de Junio de 2013). Comunicación Visual. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-visual.html>
- Zapaterra, Y. (2009). Diseño Editorial. Madrid: Gustavo Gil

