

REVISTA

punto y línea

Año 3 | Número 2 | Mayo - Julio 2014



**GUERRAS
VIENEN Y VAN**

PERO *diseños*

serán

ETERNOS





DIRECTORIO DE LA REVISTA

M.E. Andrés Abraham Elizalde García
RESPONSABLE DE PROYECTO

CREATIVIDAD
Pablo Salazar Terán

TENDENCIAS
Daniela Argüelles López
Pamela Barajas Ayala
Grecia Delgado Fimbres
Amaris Durán Soto
Teresa Catalina Santos Hernández

#GRÁFICOS SOCIALES
Paloma Guadalupe Morales Herrera

CONOCE A
Grecia Delgado Fimbres
Martha Cajigas Heredia

LA BOMBILLA
Angélica Córdova Castillo María
Fernanda Félix Ruiz
Dulce María Hernández Gutiérrez
Gabriela del C. Morales Gutiérrez

IN_TEC
Martha Cajigas Heredia
Salmaí Martínez Medina
Gabriela del C. Morales Gutiérrez

LOS 10 +
Alejandra María Aguirre Torres
María Alejandra Contreras Lizárraga
Kristhel Silva Covarrubias
Jorge Adrián Nieves López.

ILUSTRACIÓN:
María Fernanda Félix Ruiz
Diego Alonso Rodríguez Serrano.

FOTOGRAFÍA
Cielo Gastélum Armenta
Lina Kenneth Torres Fraijo
Ximena Elizabeth Noriega Torres
Lourdes Alicia Aguirre Encinas

DISEÑO DE PORTADA
Dalia Vargas Jiménez

DIRECTORIO DE LA UNIVERSIDAD

Dr. Heriberto Grijalva Monteverde
RECTOR

Dra. Armida Guadalupe García de León
VICERRECTORA DE LA UNIDAD REGIONAL CENTRO

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
SECRETARIO GENERAL ACADÉMICO

M.C. María Magdalena González Agramón
SECRETARIA GENERAL ADMINISTRATIVA

Dr. Rosario Fortino Corral Rodríguez
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE BELLAS ARTES Y HUMANIDADES

Ing. Heriberto Encinas Velarde
JEFE DE DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GRÁFICO

M.C. Mónica Aguilar Tobín
COORDINADORA DE LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO.



MISIÓN

Fomentar la cultura del diseño gráfico en nuestra sociedad mediante la investigación y el trabajo en equipo, con artículos que promuevan la creatividad y la retroalimentación, de forma que permita a los alumnos aplicar sus conocimientos en la práctica profesional.

VISIÓN

Ser reconocida como la mejor revista de diseño gráfico a nivel universitario, en diseño, impresión y contenido, y que sea la plataforma para el desarrollo de talento de los estudiantes de la División de Humanidades y Bellas Artes de la Universidad de Sonora.

NUESTRO TEMA

Guerra no es aquella en la cual se destruye, también se construye. Este número de Punto y Línea pretende mostrar algunos aspectos relacionados con la guerra.

El primero de ellos es la competencia. ¿Debemos siempre tomar una decisión antes de comprar o adquirir un producto o servicio? Tal parece que este es el motivo de nuestro sistema económico social.

Por otro lado, las guerras locales y mundiales han dejado imágenes que permanecen en nuestra mente hasta nuestros días, de ahí el tema de nuestra portada.

Un aspecto más de este período fue la intención, por un lado, hizo que la gente participara en la guerra y por otro, sugirió a la sociedad que pasaría el momento bélico y la vida continuaría sin mayor daño en lo general y con promesas de cambio hacia un futuro mejor ¿Acaso nos suena familiar?

Esperamos, como siempre, que la lectura del texto y de las imágenes que acompañan nuestros artículos sean de su total agrado.

- Editorial Punto y Línea

PUNTO Y LINEA

Volumen 3, No. 2, Mayo - Julio 2014

Publicación trimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Arquitectura y Diseño Gráfico. Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n. Col. Centro, C.P. 83000, Hermosillo, Sonora. Tel. 259-21-78 y 80.

Impreso en el taller editorial del Departamento de Arquitectura y Diseño

Este número se terminó de editar el 23 de junio de 2014

Edición Impresa y Digital

Tiraje: 200 ejemplares

Comentarios y colaboraciones

al celular 662 149 87 55 con Andrés Elizalde o al correo andres.elizalde@guaymas.uson.mx



15% Desc.

En Servicio de Copiado en Alto Volumen
al presentar tu credencial de estudiante



■ Venta y Recarga de Toners y Tintas

Originales y Genéricos al mejor precio.



■ **Envíenos sus archivos por mail**

multicopydigital@hotmail.com

Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.

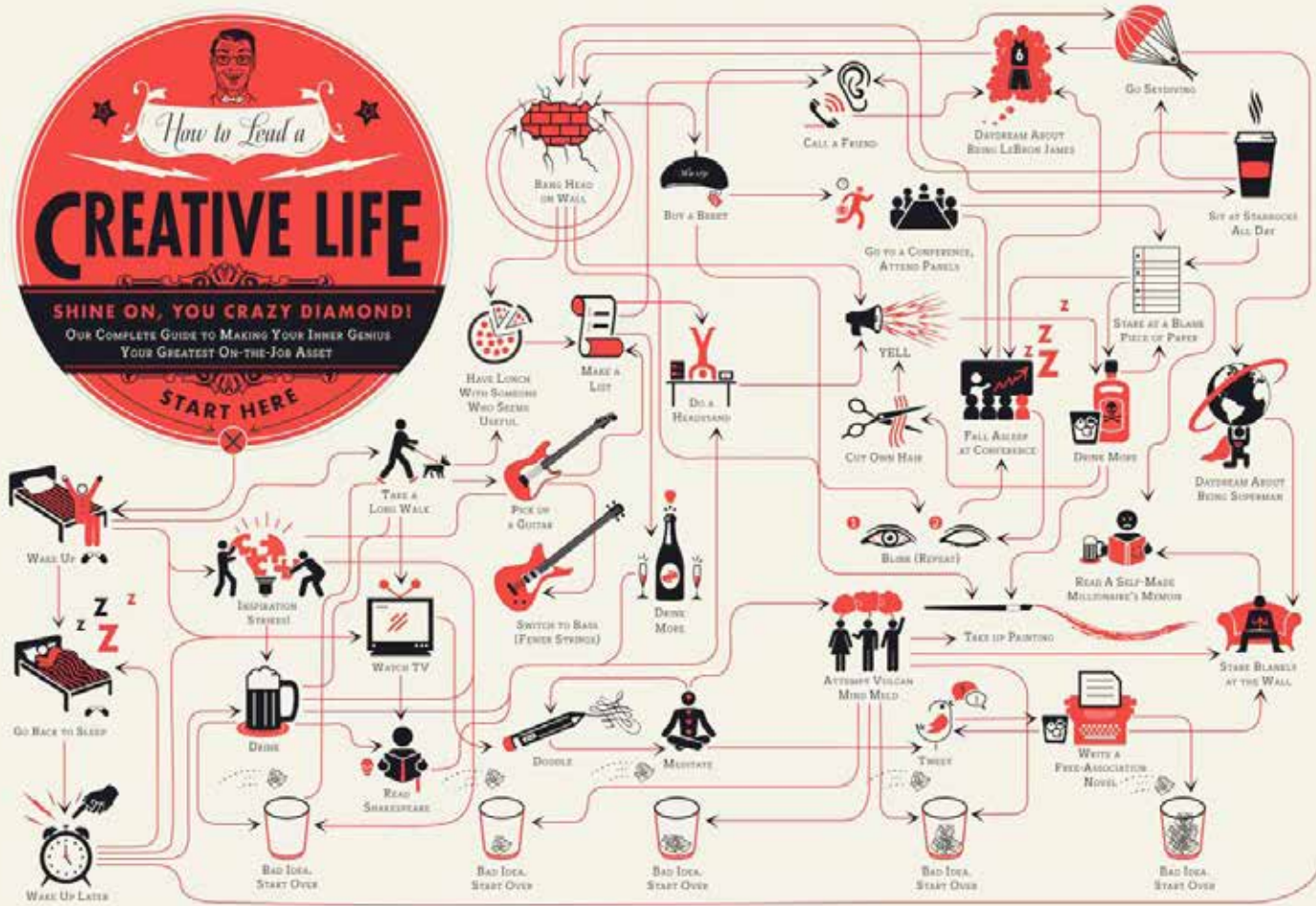
Sábados de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

■ Impresiones

- Carta **\$ 6.00**
- Doble Carta **\$ 8.50**
- 12 x 18 pulgadas **\$ 12.00**
- Tarjetas de presentación **\$ 116.00**
- Plano 90 x 60 b/n lineal **\$ 17.70**
- Plano 90 x 60 color lineal **\$ 35.00**
- Copia plano 90 x 60 b/n **\$ 17.70**
- Poster todo color 90 x 60 **\$ 120.00**
Papel Bond, Couche y Fotográfico

Aplican restricciones. Precios válidos al presentar credencial vigente de estudiante

Veracruz No. 44, esq. Concepción L. de Soria, Col. San Benito, Tel.: 214.76.07



Diseño y Creatividad

Estudiamos una disciplina en la cual una de sus bases fundamentales es la creatividad ya que trabajamos con conceptos, ideas e imágenes, los manipulamos y los transformamos en algo nuevo comunicando probablemente las mismas ideas o conceptos por un medio diferente. La creatividad entonces es una de las herramientas que ayudará a darle valor a nuestro producto, el cual fue diseñado a partir de ideas, los cuales después de ser manipuladas, evolucionaron para generar algo nuevo o diferente, con cierto grado de originalidad, estética y que cumpla con la función para la cual fue elaborado. La creatividad según Esquivias(1997) "es un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a

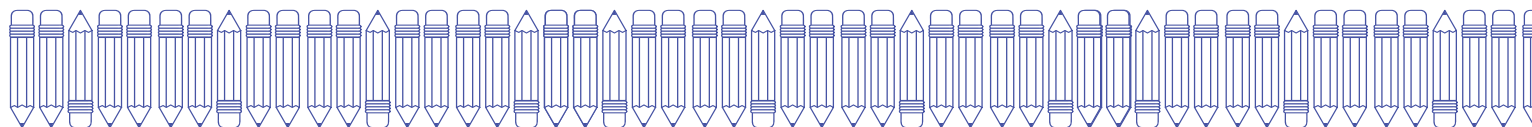
lo que ya existía" Como podemos ver tomando como referencia la definición de Esquivias entendemos el por que nuestra disciplina es considerada como tal.

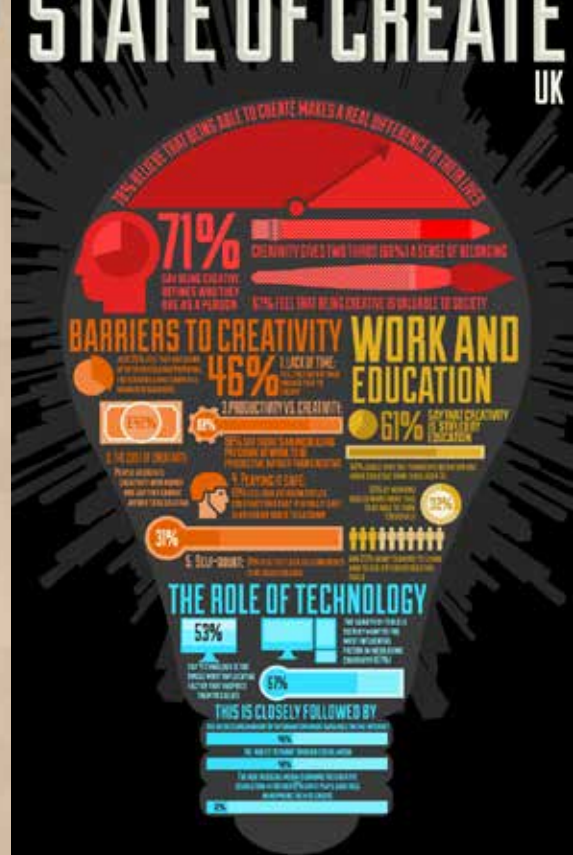
Existe algo llamado el proceso creativo que es algo que todos hemos escuchado en este ámbito el cual marca ciertas pautas que se deben tomar en cuenta para desarrollar un producto creativo.

Guilford menciona que cualquier situación de estímulo que encuentre el organismo sin estar preparado para una inmediata reacción adecuada representa un problema cuya solución posee cierta novedad por mínima que sea. Pero para llegar a esa novedad se debe recorrer un camino al que se le conoce como proceso creativo, el como se solucionara la situación para

la cual no se estaba preparado. De esta misma manera Guilford afirma que toda solución a problemas constituye un proceso creativo. Bien ,aplicando esto a diseño, considerózt pertinente el reconocer el cualquier problema o trabajo de diseño gráfico como esa situación que espera una solución y como es el caso la solución debe ser novedosa, con grado de originalidad, funcionar en el caso para el cual se desarrollo.

M.C.D. Cynthia Villagómez Oviedo en su artículo Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico menciona que el Diseño Gráfico trae consigo dos aspectos muy diferentes: la creación con visos artísticos y para el mundo práctico del comercio. El diseñador, es un artista creativo que tiene que lidiar con aspectos reales





como la planeación de proyectos, que involucran las necesidades del cliente, los materiales (tintas, papeles, acabados de impresión), presupuestos y la comunicación de mensajes a un grupo o grupos específicos de personas.

Villagómez Oviedo propone un modelo particular de proceso creativo aplicado al diseño gráfico basado en el modelo de Mauro Rodríguez Estrada que se desglosa de la siguiente manera:

Para generar ideas en diseño gráfico

- Determinar objetivos y desarrollar una estrategia
- Determinar el criterio de diseño
- Hacer investigación
- Creación del concepto
- Diseñar

Determinar objetivos y desarrollar una estrategia.

Cuando un cliente tiene necesidad de un producto de Diseño Gráfico: identidad visual, logotipo, sistema señalético, envase, diseño editorial, multimedia, ilustración, o una campaña (entre muchos otros), la mayoría de las veces, es porque se cree que éste servirá para cumplir ciertos objetivos de su empresa o institución.

Según Denise M. Anderson, actualmente directora de diseño de DMA, se debe solicitar la siguiente información del cliente:

- Historia de la institución o empresa.
- Metas a corto y largo plazo.
- ¿Qué es lo que se pretende conseguir con el proyecto?
- ¿Qué trabajos han realizado para su empresa con anterioridad otros diseñadores? y ¿cuáles son los resultados?
- ¿Cuál es la estrategia de mercado de la empresa?
- ¿Qué quiere comunicar la empresa (qué ideas, qué valores)?
- En caso de promover un producto, ¿qué se quiere comunicar con el producto?

Por lo demás, para que los objetivos y la estrategia sean claros, se recomienda responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la función del diseño?

¿Toda comunicación visual debe llevar a cabo una función determinada? Por ejemplo, un diseño editorial, deberá facilitar la legibilidad y transmitir interés en el perceptor del producto de diseño.

¿Cuál es el propósito del diseño?

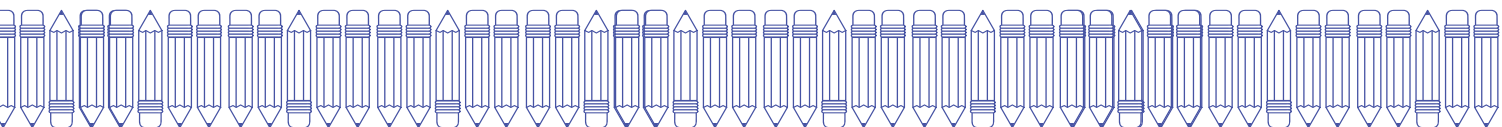
Todo diseño sirve a un propósito. La mayoría de las veces se trata de alguna de estas categorías:

- **Informacional:** Informa e identifica, incluye sistemas de identidad visual, logotipos, membretes, símbolos, pictogramas, mapas, diagramas, calendarios, banners en los sitios web y señalética.
- **Editorial:** Es el Diseño Gráfico y la diagramación en las publicaciones, incluye revistas, periódicos, libros, reportes anuales y otras publicaciones corporativas, así como publicaciones periódicas.
- **Promocional:** Está enfocada a promover las ventas o para persuadir al perceptor del mensaje.

¿Cuál es el papel del plan de marketing?

La mayoría de las piezas individuales de diseño, son a su vez, parte de planes mayores de marketing.

Es decir, toda la información contenida en los "Manuales de imagen corporativa", que la mayoría de las empresas e instituciones poseen.





¿Quién es el perceptor?

Es necesario identificar al consumidor o perceptor del mensaje, del producto o servicio que se quiere promover, de modo que es necesario saber lo siguiente:

- El perceptor es local, regional, nacional o internacional.
- Existe un rango de edad definido o es variable.
- Es un sólo género, o un grupo social al que se intenta impactar.
- Si se trata de un grupo identificado con algún grado de estudios.
- Nivel económico.
- Nivel cultural.

¿Dónde se exhibirá el diseño y por cuánto tiempo? ¿Cuál es la línea que deberá seguir?

Así como las personas, toda empresa e institución tienen una personalidad y los productos o servicios que ésta emita, deberán ser acordes con esta línea o personalidad de la empresa.

¿Cuál es el nivel de la compañía?

Hay que preguntarse además sobre la calidad de la compañía, del servicio o producto a diseñar. Si es el mejor, el peor, si una calidad promedio, si es el más caro, o si es el más barato. Es necesario saber su nivel en comparación con servicios o productos similares (o de la competencia).

Determinar el criterio de diseño.

Son muy raros los clientes que tienen posibilidades económicas ilimitadas para gastar en Diseño Gráfico, por eso es necesario conocer —de preferencia— cuánto dinero está dispuesto a gastar el cliente.

Investigación

Esta etapa, al igual que las demás, es básica para crear un diseño original, ya que es aquí donde se puede aprender más sobre el tema. La información puede obtenerse de varias fuentes:

- Mediante entrevistas con el cliente.
- En internet, libros, revistas, videos y otras fuentes de información.
- Estudiando a la competencia de

nuestro cliente.

- Estudiando casos anteriores de diseño, referentes al mismo tema.

Creación del concepto

Esta fase, es la antes descrita como la fase de intuición o iluminación; básicamente es cuando la idea de cómo se resolverá el diseño viene a la mente. El cómo se puede generar una idea o concepto más fácilmente, es uno de los propósitos de este libro (ver capítulo tres, técnicas de desarrollo creativo).

Diseñar

Se trata, en este punto, de convertir el concepto en una forma visible, que incluye color, tipografía, formas; todos estos elementos dentro de una composición determinada, con determinados materiales y tipos de impresión (estos dos últimos aspectos, a excepción de que el medio a utilizar sean los medios electrónicos).

A través de este recorrido por las fases del proceso creativo y las etapas para la elaboración de un diseño gráfico, he querido destacar la interrelación entre ambas y la importancia de conocerlas y reconocerlas en nuestra labor como diseñadores, para ser más capaces en el ejercicio diario de nuestra profesión.

Funcionar bajo un proceso creativo pienso que ayuda bastante a organizar las ideas y considerar que cuál es realmente la función final que debe cumplir nuestro producto de diseño. Particularmente el modelo de Villagómez Oviedo me parece propio y bastante aplicable ya que como estudiante de diseño gráfico considero que puede ser una herramienta óptima para ayudar a desarrollar ideas de trabajo de manera más orientada a la solución de problemas de diseño que se nos presenten, no solo en la escuela si no a nivel profesional. No todos somos igual de creativos pero desarrollar la creatividad no solo para aplicarla en nuestra labor como diseñadores si no como parte de la vida misma puede ayudarnos considerablemente a encontrar otra clase de soluciones para otra clase de problemas.

GUERRA DE ESTILOS

FLAT VS

Skeuomorfismo

DISEÑO FLAT

En el 2013 vimos cómo la tendencia flat en el diseño se apoderó de todo. Desde el iOS7, el nuevo office y el rediseño de innumerables logos, la tendencia se esparció como enfermedad contagiosa. ¿Dónde quedó el realismo?



COLORES



El diseño flat elimina todo rastro de sombras, efectos de profundidad, biselados, degradados, efectos tridimensionales y apuesta por lo minimalista y sencillo. Un ejemplo claro lo tienes en el nuevo diseño de la interfaz de Windows 8, donde todo son cajas de colores grandes e iconos planos.

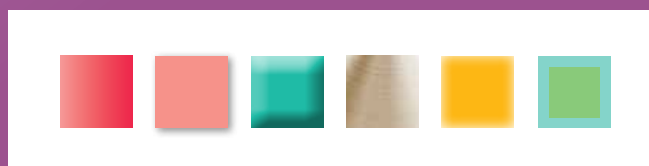


DISEÑO SKEUMORFISTA

El diseño skeumorfista ha sido durante cierto tiempo, uno de los principales estilos de diseño más utilizados por los diseñadores, tanto que ha pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana.



EFFECTOS



El skeumorfismo imita texturas y colores de objetos de la realidad, como sombras, degradados, biselados, transparencias y efectos de iluminación, trasladándolos a las nuevas tecnologías. Mantiene del diseño del objeto original con el objetivo de hacerlo más familiar para el usuario.



MINIMALISTA

VS

VINTAGE

Para el Diseño Gráfico uno de los puntos principales es el estilo. El estilo define sin palabras el punto a comunicar y es el primer elemento para llamar la atención del público y darle personalidad al producto. Aquí se presentan dos estilos contrarios que hoy en día son tendencia y una gran opción de diseño para una comunicación efectiva.

Definición: Diseño Minimalista

El diseño minimalista es mostrar solo lo importante, o lo realmente funcional. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples. Desde el punto de vista visual el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar al observador a lo básico de pieza. Por lo tanto los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales, concretos abordados a la simplicidad –no simpleza- de recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones.

“Menos es más”
[Miles Van Der Rohe]

Minimalismo y Diseño Gráfico

Este movimiento específico artístico se identifica con un desarrollo del arte occidental posterior a la segunda guerra mundial, iniciado en 1960.

El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas.

Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello este diseño se fija solo en el objeto y aleja toda connotación posible.

“Menos es más” esta frase del arquitecto Alemán Miles Van Der Rohe, se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. Cabe destacar que no es un estilo que no es un estilo que sea adecuado para usarlo siempre, sin embargo si su uso es acertado esto puede suponer un importante salto de calidad de nuestro trabajo y pese a la reducción de elementos frente a un diseño estándar el hacer un diseño minimalista de alta calidad puede llegar a ser una tarea más difícil de lo esperado.

Características del Diseño Gráfico Minimalista:

Abstracción, economía del lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, síntesis, sencillez y concentración.

Definición: Diseño Vintage.

El diseño retro es cualquier diseño que incorpore fuente, color y estilos de épocas pasadas. El diseño retro lleva un sentido profundo de nostalgia. Un espectador puede ver un anuncio en estilo retro y recordar tiempos más simples como su niñez, la escuela secundaria o incluso los días desenfrenados de la universidad. Este sentimiento es invaluable, pues el espectador asociará estos cálidos sentimientos con el producto del mensaje siendo vendido. El diseño gráfico retro tiene décadas de material que vale la pena basarse en él.

“Recordar es vivir”
[Jorge Villamil Cordovez]

Vintage y Diseño Gráfico

Si bien el término se puede aplicar a cualquier tipo de producto o elemento es más común escuchar que algo es vintage cuando se habla de fenómenos tales como la moda, el diseño de interiores, el diseño industrial o la publicidad.

Características del diseño vintage:

Alcance de colores limitados, fuente de época, fondos, gráficos retro, emblemas y logotipos, imágenes y fotos antiguas.

Los artistas pueden restringirse a si mismos a usar colores para recrear el proceso de los cuatro colores que se hacían en casi todas las publicidades impresas en el pasado. El blanco y negro o los colores sepia pueden usarse para restringir la paleta a un más y crear una apariencia todavía más vieja.

La amplitud del término también se hace visible en el hecho de que muchas veces las cosas o elementos vintage son vistas como elementos de mucha calidad pero otras veces también puede significar productos de mala calidad o antigüedades que se haya en mal estado. Es decir, depende del uso particular que se le dé al término, el mismo puede tener connotaciones positivas o negativas.

Diseño Publicitario



Se habla de minimalismo refiriéndose a toda la austeridad estilística, al énfasis en la geometría y la anulación de la técnica expresiva. La reducción de las formas a lo elemental, así como la economía del lenguaje y medios, orden y la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de este movimiento.

Este tipo de publicidad es portadora de un tono y carácter único al estilo de la vida en el hogar. Tiene un aspecto lleno de historia y de arte. La ilustración detallada y el uso restringido de colores estimula la falta de colores disponibles para la impresión en el pasado así como fondos texturizados, sombras cortadas y tipografía de época dan forma y personalidad a este tipo de diseño.



Diseño Web



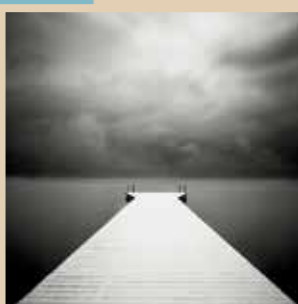
Lo que se busca es no sobre cargar el sitio con elementos que no aportan nada a la funcionalidad del mismo o al objetivo con que fue creado. Algunas de las características son: abundancia de espacios en blanco, tipografía efectiva, maximizar el efecto de las imágenes, efectivo uso del color, claridad del propósito, eliminación de los elementos extra, sensación sobriedad y enfoque.

Loa sitios web vintage son llamativos. Se busca como en todos los aspectos de este estilo la creación de una época. La elección de tipografías siempre es importante, utilizar sencillas técnicas como la reubicación de las fuentes, la duplicación de los trazos con pinceladas adicionales, etc.

Las fuentes manuscritas son muy usadas en este tipo de trabajos, un buen ejemplo de tipografía es la Rocket Script.



Diseño Fotográfico



Por norma en la fotografía minimalista se debe cumplir que haya una idea principal, un motivo único que debe ser tratado por encima de todo lo demás y esto debe de tomarse en cuenta antes de tomar la foto, ya que la manera de planearla puede ayudar o no a conseguir una imagen limpia de elementos que puedan entorpecer el protagonismo da el foco principal.

En esta aplicación se trata de dotar a la foto de características que tenían las fotografías de películas Kodak o Fuji de la década de los 70's u 80's, donde la tonalidad era más lavada y en las cuales con el tiempo se podían llegar a apreciar imperfectos tanto en los negativos como en la posterior manipulación del papel una vez ya revelada. Elementos como ropa o accesorios de la época son esenciales en este estilo.



Diseño Industrial



En una decoración influida por el minimalismo el contraste blanco-negro es el rey absoluto. Priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos y florituras, los muebles sencillos y funcionales, la disposición ordenada y los acabados finos. Sus principales características son: colores puros, formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica

Lo cierto es que, al fundirse varias décadas, también se mesclan algunas características que fueron cambiando con los años. Encontramos piezas estilizadas con líneas rectas y prácticamente sin adornos, impresiones mono o dúo-tono de ilustraciones detalladas o logotipos y emblemas en el caso de los empaques así como muebles rectos y pesados en el diseño industrial.

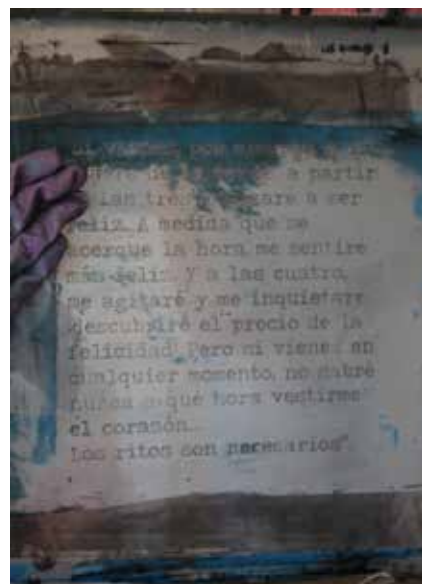


Gráficos Sociales

En esta sección se mostraran trabajos de alumnos de la licenciatura en diseño gráfico de la universidad de Sonora, que están cursando la materia de Serigrafía. Esto con el fin de dar a conocer las habilidades o talentos que tiene nuestra escuela, motivando a seguir adelante desarrollando esas habilidades.

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.







SHEPARD FAIREY

“Uno de los artistas urbanos más importantes de la época, quien mezcla lo subversivo con el entretenimiento.”

“ Impresionantes obras gráficas compuesta de stencil, collage y screen printing, han creado a Fairey como uno de los artistas urbanos más importantes de la época. Mezcla lo subversivo con el entretenimiento, su temática y estética viene a ser a menudo una mezcla entre caricatura y revival de la propaganda política, las ideas situacionistas y las revoluciones estético-filosóficas de los 60, trasfondos temáticos muy comunes en el arte de finales de los 90 y principio del presente siglo. A menudo lo han descrito como artista callejero desde que su nombre comenzó a aparecer en las noticias al colocar en espacios públicos sus carteles de grandes dimensiones y las numerosas detenciones que lo acompañan y que conforman su récord criminal oficial. ”

Frank Shepard Fairey, nació el 15 de Febrero de 1970, en Charleston California del Sur; se enamoró del arte a los 14 años y su interés aumentó posteriormente de graduarse de la prestigiosa escuela Idyllwild de Música y Arte en Idyllwild, California en 1988 tiempo después fue aceptado en la Escuela de Diseño Rhode Island, de la cual se graduó en el año 1992 en la Licenciatura Bellas Artes en especialidad en Ilustración.



“La campaña Obey puede ser explicada como un experimento de Fenomenología. La principal intención de la Fenomenología es despertar un sentido de fascinación hacia el entorno.”
-Sherpard Fairey-

OBEY

Es pionero del graffiti y propagador de la técnica de **sticker art**, **wheat pasting** y **el cartelismo** como intervención callejera a finales del Siglo XX. Fairey se hizo famoso por sus carteles con la imagen del luchador televisivo **André el Gigante**, cuyos diseños toman elementos del cartelismo ruso de la época comunista, el arte pop y el cómic estadounidense. André el Gigante fue un luchador profesional y actor francés, entre sus mayores logros se encuentra el

ser el campeón del WWF individualmente y por parejas.

Todo comenzó como un experimento de fenomenología, mostrando en sus primeros carteles una foto en alto contraste de André el Gigante, como mensaje sin contenido y con la principal intención de crear sorpresa y expectación a los transeúntes. El lema original era Giant has a posse **-El Gigante tiene una pandilla-**, pero más tarde el concepto

de Fairey empezó a hacer más presentes aspectos de filosofía social y crítica del sistema y fue incluyendo la palabra **OBEY** -Obedeciendo así un mayor impacto y absurdo a la estética del tema. Hoy en día **OBEY** se ha convertido en un icono de la cultura popular contemporánea. Esta palabra no sólo se asocia a la obra, también es la pseudónimo artístico de Fairey. En los últimos años está generando una gran cantidad de comercia-

lización y es esa la razón por la que hay gente que piensa que es una marca de moda.

Su trabajo llegó a alcanzar la fama internacional en el 2008, tras la realización del diseño del cartel que fue usado por la campaña presidencial de **Barack Obama** con el lema de **HOPE -Esperanza-**, el cual forma parte de la colección de retratos de la National Portrait Gallery del Museo Smithsonian de Washington (EE.UU.)

Su situación como artista es controvertida, manteniendo trabajos de diseño gráfico y publicidad con grandes marcas por un lado, y enfrentándose a detenciones en diversos países por vandalismo urbano con sus intervenciones, siendo de esta manera un representante marcado de la discusión sobre el papel del artista y su ideología en el momento presente de la historia de las sociedades capitalistas.

Reivindica el espacio público como espacio principal para la vida artística y cultural, proponiendo una crítica a la influencia estética y presencial de la publicidad, encabezada por las grandes corporaciones financieras.

Sin embargo a pesar de su situación el Instituto de Arte Contemporáneo de Boston lo llaman hoy en día como el más conocido e influyente artista urbano. Su obra está incluida en las colecciones del Smithsonian, Los Angeles County Museum of Art, el Museo de Arte Moderno en Nueva York, el Museo de Arte Contemporáneo de San Diego, la Galería Nacional de Retratos de Washington, y el Victoria and Albert Museum de Londres.

"La campaña Obey puede ser explicada como un experimento de





Opiniones de Fairey...

Fenomenología. La principal intención de la Fenomenología es despertar un sentido de fascinación hacia el entorno. La campaña Obey intenta estimular la curiosidad y hacer que la gente se pregunte sobre el significado de esas pegatinas y su relación con lo que le rodea."

"Dado que la gente no está acostumbrada a ver anuncios o propaganda cuyos motivos no sean obvios los encuentros frecuentes con las pegatinas de Obey les dan que pensar incluso creando posible frustración, revitalizando la percepción y atención de los espectadores a los detalles que le rodean."

"El sticker art y wheat pasting no tienen ningún significado pero consiguen activar reacciones e interpretaciones en aquellos que los ven, quedando así reflejando su personalidad y naturaleza de esas personas."

Cartel HOPE, Barack Obama
National Portrait Gallery
del Museo Smithsonian de
Washington (EE.UU.)

PAPERCRAFT



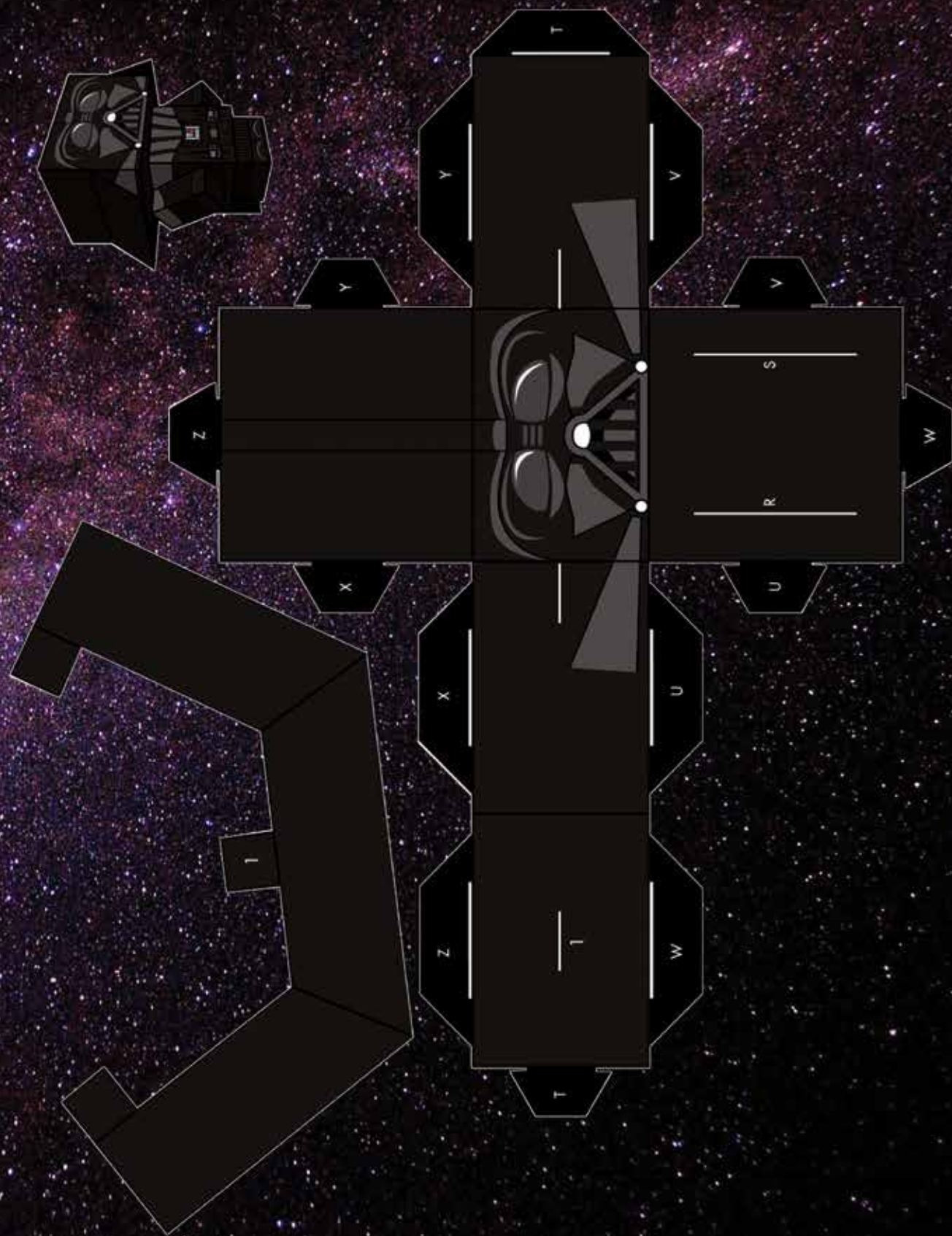
El Papercraft consiste en elaborar figuras tridimensionales de papel, haciendo uso de patrones previamente diseñados para luego imprimirlos, recortarlos y pegarlos con ayuda de tijeras, cutter y pegamento. A veces suele confundirse con el origami, que a diferencia del papercraft, consiste en doblar papel, más nunca recortarlo o pegarlo.

La historia del papercraft se remonta desde la primera guerra mundial. Las editoriales comenzaron a publicar diseños de distintos modelos de aviones americanos y alemanes. Con el tiempo fueron creados una diversidad de patrones, y al ser elaborados como documentos digitales facilitó de forma inmediata su difusión, acompañado además de instrucciones para agilizar su armado. De esta manera se empezaron a diseñar para distribuirse en forma de archivo digital en diferentes formatos, preparándolos así para su impresión, incluso desde la comodidad del hogar, listas para recortar, doblar y pegar.

Existen varios programas para que se puedan crear modelos propios tridimensionales y posteriormente convertirlos en un patrón bidimensional, así, a su vez, ya armado se verá como el que se diseñó en el modelo tridimensional inicial.

Programas como el 3D Studio, Silo ó Metasequoia te ayudarán a crear tus propios modelos 3D; Photoshop, Inkscape y Gimp son utilizados para aplicar texturas, y por último Pepakura Designer generará los modelos 3D a una forma plana, de esta manera quedará el archivo listo para imprimir y comenzar a armarlo.

Sin duda es un pasatiempo que implica un bajo costo de inversión y es fácil su elaboración por lo que se ha hecho popular en Internet, ya que se ha vuelto un medio para intercambiar este tipo de patrones. Te invitamos a que realice el modelo de Darth Vader que incluimos en éste número y a realizar diseños propios y originales, ¡manos a la obra!



UNA GALAXIA DE OPORTUNIDADES. -PAPERCRAFT



BOTAS DE COMBATE

Ideas para renovar o darle un toque diferente a tus botas.

1.- Usar Tubos curvos para bisutería en las agujetas.
Puedes conseguirlos en color plateado y dorado.

*Cada tubo oscila entre los \$3.00 y \$6.00 pesos dependiendo de lo largo y si tienen algún detalle como tallados o perforaciones.

2.- Usar Remaches / Estoperoles.

Hay gran variedad de remaches; de metal, plástico, de colores, cuadrados, redondos, con punta, etc. Puedes colocarlos a presión o usando un cúter para perforar el área donde los colocarás.

*Cada remache tiene un costo de \$0.40 a \$1.00 pesos; refiriéndonos a los remaches cuadrados metálicos. Su precio aumenta o disminuye dependiendo del color, el material y el tamaño. Puedes conseguirlos por pieza o en bolsas.

3.- Usar tela.

Con retazos de tela o prendas que ya no uses puedes decorar ciertas áreas de tu bota usando las costuras como guía. En papel puedes sacar un molde y pasarlo a la pieza que necesites de tela. Para pegar la tela puedes

usar Silicón frío o Resistol 5000.

*El costo de la tela depende de su medida, estampado, textura, y material.

4.- Usar pintura para piel y sintéticos

Hay una gran variedad de colores y acabados en pinturas para calzado y materiales tipo piel. Puedes hacer pequeños estencils, usar cinta masking.

*Envase de 300ml de pintura (Marca ColorColor) tienen un costo de \$30.00 pesos.



GUERRA DE GIGANTES



La batalla más dura entre Apple y Samsung aún no se ha resuelto en el mercado de teléfonos inteligentes.

Las compañías siguen envueltas en decenas de guerras de patentes de alto riesgo; cuatro de ellas se desarrollan en Estados Unidos. Hay miles de millones en juego, y ambos tratan de desplazar los productos del otro. La buena noticia para los consumidores es que los juicios en tales disputas normalmente llevan tanto tiempo que los productos en cuestión a menudo se vuelven obsoletos para cuando el juez da su fallo en el caso.

Primer round: La serie de disputas entre Apple y Samsung inició en abril del 2011, cuando Apple acusó a Samsung de haber copiado el iPhone y el iPad “sutilmente”. Samsung respondió con una contra demanda a Apple acusando a la compañía con sede en Cupertino de infringir sus patentes de software.

En agosto del 2012, un jurado de California encontró que Samsung había infringido la mayoría de patentes en

cuestión, incluyendo el diseño del hardware y características de software como el ampliar las imágenes dando dos toques a la pantalla. El jurado ordenó que Apple recibiera más de mil millones de dólares por daños, una cifra que la jueza de distrito de Estados Unidos, Lucy Koh, luego redujo en más de \$ 450 millones debido a un “error del jurado” al determinar los daños. Koh también se negó a prohibir los ocho teléfonos inteligentes de Samsung

en cuestión. Tanto Apple como Samsung han apelado el fallo. “Es desafortunado que las leyes de patentes puedan ser manipuladas para permitir que una compañía monopolice los rectángulos con esquinas redondas”, expresó Samsung.

Ganador: Apple.

Segundo round: En otra batalla, Samsung demandó a Apple en un tribunal especial en junio del 2011. Samsung alegó que el iPhone 4 y el iPad 2, ambos todavía disponibles en tiendas, violaban las patentes de la compañía coreana.

En junio de 2013, la Comisión Internacional de Comercio (ITC, por sus siglas en inglés) emitió un fallo en favor de Samsung, y dijo que los teléfonos Apple en cuestión no podrían venderse dentro de Estados Unidos. A las compañías les gusta presentar sus casos ante la ITC porque generalmente es más fácil lograr que se prohíba la venta de bienes que violan patentes de esta forma que acudiendo al sistema tradicional de tribunales.

Sin embargo, por ley se requiere que la ITC envíe tales “órdenes de exclusión” al presidente para una revisión de 60 días. En un movimiento bastante extraño, el presidente Barack Obama vetó la orden de la ITC justo antes de que terminara el período de revisión.

Ganador: Samsung.

Tercer round: Una semana después de que Samsung demandara a Apple en el tribunal de la ITC, Apple presentó una contra demanda, citando varias infracciones de sus patentes, una de ellas vinculada con el diseño del hardware del iPhone.

La ITC emitió un fallo preliminar en favor de Apple, pero eso no necesariamente tiene significado alguno. En el caso anterior de la ITC que en última instancia concluyó en favor de Samsung, la sentencia preliminar había exonerado a Apple.

Ganador: Samsung.

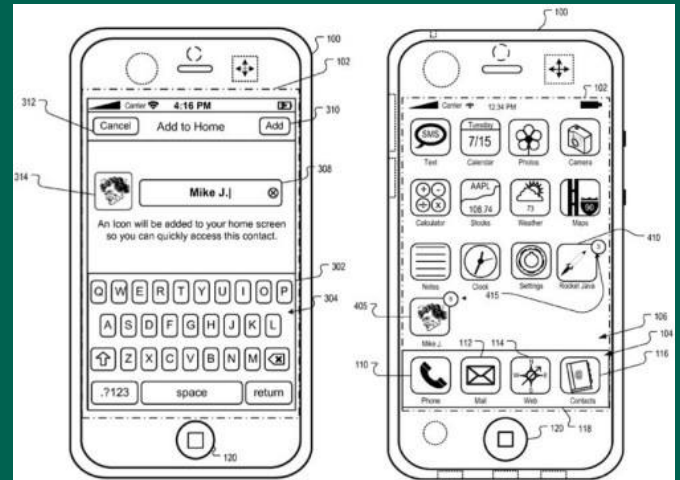
Cuarto round: En febrero de 2012, Apple presentó otra demanda en el tribunal de distrito de California, acusando a Samsung de infringir los modelos de utilidad de sus nuevos productos.

Así fue como se repitió el movimiento de la contra demanda, con Samsung argumentando que “todas las generaciones” del iPhone y el iPad infringen sus patentes. Mientras tanto, Apple agregaba nuevos productos de Samsung a la lista de aparatos que representaban infracciones a medida que se lanzaban al mercado.

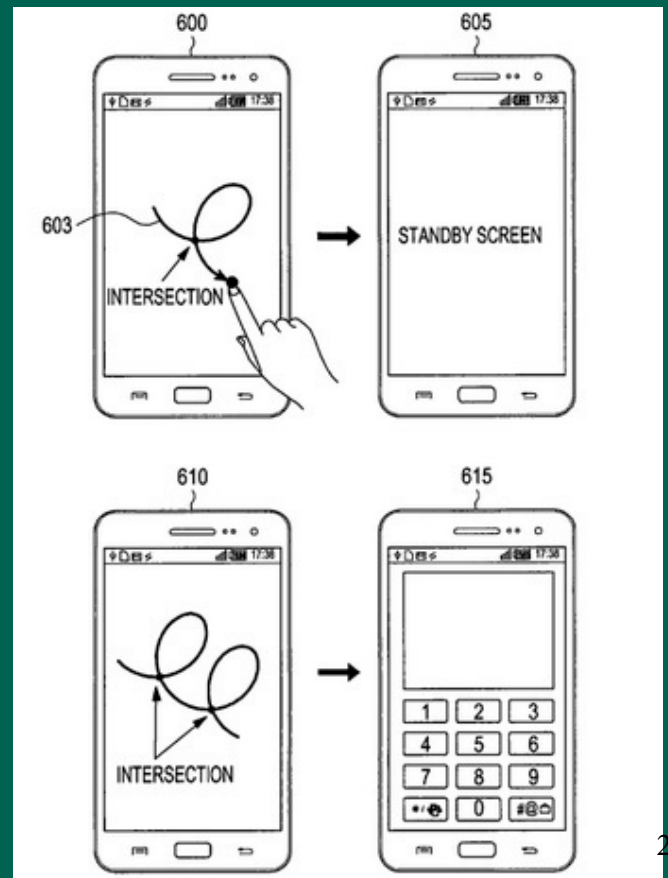
Ganador: Pendiente

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PATENTES DE CADA MARCA

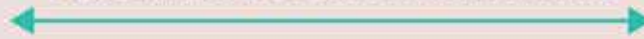
IPHONE



SAMSUNG



10 CARTELES
+ ICÓNICOS DE
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL



1



Uno de los carteles más famosos de todos los tiempos, fue requerido para la Primera Guerra Mundial. Imitando a un cartel de reclutamiento de la Gran Bretaña, esta imagen resultó tan eficaz, que su utilización se extendió a la Segunda Guerra Mundial. El rostro severo, pero a la vez paternal del Tío Sam, parece estar mirando directamente en nuestras conciencias, sin importar de qué forma veamos el cartel.

2



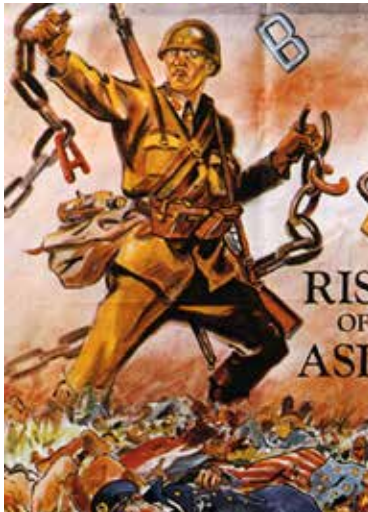
El cartel británico contiene una rima sencilla, una fría imagen y trazos de rojo y negro para advertir a los soldados sobre los peligros de hablar entre los descansos sobre las acciones que estaban por realizar. Entre los soldados a menudo se presentaban periodos de inactividad, Las principales potencias planeaban y ejecutaban algunos de los esfuerzos militares más complejos, es evidente el daño que podría causar un soldado chismoso.

3



Los rusos recurrieron a la madre Rusia miraba en las profundidades del alma de los jóvenes rusos y les recordaba a las madres, abuelas, esposas y hermanas que habían perdido durante la brutal invasión alemana a su tierra natal. Este cartel exaltó el deseo de venganza y justicia entre los hombres rusos. Mismo deseo que se hizo evidente cuando los rusos comenzaron a contra atacar con furia desmedida a las fuerzas alemanas.

4



El cartel "Rise of Asia" mostraba a un japonés rompiendo las cadenas de la dominación occidental y pisoteando las banderas y a los soldados de los Aliados, la propaganda fue diseñada para comunicar que un nuevo orden había nacido, que liberaría a los pueblos oprimidos a lo largo de toda Asia. para los japoneses, no convencieron a nadie y enfrentaron resistencias por parte de casi todos los países a los que intentaban colonizar.

5



Entre los carteles estadounidenses más destacados se encuentra "Este es el enemigo". Una imagen sonriente de un soldado japonés con ojos rasgados raptando a una mujer blanca desnuda. Es una imagen oscura y enervante. El peor aspecto del cartel es que no pretendía deformar la imagen del pueblo japonés, sino reforzar la opinión que los estadounidenses tenían sobre el pueblo nipón.

6



El cartel estadounidense "Asegúrate de tener la hora correcta" utiliza una imagen racista para recordarle a los soldados el valor operativo de mantener sus relojes intactos en el campo de la batalla. En cada oportunidad que se les presentó, incluso en simples placas de instrucción, recordaban a los hombres que luchaban por ellos que los enemigos eran monstruos que no merecían más que la muerte y el desprecio.



7

El gobierno británico intentaba por todos los medios convencer a su población de que la nación no estaba a punto de ser destruida por completo. El gobierno, la única potencia con relevancia que en la época estaba contra Alemania, sabía que si los nazis abandonaban sus otras ambiciones, pronto dirigirían todo su poderío y furia contra el Reino Unido.

Para levantar la moral, el Ministerio de Información Británico mandó a imprimir diversos carteles como una forma de recordar a sus ciudadanos su carácter nacional. El más emblemático de estos fue "Keep Calm and Carry On". Un mensaje bastante simple escrito bajo el dibujo de una corona, pero un mensaje que captó la esencia de la identidad británica. Y aunque millones de ejemplares fueron impresos durante la época, el cartel nunca se exhibió ampliamente durante el desarrollo de la guerra, sólo recientemente fue redescubierto y popularizado gracias a la Internet.



8

Hitler no fue el inventor del fascismo ni del culto a la personalidad que lo alimentó, pero ciertamente se encargó de perfeccionar este último. Hitler nunca fue un hombre particularmente atractivo, aun tomando en cuenta los estándares de su tiempo, y de ninguna manera se aproximaba al ideal ario que tantas veces exaltó, sin embargo, vendió su imagen a la opinión pública alemana como un símbolo de todos los deseos y ambiciones del pueblo alemán.

Un ejemplo clásico es el cartel "Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer!" O simplemente: "Un pueblo, un imperio, un líder". Este cartel publicitario fue ampliamente utilizado a lo largo de todas las tierras que llegaron a conquistar los alemanes, como una forma de inspirar lealtad y un orgullo feroz en los alemanes étnicos que vivían en dichos lugares. A diferencia de la profunda mirada del Tío Sam, Hitler dirige la vista hacia un lado, hacia un futuro donde los alemanes serían los dueños del mundo. Una imagen muy poderosa e increíblemente eficaz.



9

Cuando Japón atacó Pearl Harbor despertó al gigante dormido ya que E.E.U.U se mantenía prácticamente ignorante de toda la carnicería que ocurría al otro lado del Atlántico y del Pacífico, y ahora era inevitable su participación en la guerra. Para estimular la rabia que los americanos sentían, el gobierno produjo en masa uno de los carteles de propaganda más conmovedores jamás impresos. "Acuérdate del 07 de diciembre".

Una imagen de terror con la bandera a media asta hecha pedazos, innumerablemente balaceada y contra un cielo ennegrecido por el humo de las explosiones, inspiró a miles de ciudadanos norteamericanos a visitar la oficina de reclutamiento de su localidad



10

Los esfuerzos de guerra eran igual de importantes que los alistamientos, por lo que muchos de los carteles de propaganda más memorables estaban dirigidos a la población civil.

Por mucho, el más emblemático fue "We Can Do It". Un simple cartel basado en el personaje real de "Rosie, la remachadora" flexionando sus músculos, dejando en claro la nueva posición que ocupaban las mujeres en los Estados Unidos. Activas en fábricas de todo el país (por primera vez) se convirtieron en una gran fuerza económica. Que hasta hoy en nuestros días se considera como un símbolo del poder femenino.



Illustrators Deathmatch es un evento que se ha realizado año con año en Querétaro, México. Es organizado por GOHO Studio con la finalidad de promover las artes de comunicación hispanas en el país. Actualmente lleva apenas 3 años realizándose y planificándose cumpliendo altas expectativas, desde octubre de 2010, convirtiéndose en uno de los principales eventos de ilustración en México.

Cómo sabemos, la ilustración se conoce como la disciplina que se encarga de mostrar las ideas, para que puedan fecundar todo a su paso sólo con su visualización. A pesar de que México cuenta con una abundante riqueza visual, se ha visto opacada

con la producción extranjera de los estadounidenses, los europeos y más recientemente los brasileños o argentinos, países punta en el di-

“El objetivo es promover y dar a conocer a los artistas emergentes, no sólo en México sino en el mundo entero...”

seño y la ilustración. Este congreso surge con la finalidad de mostrar el trabajo mexicano de una de manera impactante, ofrecer mucho más que conferencias y demostraciones en vivo, de manera que los asisten-

tes tuvieran la oportunidad de ver a sus artistas favoritos y apreciar sus trabajos más de cerca, además de poder compararlos con el resto de los ilustradores exponentes.

A pesar de que a la fecha aún no se a dado a conocer el programa, en su página de Internet ya podemos encontrar los nombres de los invitados de éste año. Entre ellos se encuentra Raphael Lacoste, ilustrador y director de arte, conocido por su trabajo en títulos como el Príncipe de Persia y Assassin's Creed; además del talentoso ilustrador Denis Zilber, que viene desde Israel, y Saskia Gutekunts, desde Alemania, ambos artistas han trabajado en numerosos proyectos.

**Algunos de los conferen-
cistas de este año:**



Raphael Lacoste:

Director de Arte de Marca en la franquicia de Assassin's Creed, él es el culpable de los increíbles escenarios que has visto en los juegos más famosos de Ubisoft
raphael-lacoste.com



Saskia Gutekunst:

Esta increíble ilustradora de Alemania tiene un estilo único. Sus ilustraciones muestran su amor por el estilo de Fantasía.
facebook.com/saskia.gutekunst



Denis Zilber:

Desde Israel nos visita Denis, quien nos muestra un increíble portafolio con ilustraciones de personajes estilizados con un increíble conocimiento de la luz y el volumen.
facebook.com/deniszilberart



Ivanobich Verduzco (ID 2013)



Ganador: El Magnozz (ID 2013)



Maricela Ugarte (ID 2013)

¡EL DEATHMATCH!

El evento también cuenta con un concurso, de ahí proviene el nombre del evento 'Deathmatch', éste se realiza a modo de enfrentamiento entre ilustradores previamente elegidos por medio de una convocatoria. A la hora de realizarse, todos hacen uso de sus tabletas, el sketchbook, la laptop. Se da un tema y todos se disponen a trabajarlo. Algunos concursantes son profesionales, otros son amateur, pero

todos son ilustradores. Si te gusta la competencia y has sentido que no hay maneras de competir directamente con otros ilustradores en esta increíble rama del diseño, ésta es sin duda la mejor manera de medirte cara a cara con otros ilustradores.

El ganador del Deathmatch se lleva productos Wacom entre otras cosas. Ah, y también es invitado a ser

conferencista en el ID del siguiente año, ¿A poco no te dieron ganas de participar y conseguir ese premio? Solo que tendrás que esperar al próximo año para participar pues ya se cerró la convocatoria para este año. Pero si te interesa participar te recomendamos que prepares tus armas porque la competencia es muy, pero muy fuerte.





Stanley Lou (ID 2013)



Carlos Villa (ID 2013)



Stanley Lou (ID 2013)



Serge Birault (ID 2012)



Carlos Villa (ID 2013)



Serge Birault (ID 2012)

También se imparten talleres y se hacen revisiones de portafolio, donde a veces los comentarios que son recibidos no son fáciles de escuchar pero siempre son para que mejorar nuestra técnica y conocimiento en la ilustración.

Sin duda es un evento que te dejara con tantas emociones que al volver a tu rutina te darás

cuenta que uno no puede hacer más que ponerse a dibujar para adornar este mundo un poquito... ¿y no es eso de lo que se trata la ilustración?.

Anímate y atrévete asistir, sin duda te deleitaras la pupila.

illustratorsdeathmatch.com
Serge B. - papaninja.deviantart.com
Carlos Villa - zano.deviantart.com
Stanley L. - artgerm.deviantart.com

"He sido un testigo y estas fotografías son mi testimonio. Los eventos que he documentado no deberían ser olvidados y no deben repetirse"



James Nachtwey nace en Siracuse, Nueva York el 14 de marzo de 1948. Fue criado en la ciudad de Massachusetts y en el año de 1970 se gradúa del Daramounth Collage en Historia del arte y ciencias políticas.

Nachtwey se decide a estudiar fotografía debido a presenciar las imágenes de la guerra de Vietnam y de los movimientos por los derechos civiles americanos. Tiempo después trabaja como aprendiz de editor y camionero hasta que en el año de 1976 comienza a trabajar de lleno como fotógrafo para un periódico de Nuevo México.

En 1980 se muda a la ciudad de Nueva York para comenzar como fotógrafo *"freelance"* y es ahí cuando decide y se siente 100% convencido de dedicarse a la fotografía de guerra. La primera cobertura que Nachtwey realiza en el extranjero es sobre las revueltas civiles en Irlanda del norte durante la huelga de hambre de Bobby Sands en el año de 1981. Documentar guerras y conflictos sociales a lo largo y ancho del mundo, es una de las ac-

War

Photographer

James Nachtwey

tividades que realiza Nachtwey, que equipado con dos cuerpos y con un 28mm, 35 mm y 50mm, sale a realizar su pasión por la fotografía.

En el año de 1989 publica su primer libro titulado *"Deeds of War"* donde expone sus fotografías tomadas en Irlanda del Norte, Centroamérica y Afganistán. En 1994, es uno de los foto-reporteros que se encuentran cubriendo las primeras elecciones en Sudáfrica tras el Apartheid, junto con los chicos del conocido Bang Bang Club, entre



ellos se encuentra su amigo Ken Oosterbroek y Greg Marinovich, ambos son disparados durante una de las revueltas, Ken muere en el acto y Greg es herido gravemente.

Ruanda es uno de los escenarios que más impacta a Nachtwey debido a las incontables víctimas con armas rudimentarias. Se siente incapaz de llegar a comprender el horror y sufrimiento de las demás personas. Fue testigo de la epidemia de cólera que recorría los campamentos de ayuda y se dio cuenta de que muchas de las víctimas que fotografía probablemente fueran responsables de las masacres tan enormes que captaba. James no sólo se centra en los conflictos del mundo, también se dedica a documentar y denunciar la miseria de los más desprotegidos. En el 2001 publica *"Infierno"* libro que muestra las fotografías realizadas durante los conflictos por todo el mundo. En el mismo año se publica el documental *"War Photographer"* que es una estupenda película basada en la forma de trabajar y

la visión de Nachtwey acerca de su profesión y de las situaciones que fotografía. También sale de Magnum y es uno de los fundadores de la agencia fotográfica VII. El 9 de septiembre de ese mismo año se encuentra en Nueva York y es uno de los fotógrafos que cubren los atentados para Time. En 2003, mientras se encuentra realizando la cobertura de la invasión de E.E.U.U. en Irak junto con su compañero de Time Magazine, Michael Weisskopf, un insurgente lanza una granada en el vehículo en el que viajan. Weisskopf consigue coger la granada para arrojarla

“Hay un trabajo que hacer ...
contar la verdad. ¡Lo que deseo
es despertar a la gente!”





fuera pero no le da tiempo y explota prácticamente en su mano, Nachtwey resulta herido en el estómago y las piernas pero consigue realizar unas fotografías mientras un médico atiende a Mike antes de perder el conocimiento.

Ambos son trasladados a una hospital de una base americana en Alemania donde se fueron recuperando. Nachtwey, tras su recuperación, vuelve al trabajo para cubrir el tsunami que asuela el sudeste asiático en diciembre de 2004.

Nachtwey conocido como uno de los fotógrafos contemporáneos más reconocidos y respetados del mundo. Los numerosos premios recibidos, como el *Martin Luther King*, la medalla de oro *Robert Capa*, el *World Press Photo* y el premio *Bayeaux* para corresponsales de guerra, avalan su larga trayectoria.

Según El abc de la fotografía Nachtwey es el "más experto de los reporteros de guerra y probablemente uno de los pocos que ha mostrado interés por la guerra misma."

“Yo canalizo mis emociones hacia mi trabajo. Toda la furia que siento, la frustración, escepticismo o aflicción, trato de canalizarlos hacia mis fotos.”

-
1. Rwanda, sobreviviente del campo de exterminio hutu, 1994.
 2. © James Nachtwey.
 3. Bosnia, 1993 - La limpieza étnica en Mostar.
 4. Bosnia, 1993.
 5. Chechenia, Ruinas del centro de Grozny, 1996.
 6. Bosnia, 1993 - Honras fúnebres aun soldado muerto por los Serbios, enterrado en lo que alguna vez fue un campo de fútbol.
 7. Autorretrato, James Nachtwey. ■



“Para mi, la fuerza de la fotografía reside en su habilidad para evocar un sentimiento de humanidad, y si la guerra intenta anular la humanidad, la fotografía podría ser percibida como lo opuesto a la guerra.”

8. Personal de rescate, Kesenuma marzo 15 de 2011.

9. © James Nachtwey.

10. Bosnia, 1993.

Cada una de las fotografías mostradas tiene una historia detrás.

Todas las frases citadas pertenecen a declaraciones de James Nachtwey.

Todas las fotos son propiedad intelectual de James Nachtwey ©. ■



Diseño: Armando Parra
Octavo semestre / Diseño Gráfico

Las balas dañan edificios, exterminan gente, pero jamás las ideas
-Anónimo