



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO AL PROCESO AUDIOVISUAL EN UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN. PROPUESTA ALTERNATIVA GRÁFICA COMUNICACIONAL PARA EL NOTICIERO “VOCES CONTEXTO INFORMATIVO” DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA – UTN

Trabajo de grado previa a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES:

Palacios Reyes Alexandra Noemí

Quintana Pérez Luis Alfonso

DIRECTOR:

Dr. José Revelo

IBARRA, 2013

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, fuente del saber. Además a nuestros maestros por transmitirnos sus conocimientos y demostrar su calidad humana en todo momento.

Una mención especial de reconocimiento al canal Universitario por brindarnos su apertura para que este trabajo sea de lo mejor.

Los autores

DEDICATORIA

A nuestros padres por ofrecernos su apoyo, pero en especial a nuestras madres por su constante sustento, para hacer realidad nuestra formación académica; por hacer de nuestras vidas un universo de sueños realizados y vividos.

Porque gracias a su apoyo y consejos, he llegado a realizar una de mis grandes metas lo cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir.

Los autores

ÍNDICE

Certificación del tutor	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice	iv
Resumen	vi
Summary	vii
Introducción	viii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Antecedentes	1
Planteamiento del Problema	7
Formulación del Problema	14
Delimitación del Problema	14
Unidades de Observación	14
Delimitación Espacial	14
Delimitación Temporal	15
Subproblemas	15
Objetivos	15
Objetivos General	15
Objetivo Específicos	15
Justificación	16
Factibilidad	20
CAPÍTULO II	23
Marco Teórico	23
Fundamentación Teórica	23
Fundamentación Psicológica	23
Fundamentación Científica	52
Fundamentación Socio – Técnica	52
Fundamentación Técnica	52

Fundamentación Tecnológica	53
Fundamentación Educativa	53
Posicionamiento Teórico Personal	55
Glosario	57
CAPITULO III	61
Metodología de la Investigación	61
Tipo de Investigación	61
Métodos	61
Técnicas e Instrumentos	62
Población	63
Muestra	63
CAPITULO IV	65
Análisis e interpretación de Resultados	
CAPITULO V	83
Conclusiones y Recomendaciones	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
CAPITULO VI	86
Portada	86
Propuesta Alternativa	87
Esquema de la Propuesta	87
Justificación e Importancia	87
Fundamentación	89
Fundamentación Educativa	89
Fundamentación Tecnológica	86
Objetivos	91
Ubicación Sectorial y Física	92

Desarrollo de la propuesta.	93
Identidad Visual	93
Logotipo	94
Analicemos el logo	95
Nuestro logo	96
Análisis de los colores	97
El Slogan	98
Lo que se transmite	99
La imagen	101
Proceso de cambio de Imagen	102
Escenarios Virtuales	103
Música y sonido combinación fundamental	106
Formatos	120
Barras	122
Ámbito de Aplicación	125
Impactos	126
Difusión	128
Bibliografía	129
Anexos	133
Árbol de Problemas	135
Matriz Categorial	136
Encuesta para Profesionales de Diseño Gráfico	137
Encuesta para Profesionales de Audiovisuales	140
Matriz de Coherencia	143
Certificación UTV Canal Universitario	145

RESUMEN

Al hablar del Diseño Gráfico se podría mencionar como una profesión cuya actividad es la acción de concebir programas, proyectos y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y determinados. En la última década, el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información ha hecho necesaria la organización en torno a ellas de los medios de comunicación y de la industria, dando lugar a un cambio fundamental en la sociedad; que, protagonizado por las industrias informáticas y audiovisuales ha alterado nuestro medio, y en el que las innovaciones apenas establecidas, vuelven a cambiar, afectando a las personas que conviven con ellas. La necesidad de adecuarnos al tiempo que nos toca vivir impone un continuo reciclaje de nuestros hábitos, así como aprender nuevos modos de relacionarnos y trabajar. Resolver este desafío pasa por proveer de significado a productos y servicios ofrecidos dotándolos de estructura y comprensión a escala humanizada. Esta es la razón de la necesaria y correcta interacción de las nuevas máquinas con el hombre, pues nos encontramos ante un adelanto técnico, el ordenador, que introducido en todos los dominios de la vida cotidiana, obliga a los usuarios del medio a adquirir conocimientos complejos y habilidades específicas que les permitan dialogar y extraer la información acorde a sus necesidades y usos; sobre todo, si partimos de la premisa de que de esta técnica, en la actualidad, la mayor parte de los usuarios no son profesionales del campo. La televisión en nuestro medio todavía no se ha desarrollado, estamos comenzando en el mundo de la televisión y de la producción audiovisual, es hora ya de crear proyectos y documentos donde se muestre nuestra realidad en este campo.

SUMMARY

Speaking of Graphic Design could be mentioned as a profession whose business is the act of design programs and projects and to make visual communications designed to convey specific messages to specific social groups. In the last decade, the growth of new information technologies has necessitated the organization around them in the media and industry, leading to a fundamental change in society, which started computer industries audiovisual and has altered our environment, and in which innovations just established, changed again, affecting people who live with them. The need to adapt to the times we live imposes a continuous recycling of our habits and learn new ways of relating and working. Solving this challenge is to provide meaning to products and services providing them with structure and wide understanding humanized. This is why the necessary and proper interaction of new machines with the man, because we have a technical advance, the computer, which cuts across all domains of daily life, forces users to gain knowledge of the medium complex and specific skills that enable them to discuss and extract the information that suits your needs and uses, especially if we assume that this technique, at present, most users are not professionals in the field. The television in our country has not yet been developed, we are starting in the world of television and video production, it is time to create projects and documents that show our reality in this field.

INTRODUCCIÓN

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasará a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios que plasman mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

La representación de ideas mediante grafos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos, que permitieron expresar cadenas estructuradas de pensamientos mediante un conjunto de elementos gráficos de significado propio dispuestos según una

estructura definida, capaces de transmitir mensajes entendibles por la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados, bien en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los que se les asignaba una interpretación particular, bien en un conjunto artificial de símbolos inventados: los alfabetos. Cada uno de estos signos aislado tenía a veces un significado incierto, pero unido a otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura.

Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra, pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad, como los papiros o los pergaminos.

También se empezaron a usar diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mayor colorido y expresividad a las obras escritas y composiciones artísticas, y a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que se apreció que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza. Esto se puede apreciar en la confección de los incunables medievales realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la "FORMA" (diseño) para transmitir un mensaje.

Posteriormente, Johann Gutenberg inventó la imprenta capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesible a un gran número de personas.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y las cajitas, tal vez los primeros diseñadores gráficos como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una obra de forma que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

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

No se trataba ya de presentar mensajes visuales bellos, sino efectivos, que vendieran, y para ello no se dudó en realizar grandes inversiones, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición

de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: **los diseñadores gráficos.**

Formar profesionales cuyas competencias y habilidades le permitan ocuparse del estudio, creación, ordenamiento, planeación y producción de elementos gráficos y procesos de comunicación visual en función de las necesidades de la sociedad. El profesional debe disponer de una formación técnica, estética, teórica y humanística que le permitan contribuir en la construcción de un entorno visual con valores estéticos y culturales.

No podemos ignorar la enorme difusión de los medios audiovisuales como nuevos medios de comunicación. Este hecho, coincide con el cada vez mayor predominio de la comunicación visual sobre la verbal y el empleo del material gráfico como modo superior de comprensión, lo cual ha llevado a considerar a nuestro siglo como el “siglo de la imagen”, en el que las formas visuales adquieren una gran participación en el lenguaje habitual. Estamos en un momento de profusa creatividad gráfica con enfoque lingüístico, cuyos procesos comunicativos culturales se rinden a la producción y consumo de símbolos. Vivimos en un entorno pleno de imágenes, documentos escritos y sonoros, que convierten la experiencia de la realidad en una percepción que lleva consigo el desarrollo de la tecnología multimedia.

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos que implican la creación de un diseño para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El Diseño Gráfico implica una forma de comunicación orientada a difundir, motivar e innovar la información. Se trata de transmitir la posibilidad de comunicar gráficamente ideas, hechos y valores, procesados y sintetizados en términos de forma de comunicación.

En cualquier tipo de comunicación existen factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se los conoce con el nombre de diseño en comunicación visual y se entiende que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo impresos.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación:

Un método para diseñar,
Un objetivo que comunicar y
Un campo visual.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir, comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva. El diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la

experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

En cualquier tipo de comunicación existen factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se les conoce con el nombre de diseño en comunicación visual y se entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo impresos.

Uno de los aspectos principales de esta investigación será el estudio analítico de la imagen y el diseño gráfico, del noticiero “VOCES CON TEXTO INFORMATIVO”, estudiar su imagen, el diseño, y la comunicación visual que transmite el programa, para comprender el real impacto que tienen el diseño gráfico en la actualidad.

Por lo tanto este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

- **CAPÍTULO I, PROBLEMA:** Contiene el Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Interrogantes de Investigación, Objetivos.
- **CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO:** Consta de una Matriz categorial de temas y subtemas, referente al Diseño Gráfico y sus elementos,
- **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:** Se refiere al tipo y Diseño de Investigación.
- **CAPÍTULO IV: MARCO ADMINISTRATIVO:** Posee el Cronograma y Presupuesto, Referencias Bibliográficas, Anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El diseño gráfico en el Ecuador, es una manera de rescatar el perfil de un creciente grupo de personas que conjugan el verbo "comunicar" en nuestro propio país, este resurgir del diseño se dio tal vez a partir de la aparición de escuelas de diseño en el país.

Y fue a principios de los 90 que egresaron las primeras promociones de diseño sobre todo en Quito. Eran pocas las escuelas o institutos de diseño que ofrecían una profesión que no pasaba de un título tecnólogo, la mayoría de ellas en algunos casos contaban con personal docente extranjero o que había estudiado afuera, pero en otros los profesores dejaban mucho que desear. De todos modos eran las únicas con las que se podían contar para iniciar la carrera.

Solo los diseñadores que tenían un conocimiento en el área del diseño asistido por computador lograban ubicarse en lugares importantes para su desarrollo como por ejemplo las editoriales que marcaron una interesante línea de diseño en el Ecuador, pero que tampoco cubrían la alta demanda de puestos de trabajo. Es por esta razón y al popular auge tomado por el uso de la computadora en el diseño a principios de los 90 que empezaron

a surgir nuevas empresas de diseño o diseñadores que simplemente trabajaban a modo FreeLancer para clientes en el país.

La mayoría de ellos carentes de una educación que estuviera al nivel de países con tradición de diseño y con un mercado inculto sobre la materia, esta nueva sangre de diseñadores se lanzaron casi de una manera autodidacta a demostrar que si se podía hacer diseño en el país. Para mediados de los noventas las agencias de diseño se habían más que duplicado ofreciendo nuevas maneras de interpretar la comunicación. Cabe señalar agencias que aparecieron como: Cignus, MixageGiotto, Graffiti de la Imprenta Mariscal, Punto Diseño, Graphus, Cabo Suelto en Guayaquil, Zona Gráfica y Dipaggi en Cuenca, Majoka, Doppia, Lápiz y Papel, Grijalva y Viteri; y diseñadores gráficos freelance como María Belén Mena, Esteban Salgado, Willo, Tito Molina, Paula Barragán, Daniela Arias, Diego Yanez, Vinicio Guerrero, Gabriela Pallares, Verónica Avila, Alfredo Ruales, Sabine Bothner, entre muchos otros que ya manifestaban una tendencia clara en el diseño ecuatoriano.

Encontrar proveedores de servicio gráfico como imprentas, separadoras de color, impresiones a color o gigantografías de buena calidad era una odisea; pocas empresas notaban el creciente campo del diseño y la comunicación, lo que le dejaba al diseñador un pequeño abanico de opciones. Las agencias y diseñadores saltaban de imprenta en imprenta para ver cuál de ellas le cumplían su trabajo con buena calidad y tiempo dando como resultado en la mayoría de casos una descompensación en el trabajo final.

Es dentro de este contexto donde se desarrollaba el diseño gráfico, en un ambiente limitado y con pocas opciones, a pesar de esta realidad hubo el espíritu insaciable de jóvenes soñadores que iniciaron la aventura de llevar el diseño gráfico al espacio televisivo y así iniciar la era del diseño gráfico como soporte audiovisual.

La televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "*foto telegrafía*" a mediados del siglo XIX (La palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia. Evidentemente, su historia se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución, en sus días, no es comparable, con ningún otro.

La prehistoria de la televisión arranca, en sentido estricto, de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Globalmente, como sucedería con la radio, debe distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores y convirtió el simple medio de comunicación en fenómeno social. Los comienzos remotos de la era de la televisión parten del descubrimiento del selenio, un metaloide imprescindible en la composición del nuevo invento. Pero cuando

Berzelius lo descubrió, en 1817, nadie pensaba en semejante utilidad. Igual sucedería veintidós años más tarde, en 1839, con la demostración – a cargo de Becquerel – de los efectos electromagnéticos de la luz.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, pre-industrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Se acepta como reales y se considera importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

En nuestro medio el diseño gráfico es visto como una imagen de adorno, nuestro proyecto de investigación se enfoca en resaltar a los beneficios de una comunicación visual a través de las imágenes y la creatividad que nos brinda el diseño y sus elementos.

El diseño gráfico es un espacio que permite detectar la imagen, el color, la calidez, de una presentación audiovisual en un medio de comunicación. En el medio no existe un estudio de la imagen, el diseño gráfico que ayuda a mejorar el trabajo de productores de televisión con técnicas y metodologías actuales que estén a nivel de grandes empresas del mundo.

Un aspecto positivo del diseño gráfico es ser un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles (como una página impresa), e intangibles (como los pixeles de un ordenador o la luz en un video). Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarla a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada.

Con la aparición de la televisión por cable llega también la competencia debido a que aumenta la cantidad de opciones que se le presenta al televidente para escoger. Además antes de esto no se preocupaba por la medición de la audiencia.

Sin embargo ¿qué ocurriría si en la actualidad elimináremos los signos distintivos o de identidad visual de los canales de televisión se confundirían o no los televidentes? Tomando en cuenta que muchos canales tienen formatos y programación parecida.

Es por ello que el diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva, ya que, la elaboración de la imagen visual de cada canal de televisión es el resultado de la utilización una gama de elementos gráficos que ayudan al tele espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia, por lo tanto: que la identidad de una televisora funcione o no dependerá de una correcta utilización del grafismo, que no es más que el resultado del diseño gráfico que se ha desarrollado.

Al final la creación de la imagen visual de una televisora debe lograr la comunicación de mensajes específicos a grupos determinados. Con la elaboración de la identidad visual del canal el diseñador gráfico logra solucionar un problema de comunicación: la identificación y la diferenciación de los demás canales.

Principalmente la composición gráfica es pues el mensaje a interpretar la información que se desea hacer llegar al destinatario, a través de esta

información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos que puedan ser muchos y variados. Nos ayudarán favorablemente en nuestro medio a mejorar la calidad de la televisión principalmente a un noticiero porque con un excelente manejo del diseño, imagen y formas aumentará la atracción de las personas y entenderán el mensaje que el programa transmite.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hablar de diseño gráfico es hablar de un conjunto de formas, imágenes, colores y representaciones universales que ayudan a mejorar el noticiero “Voces Contexto Informativo” y que los estudiantes del séptimo de diseño gráfico de la Universidad Técnica Norte apliquen con calidad y cantidad, es un desafío generado por las exigencias de alcanzar la excelencia en el mundo del diseño gráfico.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet.

En esta fase de desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de las empresas

que serán puntos fuertes y defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías avanzadas de diseño y producción. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes no son transmitidos a través de los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) que utilizan fundamentalmente la imagen.

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente. En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija

(medios tradicionales) y, por otra parte, la imagen móvil (el cine y la televisión).

La capacidad de absorción de la imagen fija es menor que la del cine y la televisión y por lo mismo, la fatiga de los alumnos es menor. Se podría decir que permite una participación personal. La principal influencia de la televisión en el ámbito de lo extraescolar como medio de información, instrumento de cultura, y de evasión. Esta influencia, aun cuando no es sistemática ni organizada, es intensa.

Desde comienzos de los años ´60 la utilización de la televisión en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (los del tercer mundo), donde se llegó a confiar en la televisión como instrumento decisivo para la culturización.

La televisión educativa en los EE-UU después de las críticas iniciales se ha venido a consolidar como un poderoso instrumento, el más importante después del profesor. Se ha comprobado que la televisión resulta más económica que los libros de texto.

La utilización de la televisión para la extensión de la cultura en países no desarrollados constituye una gran esperanza durante los años ´60. Se llevaron a cabo muchos y costosos programas de enseñanza a través de televisión, cuyo resultado no fue totalmente positivo.

Es innegable la influencia norteamericana que constantemente bombardea a Ecuador, un país que aunque pequeño es la suma de varias razas, de climas variados, de una biodiversidad asombrosa y rítmica y sobre todo de una rica tradición cultural indígena, ha derivado de alguna manera en una incipiente pero interesante identidad que pelea por salir a la luz al ámbito internacional. Ojalá en un futuro podamos conversar los comunicadores de imagen sobre esta identidad, contarnos nuestras experiencias, criticar, discutir, o valorar aquello que está bien hecho, analizar conceptos, revisar tipografías o simplemente calificar la interpretación estética de algunas formas.

Las nuevas políticas económicas y los acuerdos de libre comercio son ejemplos de que estamos en un gran cambio mundial y latinoamericano en el diseño, este es cada día más universal. Los diseñadores ecuatorianos no son ajenos a esto y desean enfrentar el hecho de ser reconocidos con su propio diseño en un país en vías de desarrollo donde el concepto "buen diseño, y diseño nuestro" no han sido lo suficientemente posicionado en la mente de los empresarios, los gobiernos y el público en general.

A principio de este siglo el país ha experimentado el gran crecimiento de estudiantes y diseñadores recién egresados que forman micro empresas donde varias de ellas trabajan para un mismo cliente sin una identidad o propósito fijo. Esto es causado por la proliferación en los últimos años de institutos de diseño y universidades en Quito, Guayaquil y Cuenca, que han visto en este ramo de la comunicación un foco ideal para hacer negocios y gradúan diseñadores creando una sobresaturación en el medio de una manera inconsciente.+

El conjunto de elementos gráficos, presentes en los medios audiovisuales son cercanos entre sí y su validez debido al peso de la tipografía en su configuración y por la relación que tienen con el espacio, tiempo y movimiento, podemos decir que se trata de un conjunto en crecimiento y definición que se está constituyendo y debería desembocar en una profesión especializada y que requiere una gran formación visual interdisciplinaria y especializada, por tanto, en evolución constante para obtener de esta forma, el total conocimiento de diferentes medios y tipos de programas para manejar bien los recursos expresivos, estéticos y tecnológicos, y de paso aprender a trabajar en equipo.

Los hechos demuestran que la televisión juega un papel fundamental en la vida de las personas ya que miran la calidad y producto final de una producción audiovisual, hasta tal punto que se constituye en una costumbre vital, al igual que alimentarse, vestirse, descansar o respirar. De ahí la importancia del diseño gráfico para proyectar la calidad de imagen y comunicación visual del noticiero **“VOCES CONTEXTO INFORMATIVO”**. A través del diseño gráfico se puede enviar mensajes con calidad a las personas, televidentes.

El Diseñador Gráfico es requerido en ámbitos relacionados con la comunicación visual y la producción gráfica. Es una actividad interdisciplinaria que se relaciona estrechamente con otras disciplinas de las artes, la tecnología, la comunicación y las humanidades.

El Diseñador Gráfico tiene la competencia para participar en la formulación y desarrollo de proyectos de investigación relacionados con la historia y teoría de la imagen y la comunicación o el desarrollo de

proyectos experimentales de creación gráfica y visual. Se puede desempeñar también en la docencia.

El diseñador gráfico debe contar con un criterio objetivo libre de razonamientos involucrados con estética, moda o con su gusto personal. Debe inclinarse por la necesidad de la televisora, tomar en consideración sobre todo al público a quién será dirigida y observar que la televisión abierta se segmenta por horarios de audiencia entre otras cosas.

Debe lograr una imagen que contenga los elementos necesarios, ni más ni menos (con poco se dice mucho). Además estos deben ser agradables para fijarse en la mente de televidente. La comunicación debe ser clara, por ello, no se permite cambiar nada de lo establecido en el manual, que se creará cuando se desarrolle la imagen completa.

Debe establecer un vínculo emotivo con el espectador por lo que debe ser creíble, confiable y querida por el público. Una vez que es construida la imagen del canal se debe elaborar un manual donde se establezcan las normas y el uso correcto de los elementos involucrados en el grafismo del mismo. La imagen debe consolidarse por medio de la continuidad, esta se refiere a la aplicación constante de la identidad creada lo que permitirá al espectador adoptar la imagen visual.

El trabajo de Diseño gráfico representa una experiencia visual porque se logra un equilibrio en la relación espacial intuitiva de los objetos / elementos y colores que utilizamos en la composición. En todo momento debemos considerar que las formas que percibe el espectador es el

resultado de la reciprocidad que existe entre el material que presentamos y el sistema nervioso de quien observa.

Por ello las diversas emociones que se despiertan en el televidente se toman en cuenta para el óptimo desarrollo de lo que queremos transmitir en un espacio delimitado como es la Televisión. Razón por lo cual, no debemos olvidar que el color influye psicológicamente en las sensaciones (tristeza, alegría, pesadez, ligereza, frío o calor) y las emociones (relaciones afectivas, subjetivas u objetivas).

Al momento de utilizar la imagen creada para el canal, debemos considerar que las variables y los cambios que van relacionados al diseño de los elementos gráficos establecidos en el desarrollo de la misma, son parte de la imagen visual que el público identificará o no como del canal, recordemos que debe ser de fácil identificación, además debe diferenciarse por su originalidad frente a la competencia por lo que debemos seguir las normas (continuidad) que nos indica el manual para lograr el fin deseado, **Un medio televisivo con una sólida Imagen Visual.**

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias utilizar para el mejoramiento en la producción audiovisual mediante el diseño gráfico en el periodo de Junio a Noviembre del 2011?

1.3.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

a. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Semestres de la especialidad de diseño gráfico y publicidad semipresencial	N^{ro.} de Estudiantes	Personal que labora en Televisión Universitaria
7mo	24	10
8vo	34	
TOTAL	58	10

b. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realizará conjuntamente con el personal que labora en el Noticiero Voces Contexto Informativo de la Universidad Técnica del Norte.

c. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio en mención se desarrollará durante el segundo semestre del año lectivo 2011 (Junio a Noviembre) de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente proyecto de investigación.

1.3.2. SUBPROBLEMAS

¿Es claro el mensaje que transmite el Noticiero Voces “Contexto Informativo a través concepto gráfico que está utilizando?

¿Cómo se debe proyectar la imagen del Noticiero “Voces Contexto Informativo”?

¿Cómo incide el empleo del diseño gráfico en un programa de televisión?

1.4. OBJETIVOS

a. OBJETIVOS GENERAL

Proponer alternativas visuales del diseño gráfico en el proceso audiovisual de un programa de televisión.

b. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Proponer un marco conceptual del diseño gráfico en la producción audiovisual.

- Demostrar el rol que desempeña el diseño gráfico, y cómo se utiliza en un programa de televisión.
- Demostrar la utilización del diseño gráfico en el proceso audiovisual.
- Elaborar una propuesta alternativa utilizando el diseño gráfico en la producción audiovisual.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el diseño gráfico es una disciplina que cada vez está más presente en los productos audiovisuales. Se puede apreciar en las animaciones y en los efectos visuales para comerciales, en los cabezotes (videoclip introductorio de programas televisivos), en las aplicaciones gráficas de los programas concurso, infantiles, noticieros, videoclips musicales y en las películas. En los años setenta, la participación del diseño en el ámbito audiovisual estaba en los títulos, en la imagen de la marca o del programa y en los carteles publicitarios de las películas. Más adelante, a partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual.

Uno de los campos de acción del diseño gráfico es los programas televisivos, en donde el objetivo principal es darles una imagen propia, potenciar sus destrezas y minimizar al máximo sus falencias. El impacto visual que produce el intrigante juego de colores, formas y texturas capta la atención del espectador y da mayor interés a un programa determinado.

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen algo y lo hacen singular. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Cada cosa posee unas características propias que hacen que puedan distinguirse del resto y que puedan ser almacenadas en la memoria.

La identidad visual, por tanto, se centra en las características propias de una institución, para hacerla reconocible frente al resto de instituciones en ese mismo campo. Se combinan una serie de elementos básicos, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de elementos propios del diseño.

La identidad visual es el "ser" de una entidad, su esencia. La primera propiedad de la imagen de una organización es que es intangible. La imagen es muy importante, una de las condiciones para el éxito empresarial. Pero, se tiene un control limitado sobre la imagen, ya que nace en la mente del espectador, de los consumidores, y se construye por los actos que la empresa organiza. Por lo tanto, el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia el receptor.

En las últimas décadas ha habido dos estilos de Identidad Visual dominantes:

- Por un lado está el **informalismo cromático**, que tuvo mucho éxito en España en los años 80 y 90, se fundamenta en el dinamismo visual creado a través de contrastes de formas y colores. Los colores que se suelen usar son primarios y las formas irregulares. Tiene un gran impacto visual, pero pasa de moda rápidamente.
- Por otro lado tenemos el **estilo estructural**, más clásico que el anterior, utiliza formas con una gran pregnancia, cerradas y de gran compacidad. Los colores que emplea son menos y más discretos que los que utiliza el informalismo cromático. Su simplicidad favorece la lectura y el recuerdo. Es de menor impacto que el informalismo, pero soporta mejor el paso del tiempo.

Respecto a estos dos estilos, es muy complicado decidir cuál es mejor que otro, aunque el informalismo cromático es más complejo visualmente que el estilo estructural.

Una desventaja que se ha observado es que a pesar de existir en el sistema la utilización del diseño gráfico y la creatividad en producciones audiovisuales, este es deficiente y se pretende mejorar la elaboración de un programa de televisión que demuestre el empleo del diseño gráfico como mejora de una producción audiovisual.

Al ser la comunicación visual un proceso por el cual mejoran las interacciones sociales mediante la elaboración de mensajes de tipo gráficos, en la presente investigación se va a demostrar que al contar con adecuadas estrategias gráficas comunicacionales, puede ser una gran herramienta para el aprendizaje y procesos aplicables que genera menos

barreras en la comunicación en una producción audiovisual de un noticiero.

Si bien es cierto la revista informativa del programa posee una gran variedad de segmentos multidisciplinarios, educativos de actualidad y entretenimiento, no posee de una identidad visual impactante, moderna, enigmática y atractiva a la vista del televidente, al contrario su actual imagen es aburrida, tediosa, monótona lo cual a provocado que exista una deficiente audiencia y mínimos seguidores del programa. A pesar de existir una riquísima variedad en el contenido del programa, el desconocimiento en la utilización del diseño gráfico como apoyo al proceso audiovisual del programa televisivo proyecta una imagen aburrida en los televidentes, estudiantes y colaboradores del mismo.

El aburrimiento, tedio o hastío es un estado de desinterés o de falta de energía, como reacción a estímulos que se perciben como monótonos, repetitivos o tediosos. Se produce por la falta de cosas interesantes para ver, oír o para hacer (física o intelectualmente) cuando se desea estar activo.

Es lo contrario de la diversión o del entretenimiento. Puede causar bostezos. Puede resultar de limitaciones externas (confinamiento solitario, privación sensorial, trabajo monótono) o de una inhibición interna.

Aquellos que se encuentran temporalmente aburridos pueden considerar su estado como una mera pérdida de tiempo, pero generalmente lo consideran aún peor. Por otra parte, puede pensarse que

tener mucho tiempo libre causa aburrimiento. De hecho, el tiempo parece transcurrir más lento cuando alguien sufre de aburrimiento. El aburrimiento también puede ser un síntoma de depresión clínica.

El presente trabajo de investigación se enmarca en el propósito fundamental de brindar un aporte educativo, contando con el apoyo de los docentes especializados que harán su aporte a esta investigación de los futuros profesionales en el campo del diseño gráfico y con esto lograr alternativas que puedan aportar al mejoramiento de las producciones audiovisuales.

1.6. FACTIBILIDAD

La formulación de la propuesta del presente trabajo de investigación es factible realizarlo por las siguientes razones:

- a. Viabilidad técnica.-** Se contará con el asesoramiento de personal especializado, con vasta experiencia, los cuales aportarán con criterios y sugerencias, cuyo análisis y sistematización permitirá identificar puntos de consenso significativos que determinen las estrategias más adecuadas a emplear para mejorar las técnicas del diseño gráfico en el programa de televisión del noticiero **“VOCES CON TEXTO INFORMATIVO”**.

- b. Viabilidad Social y Práctica profesional.-** Esta propuesta surge de la práctica educativa, y experiencia profesional por cuanto esta investigación nos ayudara a emplear el diseño gráfico como una

herramienta muy útil para cambiar mejorar la imagen del noticiero “**VOCES CON TEXTO INFORMATIVO**”. Además la presente investigación es factible porque se cuenta con los recursos necesarios que son: el diseño gráfico, y el aporte de creatividad; llevados a cabo por parte de los estudiantes que desempeñan con profesionalismo la carrera de Diseño Gráfico, lo cual ayudará a poner en marcha este proyecto tomando en cuenta la imagen, y el color que se utiliza para resaltar el perfil de la revista.

c. Este trabajo es Específico.- Porque se elaborará un análisis sobre las estrategias para mejorar el conocimiento de técnicas del diseño gráfico en producciones audiovisuales de un programa de televisión, y se planteará una propuesta de mejoramiento de la calidad del perfil de la revista, la cual permitirá elevar los estándares de aceptación y cobertura del programa televisivo, en la población.

d. Tiene trascendencia.- Su trascendencia se fundamenta en el incremento de la aceptación y el mejoramiento de la calidad del perfil, ya que con los resultados obtenidos de la presente investigación se podrán formular estrategias factibles, viables y sostenibles que permitan modificar el actual proceso técnico, e implementar técnicas de diseño gráfico actuales y novedosas que ayuden a despertar la creatividad en todos aquellos que están involucrados en este campo. La aplicación de este nuevo conjunto de estrategias podrán ser medidas y manipuladas, con indicadores que permitirán el análisis, la observación el seguimiento y la retroalimentación de los resultados obtenidos del proceso de control, además de la incorporación de nuevas investigaciones que

nos ayuden a potenciar la imagen del noticiero **“VOCES
CONTEXTO INFORMATIVO”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

www.mastermagazine.com: “Diseño de una composición gráfica: es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador”. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones rurales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella.

www.fotonostra.com: Disposición de las formas

Hay tres maneras de que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página. Podemos utilizar la forma para conducir el

ojo del lector con el diseño. Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo.

a. LA TEXTURA COMO ELEMENTO BÁSICO

El tercer elemento básico, es la textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas, por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: táctil y visual

Según Sancho Frío, José Amador. Tendencias, estilos y tipos, 2010. 228p afirma que: "El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Con la luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la Visión estereoscópica. Se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte. Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que muchos animales adoptan o tienen

aspecto de lo que les rodea para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura de contexto.”

b. TEXTURA TÁCTIL Y VISUAL

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

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

c. TEXTURA MOSAICO O PATRÓN

Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual. Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en de la oscuridad agregan dimensión a una superficie.

El papel que se utiliza para envolver, en el que se repita la marca o logotipo de un comercio, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.

d. ESPACIO Y FORMATO

El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño.

Definición de espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

e. EFECTOS QUE PRODUCE EL ESPACIO

Efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual:

- Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

- Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

- Lograremos una mayor profundidad en nuestro diseño si superponemos un elemento con otro.

- Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.
- Los grandes márgenes ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil.
- Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.

f. EL COLOR

Partiendo de los tres colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades. De hecho las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios.

Hay que distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia. El color luz es inmaterial proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía. Se entiende por color materia el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc. Nosotros en nuestro hobby utilizamos evidentemente los colores materia (también llamados colores pigmento), pero es la luz inmaterial la que incide sobre las cosas que vemos, también sobre nuestras figuras.

El color independientemente de si es luz o materia, se compone de tres colores primarios (se denominan así por ser únicos, se encuentran en la naturaleza y no provienen de ninguna mezcla)

g. DEFINICIÓN DE COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS:

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementa, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.

h. CÍRCULO CROMÁTICO DE LOS COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS CON SUS COMPLEMENTARIOS

Cierto personaje descubrió por casualidad los componentes de los colores más simples, así como un método rudimentario de pintura. Las ventajas y la belleza de los resultados enseguida resultaron evidentes para todos.

i. PSICOLOGÍA DEL COLOR: EL COLOR BLANCO

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

j. EL COLOR NEGRO

Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

k. COLOR GRIS

Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

I. SIMBOLOGÍA DEL COLOR AMARILLO Y ROJO

Por ejemplo una invitación de un color brillante debe evocar la imagen del mismo valor, sino y en caso opuesto conseguiríamos un efecto contraproducente, transmitiendo la sensación de falsificación. Si es de color oro, la imagen debe combinar en concordancia con el color expuesto, para que se tenga una visión agradable y equilibrada de la presentación.

El color amarillo: Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También

evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

El color rojo: Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

m.LENGUAJE DEL NARANJA Y AZUL

El color naranja: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

El color azul: Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

n. EL DISEÑO GRÁFICO:

VÉLEZ / GONZÁLEZ 2011 Las capacidades físicas que permiten al hombre desarrollarse no serían posibles si no conociese el contexto que le rodea, lo que logra a través de los órganos de los sentidos y la percepción. Pág. 25

Es sin duda la visión el principal sistema de percepción, con el que el hombre se relaciona más directamente con el entorno. Pero la visión no es un sistema simplemente receptor, sino que establece una percepción estructurada. Y realiza una obtención activa de la información visual, ya que se trata de un sistema susceptible de aprendizaje y maduración, al

cual, por supuesto, afecta la atención. El órgano de comunicación más inmediato con que cuenta el hombre es el ojo. Ver es obtener información.

La visión no es un instrumento neutro que se limita a transmitir los datos fielmente a nuestro cerebro, sino que por el contrario, los interpreta, y supone nuestro primer y directo contacto entre éste y el mundo que nos rodea como mediador entre el receptor y la realidad.

La visión es nuestro medio natural de percepción del mensaje visual emitido y la sensación resultante de éste, sin olvidar que disponemos de un umbral de sensibilidad y de saturación por el que estamos sujetos a leyes que determinan la relación entre el nivel de excitación con la sensación resultante. Vemos que la visión humana también sufre limitaciones que vienen definidas por la magnitud del campo visual y que determinan la posible área de visión. Hay que destacar dos aspectos fundamentales en el fenómeno perceptivo visual. Primero: sólo una parte de la retina, la fóvea, ofrece una imagen nítida, con las repercusiones que eso conlleva para una correcta percepción visual; la visión humana posee una amplia zona ciega, que se sale de la extensión de su campo visual. Por tanto, no se trata de una visión homogénea, cuanto más se alejan los estímulos del área. La interacción persona-ordenador de visión nítida más se reduce la capacidad de visionarlos. Segundo: debemos tener en cuenta que *“la imagen retínica no es una réplica exacta de la realidad sino una proyección del mundo”*.

El sistema de percepción y su relación con el entorno. Es importante saber también que los campos de visión de ambos ojos han de

superponerse en un mismo punto para ampliarlo y verlo con claridad a través del fenómeno de la convergencia ocular, lo que se denomina visión binocular. El campo visual en el hombre comprende unos 180° en la horizontal, 60° en la vertical y 70° mirando hacia abajo, describiendo un arco de 30° sexagesimales y 15° a cada lado del ángulo de visión. Minúscula superficie que se amplía hasta 60° si giramos la cabeza hacia los lados. Se recoge de DREYFUSS que el hombre, con los ojos fijos, reconoce palabras escritas hasta los 10° a cada lado del eje visual, los símbolos hasta los 30° y los colores hasta los 60° . Los rojos se distinguen antes que los azules. Las luces desaparecen a los 90° o más a cada lado de la línea de visión, dependiendo de su brillo... Pero poseemos una mirada inclinada hacia abajo, debido a la inclinación de nuestros ojos dirigidos por debajo de la horizontal, de tal manera que para mirar horizontalmente, o hacia arriba, debemos flexionar el cuello y utilizar nuestros músculos. Por lo que el desarrollo máximo de nuestro campo visual queda cerrado por una superficie cónica de sección elíptica, con el eje horizontal comprendiendo un ángulo de 150° y el eje vertical 120° , mientras que con los ojos fijos sólo podemos ver claramente una pequeña zona central de unos 30° . Fuera de esta área existe una banda de percepción periférica que conforme se amplía la visión va perdiendo nitidez.

Estos datos acerca de nuestro campo visual son muy importantes a la hora de definir la distribución de la información en un documento que haya de ser percibido de un modo directo. Los contenidos deben presentarse de tal modo que se potencie su utilidad según estos indicadores visuales, consiguiendo compatibilizar su apariencia con las capacidades perceptivas del usuario para lograr un entendimiento fácil, rápido y con un reducido margen de error.

ñ. EL ENTENDIMIENTO HUMANO

El entendimiento es la capacidad de los seres humanos que nos permite determinar nuestros actos, así como transformar la abstracción de las percepciones sensoriales simples en pensamientos o conceptos, dándole significado e interpretación a las cosas. Esta es la máxima facultad humana, que hace del hombre un ser sin limitaciones exclusivas de percepción sensorial; a través de ella somos capaces de pasar de un conocimiento particular a uno general y viceversa.

La mayor parte de nuestro conocimiento particular proviene de los hábitos y conceptos heredados de nuestros antecesores, en particular, de la sociedad a la que pertenecemos, que transmite hábitos de conducta de una generación a otra; es lo que denominamos “aprendizaje”. Una vez aprendida, nos permite hacer algo de un modo casi automático sin la necesidad de pensar en ello. Estos hábitos, a su vez, determinan en nosotros un modo particular de relacionarnos con el entorno utilizando el medio según nuestras costumbres; aprendemos incluso a excluir cierto tipo de informaciones y a prestarle atención a otros; no puede ignorarse la influencia que tiene el contexto cultural en las estructuras cognoscitivas del sujeto. Estos patrones se mantienen durante mucho tiempo, y, al estar relacionados con comportamientos que son habituales en el individuo, es necesario un enorme esfuerzo para cambiarlos o provocar su transformación.

Capacidad de entendimiento, percepción sensorial, significado e interpretación. Aunque millones de estímulos inciden en nosotros

continuamente sólo los percibimos parcialmente, en concreto los que nos interesan o los más fuertes, excluyendo el resto. Por tanto, hemos de tener en cuenta los factores más estimulantes para los individuos a fin de originar en ellos el nivel de atención capaz de atraerlos hacia nuestro mensaje. El diseñador debe forzar al receptor a ver lo propuesto por él, supeditándose a las propias características del sujeto o a partir de una fuerte llamada de atención. Para ello, se puede usar el contraste cromático, el sonido, elementos atractivos y originales o cualquier otro recurso.

Por tanto decir, como indica GAUTHIER [GAU86], que: la imagen es un enunciado con equivalencia lingüística desde el punto de vista icónico por su capacidad de producir significación, como una estructura compuesta de signos que producen un sentido y que da lugar a un contenido a través de un discurso visual, que se basa en estrategias dirigidas a la mirada del espectador, proponiendo un intercambio comunicativo a través de un diálogo simbólico con el receptor. Su función es “hacer ver” aquello que le interesa mostrar.

Según AUMONT [AUM90] esta interpretación de la imagen como un “texto visual” establece una relación de ésta con la palabra. Ya que los códigos icónicos y los significados no pueden existir sin una referencia a lo verbal (...) su relación con el lenguaje se debe a la necesidad de interrelación de su dimensión visible con la inteligible.

La palabra y el signo gráfico funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecido. El lenguaje

dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos, y de diferentes categorías de éstas. La interacción persona-ordenador para hacerlo: nombres, adjetivos, adverbios. La imagen los sustituye por elementos gráficos que constituyen un sistema que, aunque limitado, resulta intemporal y capaz de, a través de su combinación creando formas, dar un significado concreto. Pero, no podemos olvidar que la interpretación del lenguaje es siempre fija y la de la imagen varía respecto a la del espectador y su contexto. Esto determina el uso que se hace de ella y pone de manifiesto la interpretación diversa que resulta en los diferentes receptores.

Si la imagen tiene un contenido, éste debe ser leído por su destinatario. El problema viene definido por el tipo de lectura que de ella queramos hacer.

Esta puede ser de dos tipos, dependiendo de nuestro objetivo: la “lectura semiológica”, relacionada con el uso de códigos aprendidos, más o menos universales y naturales, que determinados por el diferente contexto social que rodea a cada sujeto darán lugar a diferentes interpretaciones; y la “lectura icónica” basada en el uso de un código exclusivo y elaborado, por tanto más difícil de comprender, puesto que incluye una funcionalidad intencionada.

2.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

a. IMAGEN Y SENTIDO

Aun partiendo de la existencia de un nexo común a todas las imágenes visuales, independientemente de su naturaleza y forma, o su posterior uso, no podemos ignorar que nos encontramos inmersos en lo que llamamos la “civilización de la imagen”, pues vivimos en medio de una densificación icónica. Cada vez es mayor la frecuencia con que utilizamos los valores gráficos para comunicar, lo que ha determinado una sensibilización de los individuos hacia éste tipo de comunicación y al consumo indiscriminado de lo visual.

Es imprescindible, para entenderlo, que partamos de la definición de **“imagen”**, que, como indica **SANABRIA** es La interacción persona-ordenador “Desde el punto de vista físico como la reproducción de la estructura física de un objeto, su apariencia exterior, que portanto representa algo de lo que conserva su presencia, gracias a lo cual puede reconocerse y memorizarse. Es la forma que realmente se memoriza y permite la identificación posterior. Por lo que sin una experiencia previa no resultaría reconocible”

En este sentido, la imagen es, en principio, una experiencia de la percepción visual y nuestro sistema está capacitado, de una manera innata, para identificar casi instantáneamente las estructuras simples que la componen, aunque necesita hacer un esfuerzo para reconocerlas

cuando éstas se vuelven complejas. Por ello, resultan más fáciles de comprender las imágenes simples y reducidas a pocos rasgos, que limitan la confusión consiguiendo una comunicación instantánea. Su éxito dependerá de utilizar los mecanismos de la percepción con fines semánticos, sin ambigüedad, que produzcan una rápida decodificación y una rápida transmisión. Las imágenes, por tanto, están creadas para ser percibidas, y en consecuencia son mediadoras entre el receptor y la realidad. Vemos pues que pueden entenderse como representación de la realidad, entendiendo “representación” no sólo en cuanto a la semejanza de la imagen con el objeto representado, sino en su capacidad de compartir con éste el mismo significado y cumplir ambas la misma función, así como interpretación, ya que de ella el observador va a generar un sentido que provocará una serie de sensaciones y una respuesta. Pero, es en realidad el observador quien le atribuye significado, pues la imagen siempre se encuentra inmersa dentro de un proyecto de comunicación, para lo cual es necesaria la colaboración de un determinado contexto, ya que dependiendo de éste el significado puede variar. O sea: *“la imagen es la forma codificada de la realidad que se reduce a un soporte de dos dimensiones”*. Así, encontraremos imágenes relacionadas con la representación fiel de la realidad, imágenes que definen conceptos abstractos —simbólicas— e imágenes que determinan un contenido difícilmente reproducible gráficamente, de modo que su representación no se relaciona con su significado .

b. LOS SIGNOS

Hemos dicho que el sustrato de la imagen es una carga informativa que el receptor va a traducir a partir de la identificación de las formas que la componen. Por ello, podemos deducir que la imagen produce sentido,

pero un sentido que no puede ser complejo en su codificación, sino que sólo puede funcionar si se basa en códigos conocidos y relacionados con el contexto que rodea al receptor. El espectador no se mantiene aislado a la influencia de aquel en la interpretación de las imágenes. No podemos olvidar que la relación se establece entre una imagen concreta y un espectador concreto, y se ha de tener en cuenta para lograr un correcto funcionamiento de la misma. Por tanto, la decodificación de la imagen resulta indispensable para la correcta comprensión del mensaje transmitido y generalmente, gracias al aprendizaje, es prácticamente automática, como un acto reflejo, que provoca respuestas inmediatas. Pero si se trata de mensajes muy complejos que exigen demasiado esfuerzo por parte del receptor en la decodificación e implican una serie de decisiones de interpretación, el resultado tardará más en llegar, no se producirá correctamente o la respuesta será la incompreensión, por lo que se producirá el rechazo de la información. Todo esto implica, que el lector interprete correctamente la imagen aplicando una serie de códigos conocidos, para llegar al contenido de los recursos expresivos que la componen, en los que por supuesto también influye el soporte o dispositivo elegido.

c. LA LECTURA DE LA IMAGEN

Como se ha dicho, la función fundamental de la imagen es proporcionar una clave de lectura al espectador, a fin de asegurar la comprensión de un significado determinado e implícito en ella.

Podríamos por tanto decir, como indica GAUTHIER [GAU86], que: la imagen es un enunciado con equivalencia lingüística desde el punto de vista icónico por su capacidad de producir significación, como una estructura compuesta de signos que producen un sentido y que da lugar a un contenido a través de un discurso visual, que se basa en estrategias dirigidas a la mirada del espectador, proponiendo un intercambio comunicativo a través de un diálogo simbólico con el receptor. Su función es “hacer ver” aquello que le interesa mostrar.

Según AUMONT [AUM90] esta interpretación de la imagen como un “texto visual” establece una relación de ésta con la palabra. Ya que los códigos icónicos y los significados no pueden existir sin una referencia a lo verbal su relación con el lenguaje se debe a la necesidad de interrelación de su dimensión visible con la inteligible. La palabra y el signo gráfico funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecida. El lenguaje dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos, y de diferentes categorías de éstas.

d. LA INTERACCIÓN PERSONA-ORDENADOR

Para hacerlo: nombres, adjetivos, adverbios... La imagen los sustituye por elementos gráficos que constituyen un sistema que, aunque limitado, resulta intemporal y capaz de, a través de su combinación creando formas, dar un significado concreto. Pero, no podemos olvidar que la interpretación del lenguaje es siempre fija y la de la imagen varía respecto

a la del espectador y su contexto. Esto determina el uso que se hace de ella y pone de manifiesto la interpretación diversa que resulta en los diferentes receptores.

Si la imagen tiene un contenido, éste debe ser leído por su destinatario. El problema viene definido por el tipo de lectura que de ella queramos hacer. Esta puede ser de dos tipos, dependiendo de nuestro objetivo: la “lectura semiológica”, relacionada con el uso de códigos aprendidos, más o menos universales y naturales, que determinados por el diferente contexto social que rodea a cada sujeto darán lugar a diferentes interpretaciones; y la “lectura icónica” basada en el uso de un código exclusivo y elaborado, por tanto más difícil de comprender.

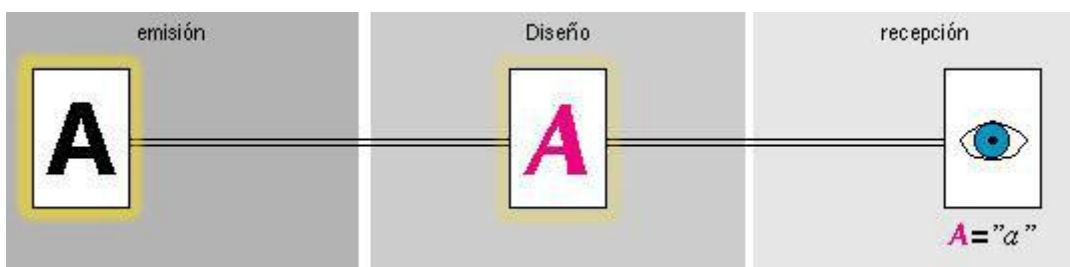
www.cristalab.com: “Muchas veces nos encontramos ante la oportunidad de dar forma a unos mensajes por medio del diseño, y esto resulta comúnmente un arma de doble filo, pues de nosotros depende que ese mensaje llegue bien a su destino”.

Partamos de la premisa de todo comunicador, que es: *el primer objetivo es comunicar*. En segundo lugar, facilitar la fluidez de esa comunicación, y aportarle mediante gags estéticos, algunas cargas simbólicas. Pero esto debe ser entendido como un filtro, es decir, que si por la carga estética disminuye la fluidez (o directamente corre peligro el entendimiento del mensaje), nuestro diseño es perjudicial. ¿Por qué? Porque un mensaje confuso (en el caso de que se entienda) es menos eficiente que un mensaje fluido y que se entiende perfectamente.

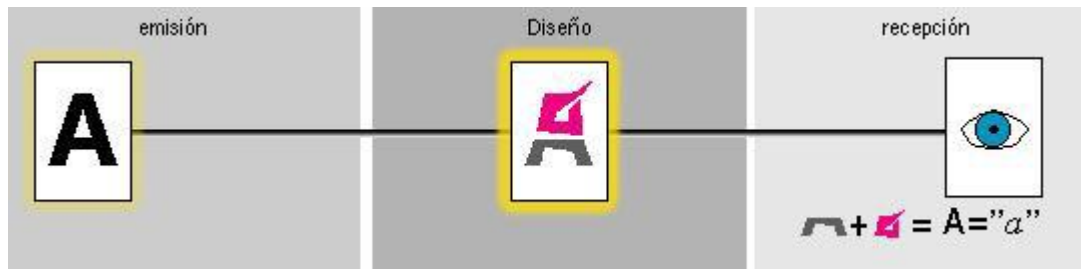
Para ejemplificar más este tema veremos el conocido esquema "emisor ---> receptor", pero de una manera bastante primaria y solo para entender esta idea. Dejaremos de lado canales, códigos, codificaciones, decodificaciones.



En primer lugar tenemos que entender que el receptor (usuario) ya tiene de base un trabajo de decodificación inconsciente al leer; el ejemplo más claro es un libro, de texto plano y sin diseño alguno: el mensaje está codificado en párrafos, palabras, y letras, que aunque lo veamos obvio, una A no es una A sino que son tres líneas cruzadas por las que entendemos la letra "a". Aunque parezca instintivo, no lo es: es aprendido.



Y aquí es donde intervenimos: el mejor trabajo de un buen diseñador normalmente no se nota, porque un buen diseño es el que se deja leer; es el que toma el mensaje (lo más importante), subraya la idea con toques estéticos, y vela por que el grado de atención siga estando en el mensaje y no en el diseño del mismo.



En muchas ocasiones por abuso de estética se llega a confundir el mensaje, y hasta se corre el peligro de que no se entienda; al subestimar el mensaje realzando el diseño muchas veces concentramos la atención del receptor en la decodificación del diseño cuando debería estar en la del mensaje principal. Como resultado, en la percepción del receptor queda sobre todo el diseño, más un mensaje al que le costó llegar, que por lo tanto arrastra consigo una sensación inconsciente más negativa que la que tendría con un diseño más efectivo.

e. Los Programas

Los programas de Diseño gráfico son herramientas que facilitan el uso y la manipulación de objetos para realizar una composición con movimiento o sin él. Cada programa de ilustración o de video maneja su propio formato estos ficheros son incompatibles entre sí, y a menudo, de una versión a otra también.

A continuación se presenta los programas más importantes para el diseño gráfico:

Adobe Illustrator.- es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración

(Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la impresionante calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados.

Además, también requiere de cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderla, si algo se le es reconocido a Adobe Illustrator es el hecho de que no suele ser muy intuitivo. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que usted vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.

Adobe Photoshop.- es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems. Se lanzó originalmente para computadoras Apple, pero luego saltó a la plataforma Windows.

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra "photoshop" para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a emplear la palabra "photoshop" como verbo: photoshpear (photoshopping en inglés).

Los formatos propios de Photoshop son PSD y PDD, que guardan capas, canales, guías y en cualquier modo de color.

Luego Photoshop también soporta otros formatos como PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, Scitex CT, Filmstrip, FlashPix.

El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, un estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas. Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes.

Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro. Finalmente ese mismo año Thomas renombró al programa Photoshop, logrando un acuerdo con las fabricantes de escáneres Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Apenas unas 200 copias del programa fueron distribuidas de esta manera.

Mientras tanto, John viajó a Silicon Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988.

John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh.

Adobe After Effects es una aplicación para la creación, composición y edición de gráficos digitales en movimiento.

After Effects se usa principalmente para efectos especiales e imágenes en movimiento. Permite animar, alterar y componer creaciones en espacio 2D y 3D con varias herramientas internas. Es además un sistema de edición no-lineal y se enfatiza el uso de capas para los objetos individuales (material fuente como imágenes, video, sonidos, cada uno representa una capa). Es fabuloso para post-producción y para nuestras películas caseras o independientes. Su gran cantidad de filtros y efectos (por eso el nombre de "effects"), permiten gran variedad de opciones al momento de traer a la vida todas las ideas revolucionarias que cada uno quiera plasmar.

Adobe Premiere es un software de edición de video digital, que lleva consolidado en el mundo profesional desde sus primeras versiones. Es un programa que se ha puesto a la altura de sus competidores, siendo un estándar en el mundo de la edición del video digital.

Sus características a resaltar son los cambios que ha tenido en cuanto a la forma de edición, ahora, en Tiempo Real. Esto quiere decir que según se van haciendo cambios en el video que se está editando, cambios que se realicen en el sonido, editar efectos, introducción de títulos, se visualizar en el monitor según se están editando.

Todos editan La edición de video digital no solo está en el mundo profesional, sino que también, y cada día más, está siendo utilizado por

usuarios que editan sus propios videos con las consolidadas cámaras digitales, y su grabación en formato DV.

Adobe Flash es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre “Fotogramas” destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Es actualmente escrito y distribuido por Adobe Systems, y utiliza gráficos vectoriales e imágenes ráster, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional.

En versiones anteriores, Macromedia amplió a Flash más allá de las animaciones simples, convirtiéndolo en una herramienta de desarrollo completa, para crear principalmente elementos multimedia e interactivos para Internet.

De esta manera llegó a competir fuertemente con JavaScript que venía liderando en lo que es multimedia para la web. Hoy en día es muy común hablar de video FLV (Flash Player Video), de juegos Flash, aplicaciones de las más variadas, animaciones publicitarias, banners de todo tipo y con efectos nunca antes vistos. Ya que Adobe Flash esta principalmente dirigido a lo que es multimedia web, se afirmó sobre su entorno de desarrollo y progresó en él, llegando a cubrir la programación orientada a objetos que JavaScript siempre tuvo.

Dejando a la web de lado, también es posible crear aplicaciones para ejecutar sobre un sistema operativo, usando el reproductor Flash Player. Este reproductor ya lo tienen incorporado las distintas versiones de los sistemas operativos que se lanzan hoy por hoy. Como también los

navegadores web, como Internet Explorer, Firefox, Netscape, Google Chrome, entre otros- Estos traen consigo los plugins necesarios para ejecutar un archivo Flash. Ya sea un video o una animación los navegadores están preparados para reproducir con fluidez este contenido que nos brinda Adobe Flash.

Los formatos que admite son Gif, PNG, JPG, bmp, en imágenes por fotograma y en video continuo podemos guardar nuestras creaciones en swf, flv, avi, mov, como también en gif animado.

Por el lado de aplicaciones sobre el reproductor y no sobre exploradores se han desarrollado diversos plugins externos a adobe para hacer más potente nuestras aplicaciones dándonos acceso a bases de datos, acciones sobre ventanas y ejecuciones de procesos de sistema entre otras cosas. De esta manera nos damos cuenta que Adobe Flash se está quedando con la parte de web es decir On Line y no sobre los sistemas y reproductores con las aplicaciones Off line. Otra opción que nos da Adobe es usar en nuestra PC, aplicaciones On Line sin uso del explorador pero con conexión a internet. Adobe AIR es el que se encarga de realizar aplicaciones sobre código html o Flash, entre otras cosas podemos realizar compras por internet o tener lectores de noticias listas para leer en el escritorio.

2.1.3. FUNDAMENTACIÓN SOCIO – TÉCNICA

Castillo (1983) que la definen como: "sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia" (Pág. 7)

2.1.4. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

El libro blanco de la tv Se ha definido a los recursos técnicos como la aplicación de estrategias y procedimientos en el ámbito del Diseño Gráfico, y la publicidad estableciéndose además un contexto de posibilidades que se relacionan con los componentes ideográficos, estructuras analíticas, para complementar dicho estudio, es posible recurrir a tres ámbitos relacionados: El Paratexto, normativa gráfica y recursos analíticos. Pág. 25

www.publiworld.buscamix.com "También se puede analizar desde un punto de vista técnico, es decir qué elementos se utilizan para la creación de sus mensajes y cómo utilizarlos, desde aquí es desde donde podemos hablar de la creación de diferentes escuelas publicitarias. Con otra analizamos su "poder" para movilizar y revitalizar las fuerzas productivas de un país, o nos centramos en conocer sus poderes para crear los valores que imperarán en determinados colectivos y que reflejarán las

normas de conducta y de actitudes positivas o negativas de los que se moverán en los mismos”.

2.1.5. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

www.personal.telefonica.terra.es “Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivos en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión. Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación. La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos”.

2.1.6. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

Con la gran revolución tecnológica en este siglo hemos entrado en el momento espacio temporal donde todo gira en el culto al cambio, donde nada permanece, y la imagen se ha convertido en algo efímero. El

sistema de construcción y visualización de imágenes está mediatizado, cada vez con más frecuencia, a través del terminal de un ordenador. En este sentido la interfaz es un dispositivo muy versátil para la creación de imágenes y la transmisión de información, suponiendo un recurso muy importante en la comunicación orientada a las nuevas tecnologías.

a. IMAGEN INFORMÁTICA

El ordenador dotado de una pantalla de rayos catódicos permite reproducir las imágenes fielmente y registrarlas aplicando descripciones matemáticas algorítmicas, que constituyen su lenguaje/máquina, recogiendo cada uno de los datos necesarios para proyectarlas en el monitor mediante representaciones normalizadas.

Como refiere AUMONT [AUM90] podemos establecer el gran salto histórico entre las imágenes impresas tan familiares y las imágenes proyectadas o “imágenes luz”, más propias de las últimas décadas. Lo que vemos no es más que el resultado de una proyección luminosa, que proviene de la parte posterior del dispositivo, desde el tubo de rayos catódicos, donde nace la imagen a partir de un haz luminoso que se dirige a diferentes puntos de la pantalla alcanzándolos sucesivamente en un ritmo periódico.

Es como una “impresión efímera” constantemente renovada, que ya no resulta de un sedimento inseparable de materiales sobre un soporte, sino de una presencia fugitiva sobre una superficie con la que interactúa, pero,

a la que nunca se fusiona. Es importante tener en cuenta esta relación que aporta siempre una enorme influencia en la imagen, ya que impone a la misma una serie de especificaciones propias del medio.

El dispositivo rige el encuentro e implica una específica regulación de condiciones técnicas y capacidades representacionales. El ordenador no es capaz de realizar las imágenes directamente, deben pasar por un proceso de codificación en la que los contenidos visuales se transforman en impulsos digitales basados en la manipulación de expresiones matemáticas, ya que sólo comprende impulsos eléctricos bajo un patrón binario. Es por ello que las imágenes se interpretan en términos de situación, intensidad y color en cada uno de los puntos luminosos que se proyectan en la pantalla. Ya no hay imagen real, sino que se ha reconstruido a partir de lenguaje informático, no es más que simulación posible de modificar con absoluta precisión.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Luego de una exhaustiva recopilación de información y haciendo un análisis sobre diferentes teorías del diseño gráfico y el comportamiento humano se ha previsto necesario trabajar con la teoría de la **imagen y la psicología del color**, porque nos permite comprender la tendencia a percibir una imagen como algo invisible, algo ininterrumpido, a diferencia. Según la investigación realizada en la teoría de la psicología del color; el color desprende diferentes expresiones del ambiente y modifica o estimula cambios en las conductas psicosociales, el juego con los colores y la mezcla de éstos pueden transmitirnos sensaciones de calma, plenitud

y alegría, o en su contrario despertarnos violencia, maldad y agresividad, entre otros.

El trabajo de investigación pretende mejorar la imagen para solventar la necesidad inherente al desarrollo del canal Universitario UTV. Para ello, aseguramos el acceso a información de calidad sobre el quehacer para mejorar la imagen visual así se consolida un espacio de proyección y difusión, para todas aquellas propuestas artísticas y culturales de la región norte país y la región, que permitan tener un espacio más relevante en el mundo.

Al mismo tiempo, se hace posible que la comunidad universitaria se mejore en calidad demostrando condiciones de innovación tecnológica permanente.

Para mejorar el uso del diseño gráfico se debe acoplar todos los elementos como la imagen y el color, la imagen sirve para facilitar la comprensión o interpretación de las ideas y el color para dar a conocer el significado de lo que se transmite.

Se ha demostrado la importancia del diseño gráfico digital y la tecnología como una herramienta de la evolución.

La imagen global de un noticiero encierra un compendio de signos visuales que hacen que llegue al público objetivo de una manera impactante o que simplemente no cumpla las expectativas del target y así se pierda audiencia.

2.3. GLOSARIO

Audiovisuales.- es la mezcla del audio y el video, transmitidos por un canal de televisión.

Color.- impresión producida en la vista y en los centros cerebrales de la visión, por las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes.

Composición Gráfica.- es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador”.

Comunicación: El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que les rodean y al grafismo completo.

Creatividad.- es el proceso de presentar un problema con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando,

contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Diseño gráfico.- es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Emisor.- es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Conjunto de los puntos aparentes de convergencia de los rayos luminosos que proceden de un objeto después de pasar por un espejo o un sistema óptico, y que, por tanto, no puede proyectarse en una pantalla.

Imaginación (del latín imaginatĭo, -ōnis) es el ejercicio de abstracción de la realidad actual, supuesto en el cual se da solución a necesidades, deseos o preferencias. Las soluciones pueden ser más o menos realistas, en función de lo razonable que sea lo imaginado.

Información: Acción y efecto tanto de informar como de informarse, tendente de reducir o anular la incertidumbre. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisarlos que poseen sobre una materia determinada.

Lenguaje: Sistema de símbolos y signos convencionales que tiene relaciones consistentes con otro que se usa para la comunicación.

Mensaje.- es lo que se quiere transmitir

Receptor.- es quien recibe la información, es conocido como receptor pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

a. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Por ser un tema que está enmarcado dentro del diseño gráfico y el estudio de nuevas técnicas de crear ideas se ubicó directamente en los profesionales y estudiantes que se encuentran dentro del medio comunicacional pretendiendo conseguir un diagnóstico, situacional real.

b. TIPO BIBLIOGRÁFICO: Porque se obtuvo datos de diversas fuentes como: Textos, revistas, archivos, informes, monografías, Internet, a través de estos documentos, que permitirá desarrollar la imagen del diseño gráfico en un programa de televisión.

3.2. MÉTODOS

El método analítico sintético se usó para estudiar diferentes maneras de utilizar el diseño y todos los elementos existentes en forma detallada para conocer sus ventajas y desventajas y poder aprovecharla al máximo.

La Recolección se usó para recoger toda la información necesaria para este proyecto de diferentes fuentes bibliográficas, que permitan

adquirir conocimientos sobre los diferentes tipos de estrategias empleadas para que el mensaje llegue eficazmente.

Método Estadístico se usó para tabular los datos obtenidos en esta investigación, lo que permitirá obtener una visión global de la situación actual del diseño gráfico y cómo este ayudará a mejorar el programa **“VOCES CONTEXTO INFORMATIVO”**, además de analizar los resultados obtenidos en esta investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La Encuesta.- Esta técnica se utilizó para determinar la realidad del diseño gráfico en nuestro medio, cuánto influye ésta en la calidad de producción de un programa de televisión. Las encuestas serán dirigidas a dos grupos sectoriales: un tipo de encuesta para los estudiantes de Diseño Gráfico, y otro tipo de encuesta para los profesionales que laboran en el medio Publicitario del programa **“Voces con Texto Informativo”**, esto permitirá desenvolvernos dentro del contexto real y ejecutar propuestas factibles, viables y sostenibles para mejorar la calidad de la producción audiovisual.

Como instrumento utilizó formularios los cuales están desarrollados de acuerdo a las necesidades de información requeridas en nuestra investigación, y constan de una selección de preguntas abiertas y cerradas; las cuales permitirán al encuestado responder de una forma clara y comprensible.

Criterio de Expertos.- Esta técnica ayudó a ampliar conocimientos sobre el diseño gráfico, estos profesionales pueden orientar y aclarar dudas e interrogantes sobre el uso del diseño gráfico en nuestro medio.

3.4. POBLACIÓN

El total de la población a investigar estuvo integrada por 68 participantes, las cuales estarán conformadas por 10 profesionales y 58 estudiantes involucrados en el campo del diseño gráfico y la producción audiovisual.

3.5. MUESTRA

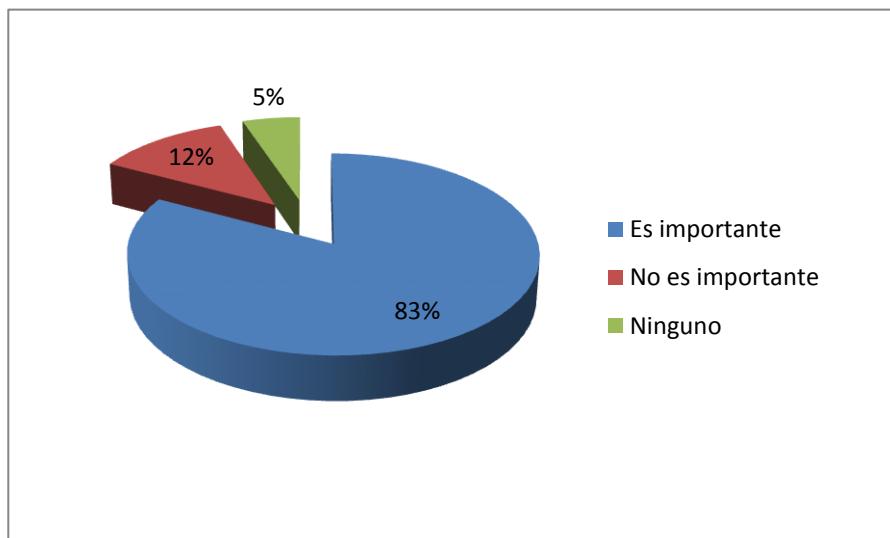
Debido al tamaño de la población, la presente investigación no aplico ninguna fórmula para determinar la muestra, porque se trabaja con el tamaño total de la población.

CAPITULO IV

ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Piensa usted que el diseño gráfico es una herramienta fundamental para crear un programa de televisión?

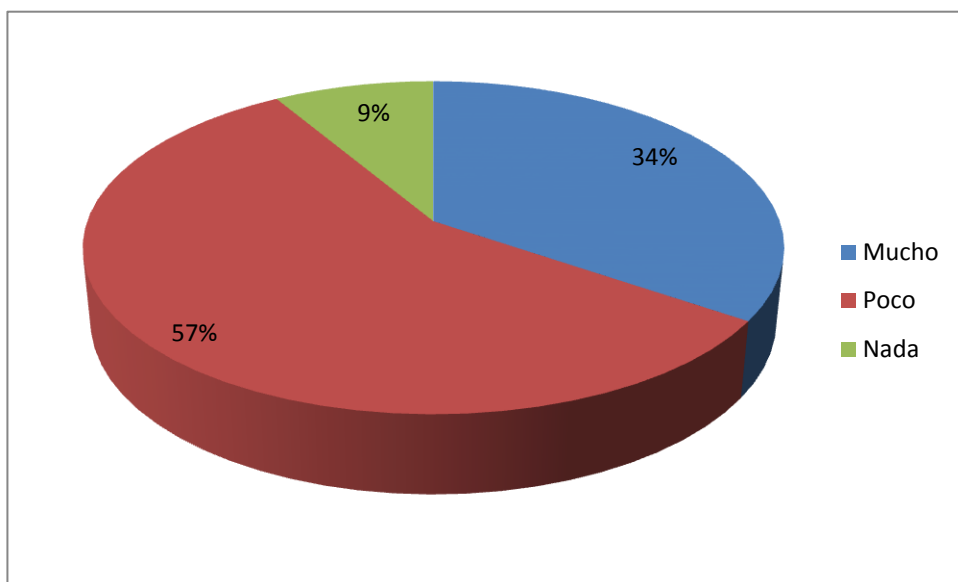
RESPUESTA	f	%
Es importante	48	83%
No es importante	7	12%
Ninguno	3	5%
TOTAL	58	100



De las 58 personas encuestadas 48 personas que representan un 83%, piensan el diseño gráfico es una herramienta para crear un programa de televisión, 7 personas que representan un 12% dicen que no es importante y 3 personas que representan 5% dicen que ninguno.

2. ¿Tiene usted conocimiento sobre cómo se elabora un programa de televisión?

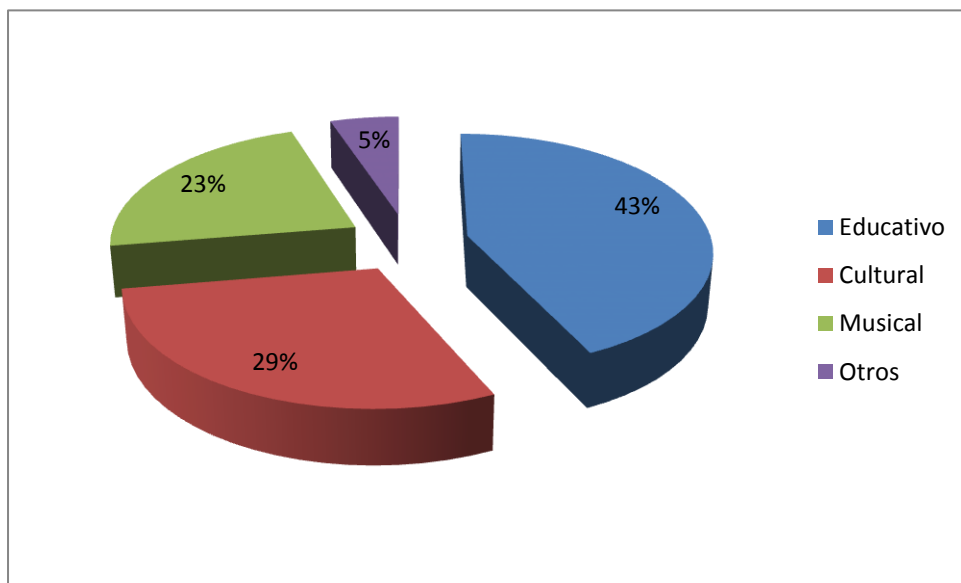
RESPUESTA	f	%
Mucho	20	34%
Poco	33	57%
Nada	5	9%
TOTAL	58	100



De las 58 personas encuestadas 20 que representan el 34% dicen que tienen conocimiento sobre cómo se elabora un programa de televisión, 33 que representan el 57% dicen que poco y 5 personas que representan el 9% dicen que nada.

3. ¿A usted le atrae un programa de televisión cuando es?

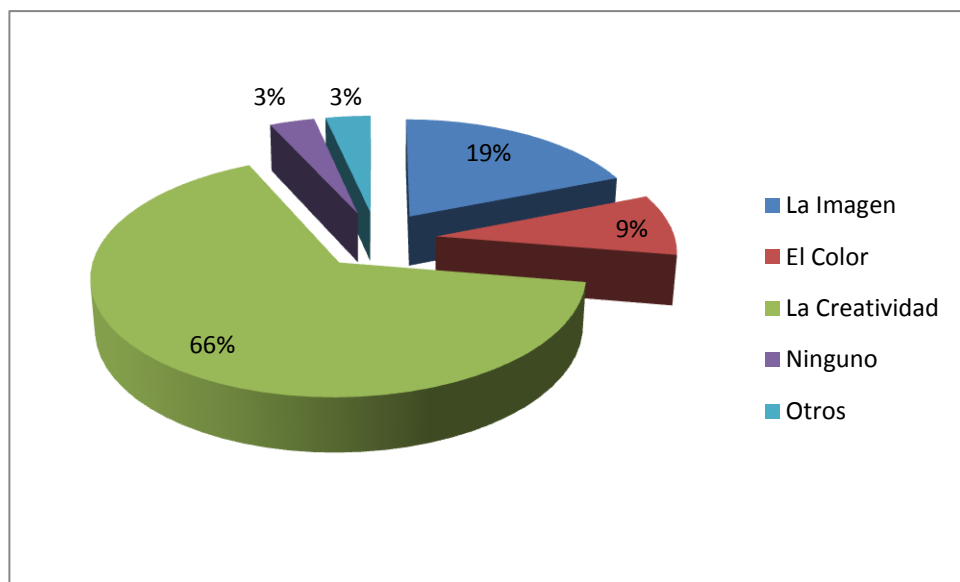
RESPUESTA	f	%
Educativo	25	43%
Cultural	17	29%
Musical	13	22%
Otros	3	5%
TOTAL	58	100



De las 58 personas encuestadas 25 que representan el 43% indican que le atrae un programa de televisión cuando es educativo, 17 personas que representan un 29% dicen que cuando es cultural, 13 personas que representan un 22%, y 3 personas que representan un 5% dicen que otros.

4. ¿Qué elementos del diseño gráfico considera que son importantes en la elaboración de un programa de televisión:

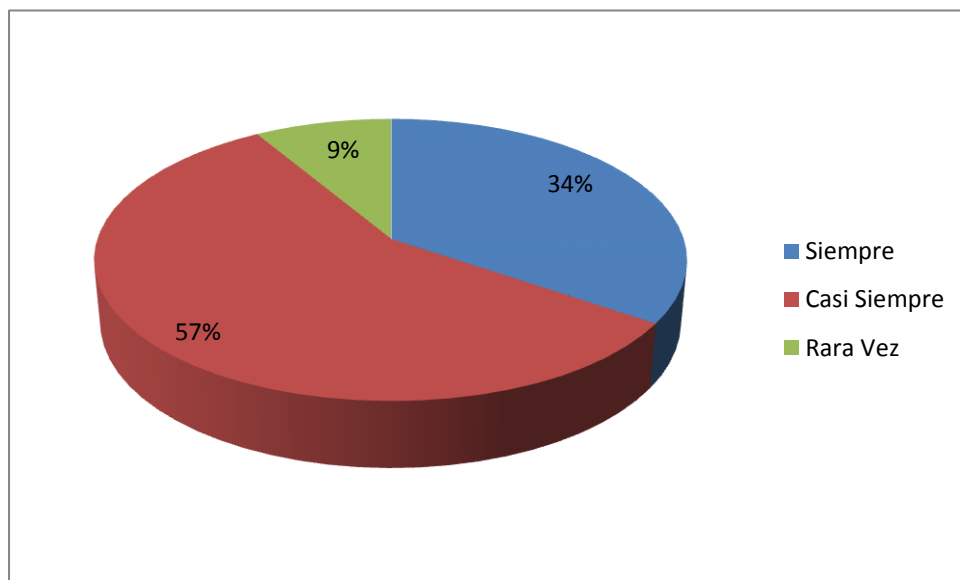
RESPUESTA	f	%
La Imagen	11	19%
El Color	5	9%
La Creatividad	38	66%
Ninguno	2	3%
Otros	2	3%
TOTAL	58	100%



De las 58 personas encuestadas del diseño gráfico considera que son importantes en la elaboración de un programa de televisión, 11 que representan un 19% dicen que la imagen, 5 que representan 9% dicen que el color, 38 que representan el 66% dicen que la creatividad,

5. ¿Cree usted que la variación en la imagen, influye en las personas y en su nivel cultural?

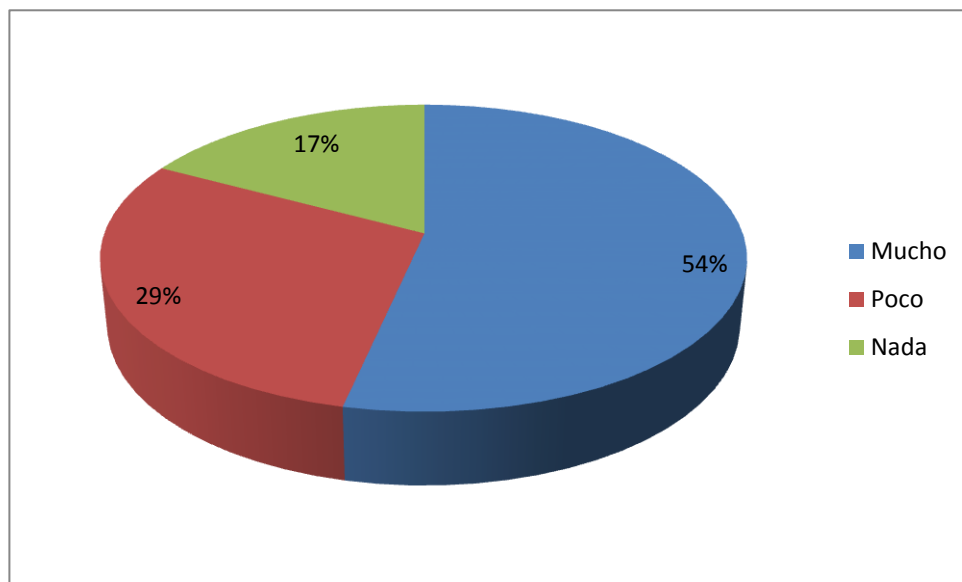
RESPUESTA	f	%
Siempre	20	34%
Casi Siempre	33	57%
Rara Vez	5	9%
TOTAL	58	100%



De las 58 personas encuestadas 20 que representan un 34% dicen siempre la imagen influye en las personas en su nivel cultural, 33 personas que representan un 57% dicen que casi siempre y 5 personas que representan 9% dice que rara vez.

6. ¿Cree usted que la creatividad juega un papel fundamental en la comunicación visual?

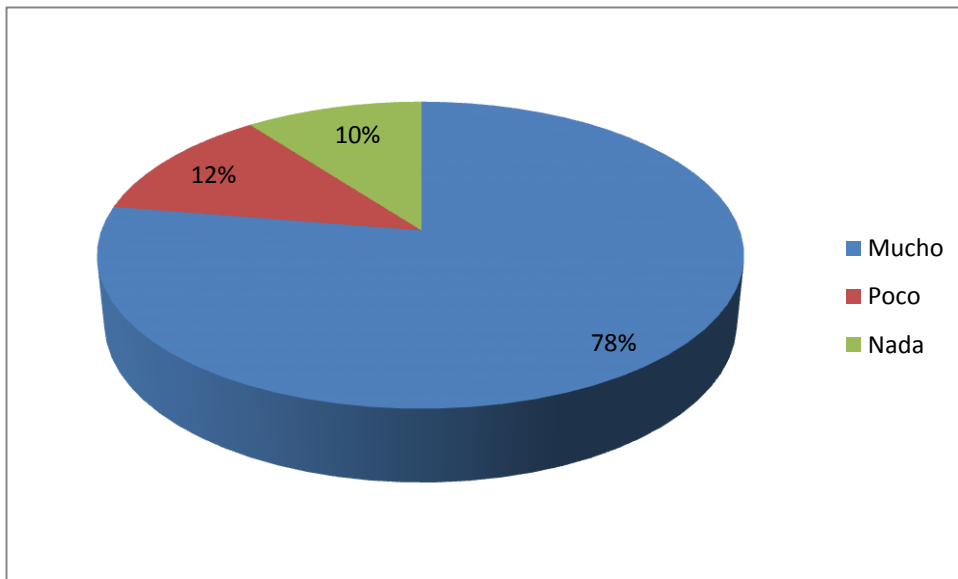
RESPUESTA	f	%
Mucho	31	53%
Poco	17	29%
Nada	10	17%
TOTAL	58	100%



De 58 personas encuestadas 31 que representan 53% de la creatividad juega un papel fundamental en la comunicación visual, dicen que mucho, 17 personas que representan un 29% dicen que poco y 10 que representan un 17% dicen que nada.

7. Para la elaboración de un programa de televisión, ¿cree usted que es necesario tener conocimientos de diseño gráfico?

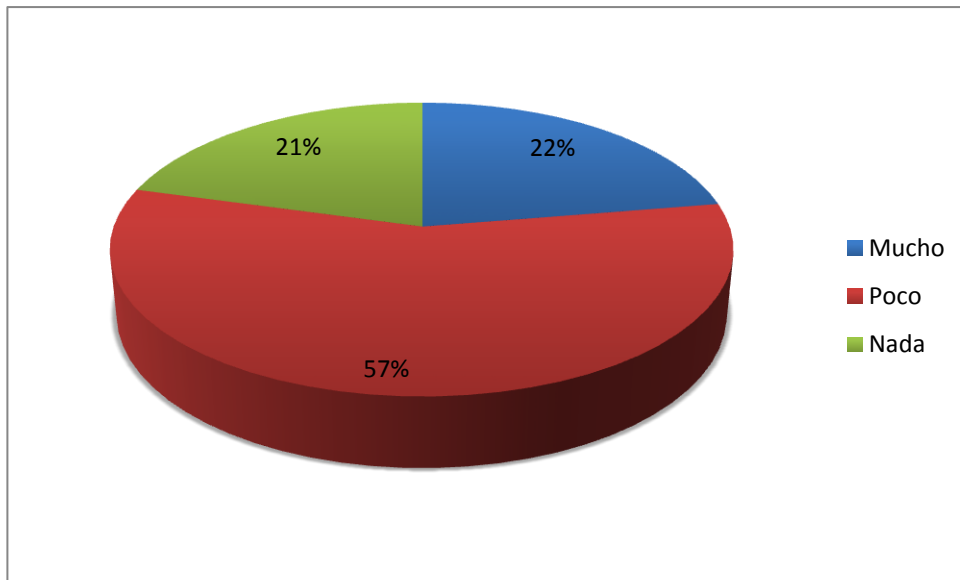
RESPUESTA	f	%
Mucho	45	78%
Poco	7	12%
Nada	6	10%
TOTAL	58	100%



De las 58 personas encuestadas 45 que representan un 78% dicen que hay que tener mucho conocimiento de diseño gráfico para la realización de un programa de televisión 7 personas que representan un 12% dice que poco y 6 personas que representan un 10% dicen que nada.

8. ¿Conoce usted sobre el software de diseño gráfico que existe en la actualidad?

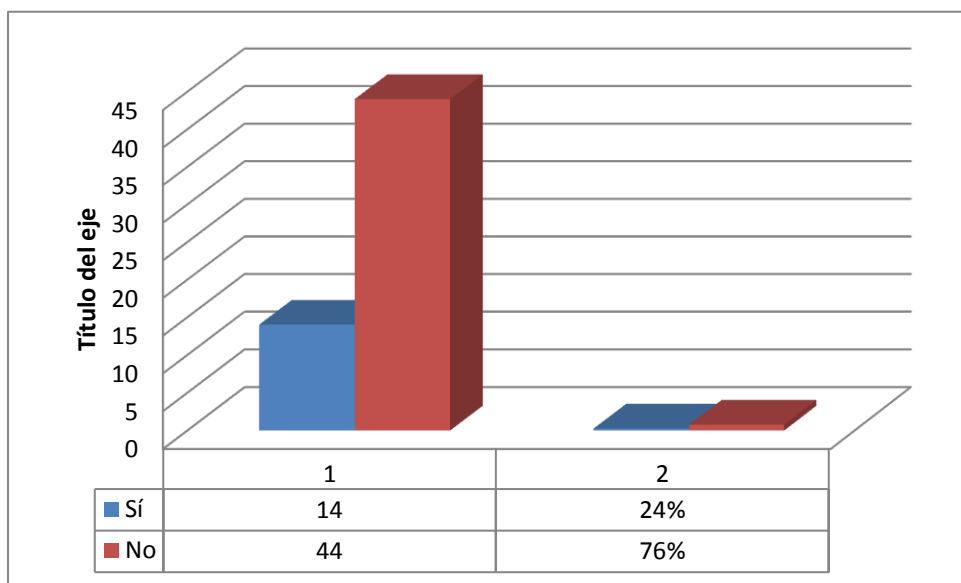
RESPUESTA	f	%
Mucho	13	22%
Poco	33	57%
Nada	12	21%
TOTAL	58	100%



De las 58 personas encuestadas 13 que representan 22% escogen la variable mucho ante conocer los software de diseño gráfico que existen en la actualidad, 33 que representan el 57% dicen que poco y 12 que representan un 21% dicen que nada.

9. ¿Piensa usted que el Noticiero Voces Contexto Informativo es un programa producido con la utilización del diseño gráfico?

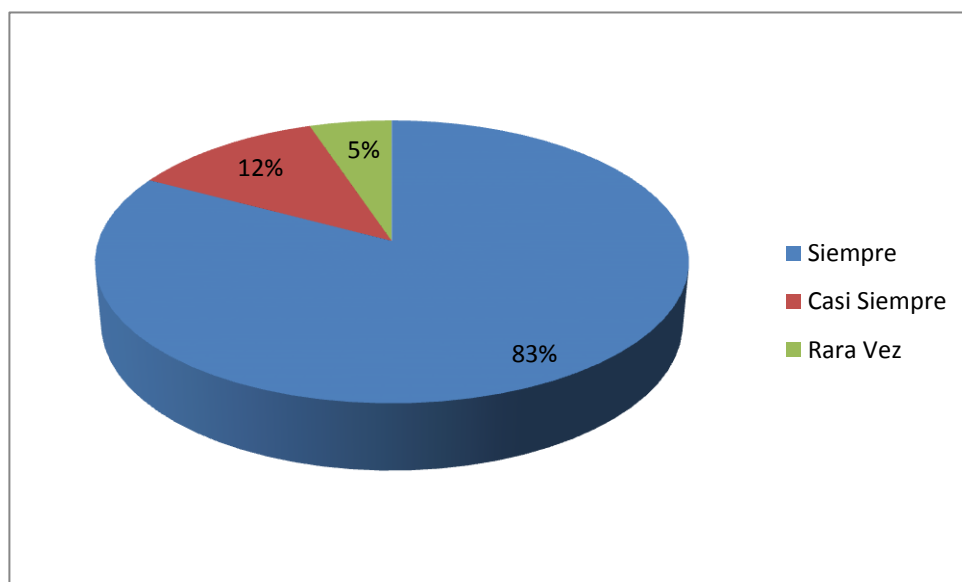
RESPUESTA	f	%
Sí	14	24%
No	44	76%
TOTAL	58	100%



De las 58 personas encuestadas 14 que representan un 24% dicen que sí, el noticiero Voces Contexto Informativo está producido con la utilización del diseño gráfico y 44 personas que representan un 76% dicen que no.

10. ¿Cree usted que la publicidad gráfica debe estar encaminada a apoyar proyectos para desarrollar la cultura, la música y la educación en la colectividad?

RESPUESTA	f	%
Siempre	48	83%
Casi Siempre	7	12%
Rara Vez	3	5%
TOTAL	58	100%

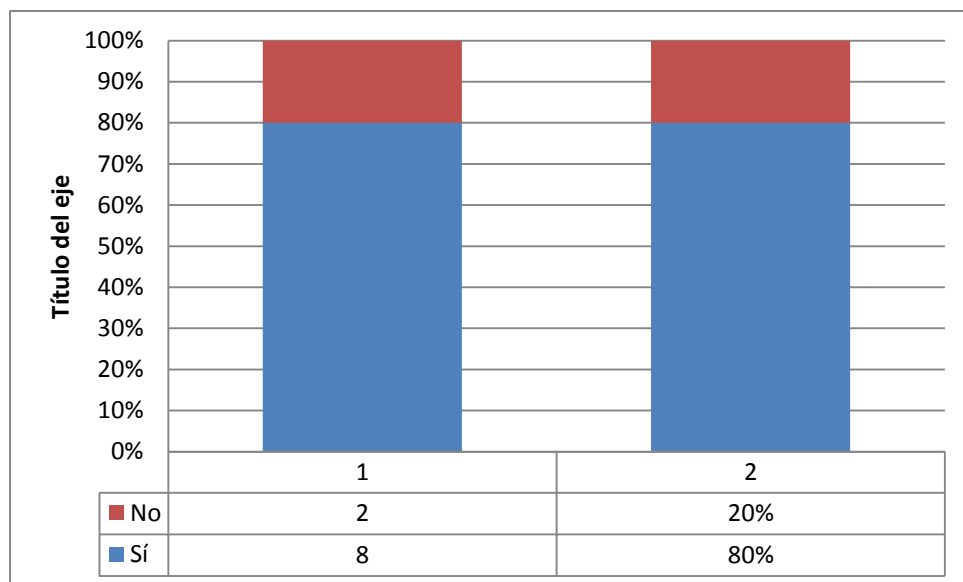


De las 58 personas encuestadas 48 que representan un 83% dicen que siempre un programa de televisión debe estar encaminado a apoyar al desarrollo cultural, de la música y la educación en la colectividad, 7 personas que representan un 12% dicen que casi siempre, y 3 personas que representan un 5% dicen que rara vez.

PROFESIONALES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

1.¿Conoce usted sobre los programas de diseño gráfico y multimedia?

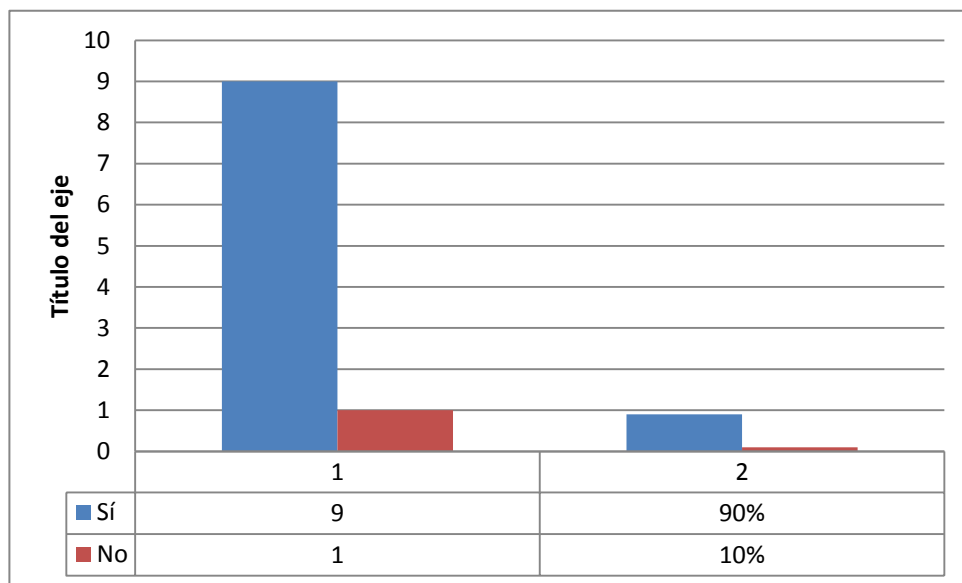
RESPUESTA	f	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 8 que representan un 80% dicen que sí conocen programas de diseño gráfico, y 2 personas que representan un 20% dicen que no.

2. ¿La utilización de programas multimedia en la producción televisiva es importante?

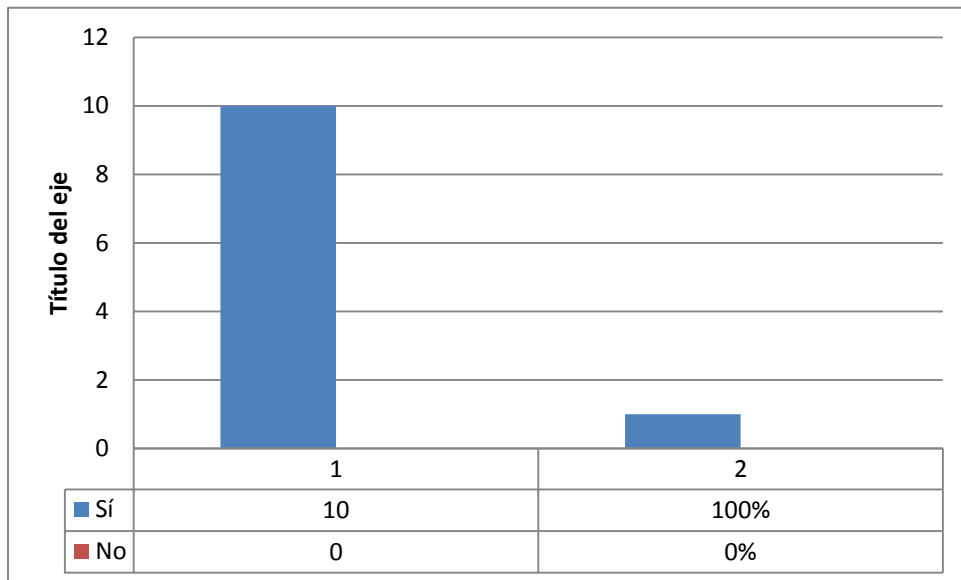
RESPUESTA	f	%
Sí	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%



De 10 personas encuestadas 9 que representan un 90% dicen que si es importante la utilización de programas multimedia en la producción televisiva, 1 persona que representa 10% dice que no es importante.

3.¿Considera usted que los software de diseño se pueden utilizar en producción audiovisual?

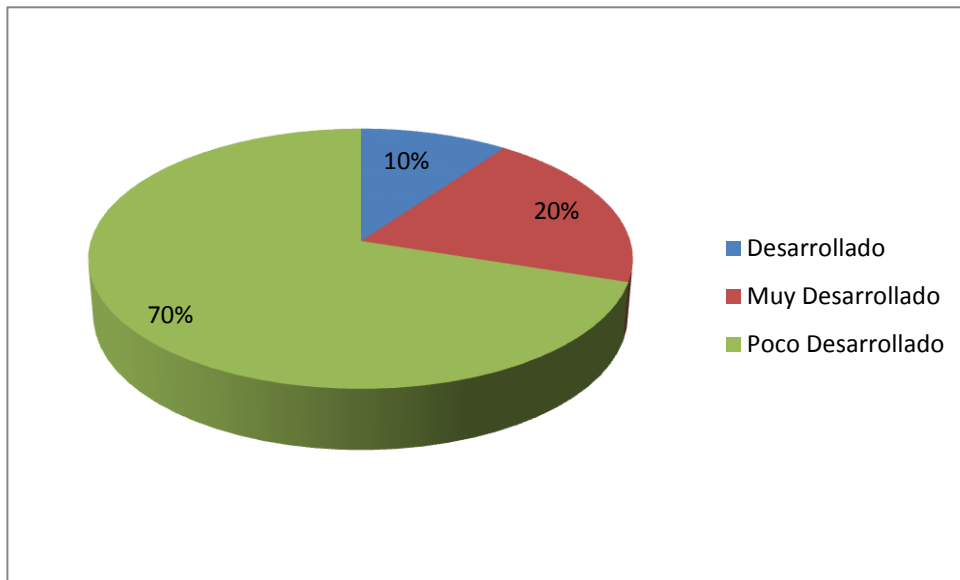
RESPUESTA	f	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%



El 100% de las personas encuestadas dicen que sí, los software de diseño se pueden utilizar en la producción audiovisual.

4.¿Piensa usted que en la Universidad Técnica del Norte el diseño gráfico esta?

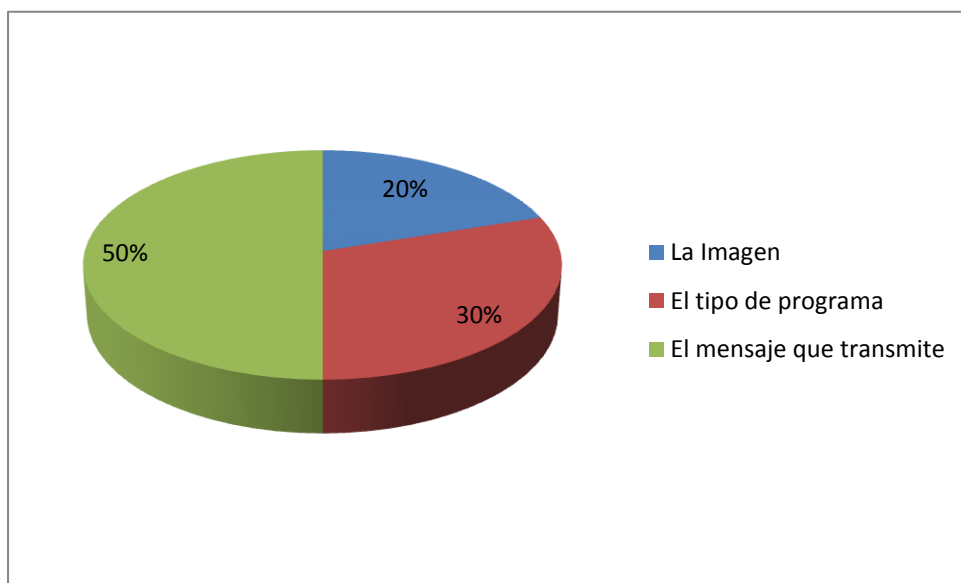
RESPUESTA	f	%
Desarrollado	1	10%
Muy Desarrollado	2	20%
Poco Desarrollado	7	70%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 1 persona que representa el 10% dice que el Diseño gráfico en la Universidad Técnica del Norte está desarrollado, 2 personas que representan el 20%, y 7 personas que representan el 70% dicen que esta poco desarrollado.

5.¿Al momento de elegir el color para un programa de televisión se piensa en?

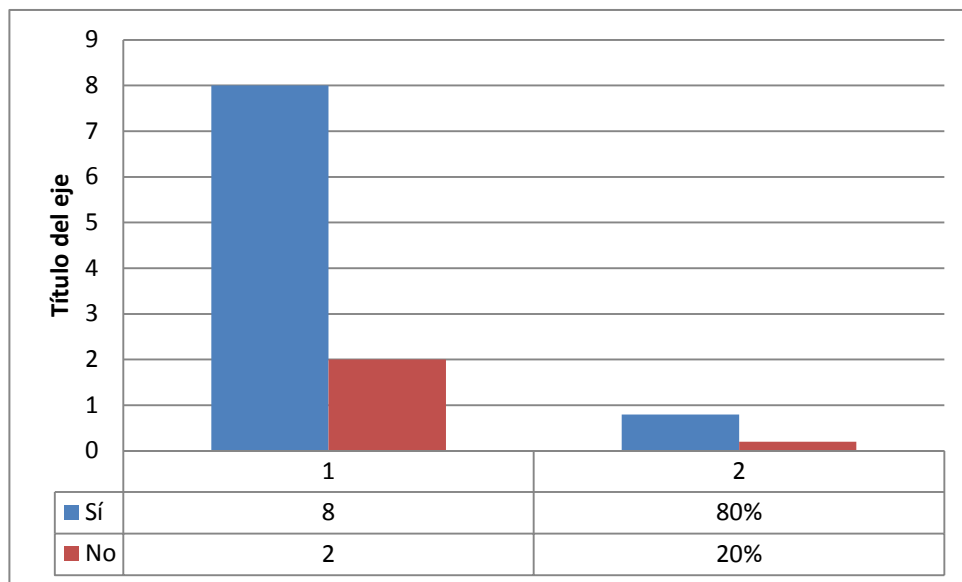
RESPUESTA	f	%
La Imagen	2	20%
El tipo de programa	3	30%
El mensaje que transmite	5	50%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 2 que representan un 20% dicen que al momento de elegir un color para un programa de televisión piensa en la imagen, 3 que representan 30% piensan en el tipo de programa, y 5 que representan un 50% dicen que piensan en el mensaje que transmite.

6. ¿En la producción audiovisual “Voces Contexto Informativo” el diseño gráfico está siendo utilizado como una herramienta que ayuda a mejorar la calidad visual del programa?

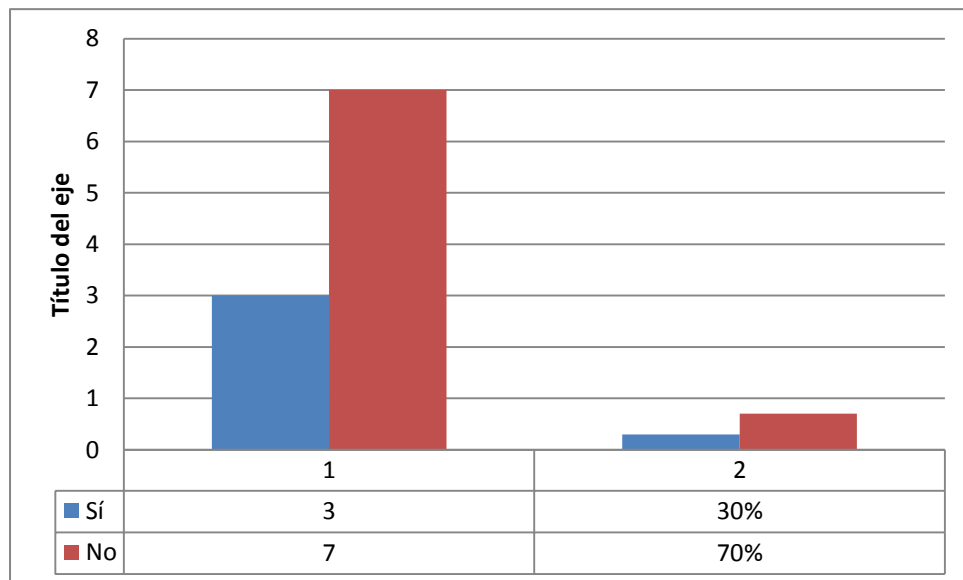
RESPUESTA	f	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 8 que representan un 80%, dicen que sí, que el diseño gráfico está siendo utilizado como herramienta que ayuda a mejorar la calidad visual del Noticiero voces contexto informativo.

7. ¿Cree usted que las personas que laboran en UTV en la producción del Noticiero “Voces Contexto informativo” están capacitadas para trabajar en los nuevos software de diseño gráfico?

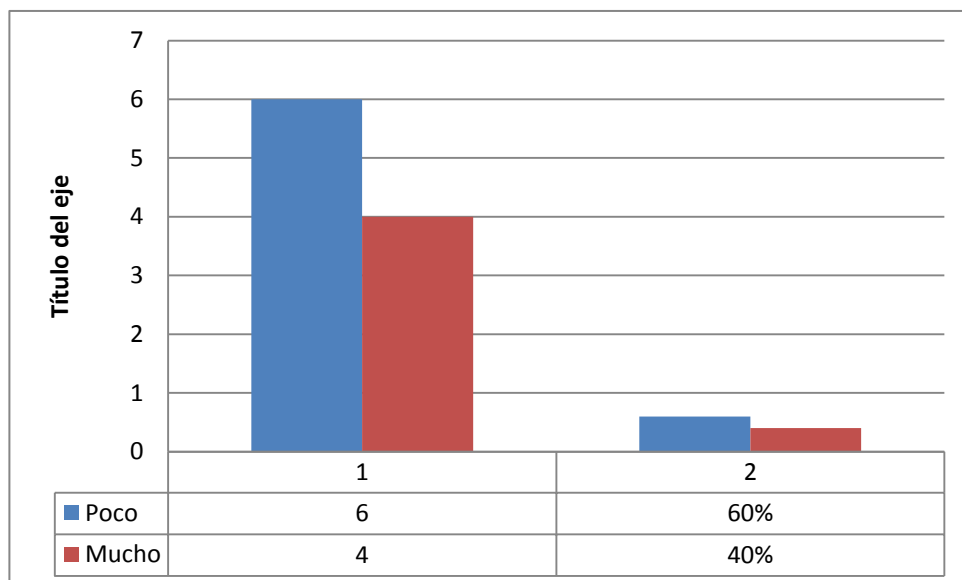
RESPUESTA	f	%
Sí	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 3 que representan un 30% dicen que la producción si está capacitada para la utilización de los nuevos software de diseño gráfico y 7 que representan 70% dicen que no.

8. ¿Piensa usted que el diseño gráfico es un elemento importante en la producción televisiva y de qué manera ayuda a mejorar la calidad de la televisión. ?

RESPUESTA	f	%
Poco	6	60%
Mucho	4	40%
TOTAL	10	100%



De las 10 personas encuestadas 6 que representan un 60% dicen que el diseño gráfico que es elemento poco importante en la producción televisiva, y 4 que representan 40% dicen que tiene mucha importante.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, hemos determinado que:

- a. El nivel de los diseñadores gráficos no es el adecuado porque sus conocimientos no son suficientes para el nivel profesional y por la ausencia de autodescubrimiento y creatividad. En muchos casos pasan desapercibidos como profesionales ya que en medios televisivos hay personal que no es especializado en diseño gráfico.
- b. La educación en cuanto a impartir el conocimiento, manejo y destrezas en diseño gráfico en nuestro medio es baja por la ausencia de herramientas adecuadas para los docentes.
- c. Los medios masivos y costosos se han apoderado del mercado, porque se han perdido valores y las personas no se preocupan de observar los medios educativos y comunitarios. Debido que la comunidad no está preparada para la televisión pública, comunitaria y cultural, la comunidad siempre ha estado acostumbrada a la misma rutina de siempre solo mirar y escuchar noticias de crónica roja, prensa sensacionalista que muestra solo una cara de la realidad en la cual vivimos.

Gracias a las nuevas tendencias que se han aplicado con el gobierno de turno el espacio para este tipo de medios se ha ampliado y tiene más y mejor importancia dejando de estar al margen de la ley.

Mostrando una nueva manera de realizar televisión cambiando la forma de consumir producciones audiovisuales y cambiando la forma de pensar en las personas mostrando una televisión de calidad y no de cantidad.

- d. Existe una marcada tendencia en las producciones audiovisuales, debido a que se sigue un mismo formato sin existir la innovación de las producciones. Y no se utiliza nuevas formas de economizar y realizar calidad en las producciones audiovisuales con la ayuda de la tecnología mediante la utilización de cromas o escenarios virtuales que son más económicos y más rápidos minimizando el tiempo, el diseño es una herramienta de que juega un papel fundamental en este punto de la producción audiovisual solo utilizando la creatividad y arte se puede crear calidad y dinamismo en la televisión.

- e. Los programas de televisión son limitados por no contar con un apoyo económico total por el alto costo. Por tener una identidad propia y formar parte de una sociedad mercantil que consume a la comunidad y deja la creatividad a un lado para solo estar en las viejas tendencias de realizar producciones audiovisuales.

5.2. RECOMENDACIONES:

- a. Como diseñadores debemos incrementar e innovar el desarrollo de creatividad en las producciones audiovisuales, que asegure el

impacto de promoción en la mente de los televidentes, tengan un nivel cultural alto y que el mensaje sea claro y sencillo

- b.** Se recomienda a los diseñadores gráficos que deben contar permanentemente con capacitaciones que los eduquen sobre las últimas tendencias en cuanto a la utilización de nuevos software de diseño, y así crear la nueva imagen y el color de la televisión pública.

- c.** Es necesario que los educadores en diseño gráfico se actualicen en nuevas técnicas, para que los futuros profesionales siempre estén a la vanguardia de los conocimientos a nivel mundial. Ya estamos en un mundo globalizado donde la tendencias tecnológicas siempre están encaminadas a la actualización de conocimientos.

- d.** La educación en lo audiovisual y en el manejo del diseño gráfico debe ser reforzada con técnicas y con la imagen, para que así la calidad del trabajo sea superior. Y sea la diferencia en la televisión y no caer en la hueca de ser espontaneo sino preparado con calidad.

- e.** Los medios audiovisuales en el campo educativo no debe ser considerado como gastos, si no como, una inversión, tal situación podría adjudicársele al creciente individualismo, a la comercialización garrafal o a la voracidad ilimitada de los intereses privados. Pero esperar que a los medios no les afectasen las condiciones que impone la economía de mercado sería tan ilusorio

como inútil. Es infructuoso pensar en los medios públicos como instituciones y espacios ajenos al mercado. Al contrario: si los medios de esa índole son necesarios, es porque el panorama de la comunicación está sometido a las exigencias y sobre todo a las inequidades del mercado mismo. En ese contexto, la función primordial de los medios públicos es hacer contrapeso a la preponderancia de las empresas comunicacionales de carácter privado.

- f.** Innovar la producción audiovisual es un reto para las personas nuevas en este campo, se debe dar apertura a lo nuevo para mejorar la calidad audiovisual. Mediante la creación de programas especializados para diseñadores gráficos y producciones audiovisuales ya que en nuestro medio existe gran cantidad de personas con calidad que está en el anonimato. Que manejan ideas de innovación utilizando las nuevas tendencias del diseño gráfico y toda su actualización que esta maneja. Mostrando la nueva forma tecnológica de realizar producciones audiovisuales.

- g.** El prepuesto para cualquier producción audiovisual es alto, por ello se necesita de apoyo para que se logre generar un movimiento audiovisual en nuestra ciudad este apoyo se puede lograr mediante alianzas con Gobiernos Locales, Juntas parroquiales, Gobiernos Provinciales, Ministerio de Cultura. Realizando proyectos que muestren lo nuevo de la televisión tecnológica atravesando fronteras lo cual ayudara a generar nuevas formas de trabajo y fuentes de ingreso para el diseño, la imagen y la creatividad y la población tenga contacto con la colectividad y por ende para el país.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

PROPUESTA ALTERNATIVA GRÁFICA COMUNICACIONAL PARA EL NOTICIERO “VOCES CONTEXTO INFORMATIVO” DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA – UTV

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo está realizado con la visión de contribuir al crecimiento visual del Noticiero de nuestra Alma Mater como es la Universidad Técnica del Norte, en UTV Canal Universitario donde nos abrieron las puertas para ayudar a nuestra formación profesional y sembrando en nosotros el amor por el arte audiovisual, queremos dar un aporte como estudiantes de esta casona universitaria.



La idea primordial de la presente investigación es lograr puntualizar las características del diseño gráfico en la producción audiovisual. Un noticiero o un programa de televisión es una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por el medio, para el cuidado de su imagen.

Los programas de tv deberían poseer una identidad visual que se centra en las características propias, para hacerla reconocible frente al resto en el mismo campo, estas características propias que hacen que puedan distinguirse del resto de medios y que puedan ser almacenadas en la memoria del público pero nuestra misión en el presente trabajo es crear nuevos objetos que puedan ser utilizados para mejorar está imagen, ese pretende ser nuestro aporte para este programa de televisión.

Se combinan una serie de elementos básicos, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de elementos propios del diseño.



6.3. FUNDAMENTACIÓN

6.3.1. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

Los programas utilizados para la elaboración de los recursos presentados son los siguientes:

ADOBE ILLUSTRATOR.- Fue utilizado para trazos antes de realizar animaciones, para revisar colores y sacar pantones.

Está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico,

ADOBE PHOTOSHOP.- Este programa es uno de los más conocidos cuando hablamos de imagen, debemos tener en claro que este programa no está pensado para dibujar, es utilizado para editar fotos digitales, de hecho, esta es una de las características más interesantes de Photoshop, pues Adobe ha sabido crear un programa intuitivo y muy completo que hace que se desmarque de la competencia y sea el software más utilizado por diseñadores e ilustradores. Antes lo usaban los fotógrafos profesionales pero ahora cualquier persona podría utilizarlos ya que con este programas puedes hacer cantidades de cosas como realizar ajustes y retoques que son bien sencillos de llevar a cabo.

Se dice que hasta la mejor toma requiere de leve paso por un editor de imágenes así sea para ajustar colores y balances de blanco,



Photoshop es más utilizado para corrección estética.

ADOBE FLASH.- Flash es un software, que permite enriquecer a nivel gráfico, y multimedia por medio de animaciones, una web, aplicación de escritorio, o aplicación móvil.

La forma de implementar estos contenidos, es de forma embebida en el código html, php, asp, o jsp.

Cuando tengamos nuestro trabajo listo, compilaremos el mismo, obteniendo un archivo .swf, que como os acabo de decir, irá embebido en nuestras webs.

En un principio simplemente quiero que os quedéis con la idea, que existen varias formas de generar archivos .swf.

ADOBE AFTER EFFECTS.- Es la aplicación más usada para la creación de gráficos en movimientos ,efectos especiales y grafismo de vídeo. After Effects usa una interfaz bastante similar a photoshop, y usa una línea de tiempo donde se insertaran todos los recursos que usaremos para crear así una composición. Lo que realmente lo hace tan importante a after es la cantidad de plugins de terceros que nos facilitaran muchísimo el trabajo y aparte de dar resultados realmente profesionales sin tener demasiados conocimientos de postproducción.



6.3.2. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

Los grandes términos en la televisión actual son digital y alta definición, por eso es probable haber escuchado muchas veces televisión digital (HDTV), esto hace que el ser humano revolucione en la manera que producimos y miramos no solo imágenes de televisión si no también los noticieros e informativos.

6.4. OBJETIVOS:

6.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Demostrar la importancia del Diseño Gráfico para visualizar las características del Noticiero Voces Contexto Informativo, mediante la producción audiovisual.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Proponer una alternativa visual respetando los parámetros del noticiero Voces Contexto Informativo.



Sugerir y mejorar la imagen visual propia, a través de recursos del diseño gráfico

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La presente investigación estará dirigida hacia los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte y al personal que labora en Televisión – Universitaria – UTV, para dar a conocer la importancia del Diseño en el proceso audiovisual.





6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

VAMOS A HABLAR DE IDENTIDAD VISUAL DE UN PROGRAMA DE TV

“La identidad visual es el "ser" de un programa, su esencia”.

La primera propiedad de la imagen de un noticiero es que es intangible. La imagen es muy importante, una de las condiciones para el éxito empresarial. Pero, se tiene un control limitado sobre la imagen, ya que nace en la mente del espectador, de los consumidores, y se construye por los hechos o sucesos que proyecta. Por lo tanto, el protagonismo en la construcción de la imagen lo tiene en última instancia el receptor.

Al partir de la identidad del programa Voces de Contexto informativo, iremos a continuación realizando un análisis donde se destaquen las fortalezas de este programa y trataremos de mejorar las falencias que encontramos en el desarrollo de la presente investigación.

Los siguientes son los elementos que conforman la identidad visual de un programa de Tv.



- **Lingüísticos:** El nombre del noticiero. Se elige cuidadosamente la grafía con la que va a representar el nombre. Un modo de grafía exclusiva sería el logotipo.

LOGOTIPO

VOCES
Contexto Informativo

Analicemos el logo





Es la representación visual del noticiero todos conocemos el logo del canal pero como noticiero la imagen que llega al público es la tipografía, ella tiene la función de hacer que identifiquemos al noticiero.

Existen varias clases de logotipos:

El logotipo de tipografía que transmite el mensaje.

VOCES
Contexto Informativo

El isotipo que son iconos o figuras pero es más difícil transmitir un mensaje claro como por ejemplo:



Y los Isologotipos: esta última clase combina las dos anteriores, una imagen y tipografía. Es el más recomendado para transmitir un mensaje con claridad, pero es difícil no caer en la sobrecarga del logo



Analicemos el logo



NUESTRO LOGO?

Hemos querido mediante nuestra investigación aportar con nuestros criterios del logotipo del noticiero, que hoy como público y hasta hace algún tiempo siendo parte del canal universitario.

El logo logra cumplir su objetivo: la Identidad visual, y también se posiciona la identidad corporativa al utilizar el logo del canal siempre.

- Facilita el reconocimiento del noticiero, así transmite su mensaje de servicio universitario.
- Se diferencia de los demás noticieros.
- Es fácil de recordar y permanece en la memoria de los televidentes y esto se da a través de utilizar recursos como la simplicidad.
- Se asegura la unión visual entre el noticiero y el canal en sí.

Analicemos el logo

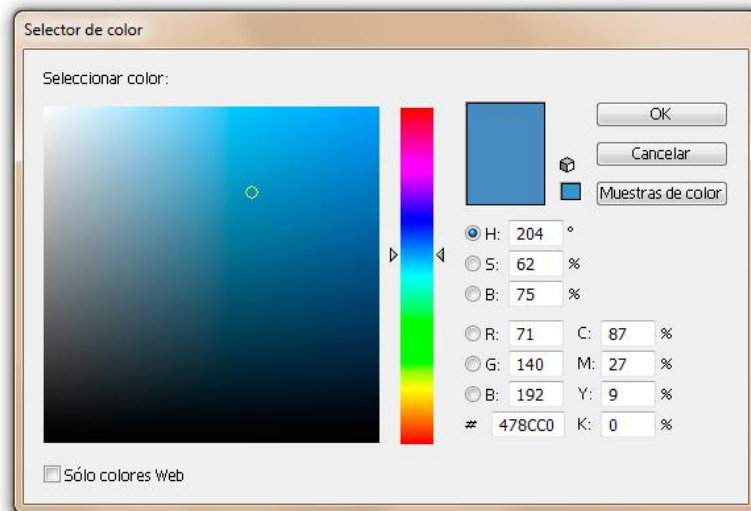




- **Cromáticos:** Consiste en el color o los colores que la institución educativa, adopta como distintivo.



Los Colores



H: °
 S: %
 B: %

R:
 G:
 B:
 #

C: %
 M: %
 Y: %
 K: %



Lo que transmite!

Es el color de la generosidad, porque da información, sin sensacionalismo, y manteniendo una línea informativa, dedicadas al bien y las causas más nobles.

Es el azul en su más etérea tonalidad. Ensalza todas sus cualidades, supone un desprendimiento absoluto del yo para alcanzar cotas que sólo a los elegidos les están reservadas.

Expresa: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor en la labor de informar.





A la hora de buscar la identificación de la Identidad visual corporativa se pueden tener en cuenta dos o tres atributos de la institución o empresa, o algún rasgo dominante de su proyecto institucional.

La identidad visual transmite la personalidad de la organización y debe cumplir cuatro funciones:

- a. Debe facilitar el reconocimiento de la organización, así como de los productos o servicios que ofrece.
- b. Debe diferenciarse de la identidad visual de las demás organizaciones.
- c. Debe ser recordada y permanecer en la memoria tanto tiempo como sea posible, para ello se utilizan recursos como la simplicidad.
- d. Debe asegurar la unión entre la identidad visual y la organización





Tú identidad cultural

El slogan del canal Universitario UTV refleja el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de nuestra sociedad para mostrar la diversidad cultural y la riqueza de la región norte del Ecuador, mediante las manifestaciones artísticas, educativas, y artesanales.

El Slogan





LA IMAGEN?

Primero definamos... que es imagen?

Es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción.



Bueno, el concepto que se debe manejar en el lenguaje audiovisual, para que sea más sencillo es, en la televisión la imagen es lo que se transmite, no solo en imagen visual sino también en las sensaciones que se transmite en el público objetivo.

La Imagen





Proceso del cambio de imagen

PROCESO DEL CAMBIO DE IMAGEN

El nuevo escenario, la imagen renovada a que están ya en el noticiero fueron sujetas a cambios no apresurados, a partir de estar acorde a la demandan del público objetivo, los cuáles han tenido que estar sujetos a un proceso de adaptación. En este sentido, deben entenderse los cambios como retos permanentes capaces de asegurar el éxito de un programa de tv.

Es de gran importancia para el cambio de un programa de tv saber cuándo hacerlo para dar a conocer el grado de madurez y disposición que se tenga en el momento de enfrentar los cambios. Una experiencia positiva está dada cuando se refleja la aceptación por parte del público con actitud positiva hacia la innovación y el éxito alcanzado en los procesos.

Un elemento clave para la aceptación del cambio, que se dio es la comunicación. La transmisión de valores, creencias a través de procesos de comunicación efectivos que se ha manejado.





Proceso del cambio de imagen

Si se analizamos el lado humano del proceso de cambio para adaptarse a un entorno más competitivo, se puede pensar que la disposición, el equipo humano y el proceso de implantación del cambio, exigirán características personales fundamentalmente orientadas a hacer un trabajo cada vez mejor, con estándares de excelencia, que permitan incrementar la productividad y la efectividad.

En otras palabras, el Noticiero Voces Contexto Informativo en la actualidad posee una serie de competencias directamente asociadas con la excelencia en sus respectivas áreas de comunicación, cabe recalcar que con nuestras palabras queremos elogiar el trabajo realizado pero sin embargo, también pedir de la mejor manera a todos quienes conforman este Canal, seguir mejorando, y dar paso a las nuevas tendencias visuales para que sigan creciendo, y dando la oportunidad a gente capaz que todavía no ha sido descubierta.





Los escenarios virtuales en el canal de televisión universitaria UTV son utilizados para enriquecer la producción en el estudio de televisión que permite una combinación a tiempo real de personas y objetos con entornos u objetos generados por computadora realizados con software de diseño como 3d max, cinema 4d.

Para esta integración se utiliza un croma, que ayuda a remplazar los objetos reales por objetos hechos en computador, la misma que ayuda a dar una perspectiva a tiempo real, por lo que este escenario virtual se tiene que adaptar en cada momento a la configuración de la cámara (zoom, pan, ángulo, travelling, etc.).

Esta técnica genera un estudio virtual. Lo cual da un enriquecimiento visual y técnico haciéndolo más llamativo y de mayor calidad.

Escenarios Virtuales





IMPORTANTE

La idea de nuestro proyecto era ayudar al cambio de la imagen del Noticiero Voces Contexto Informativo, mediante el diseño gráfico, pero llegamos tarde...



Entonces nos pusimos a pensar, como podríamos contribuir y seguir enriqueciendo, el giro positivo que ha dado este programa...

Y luego de realizar un análisis a la mayoría de componentes donde podríamos ayudar, encontramos una falencia, entonces por ello ponemos a continuación, un material muy importante pero poco tratado,

EL SONIDO





MÚSICA Y SONIDO

COMBINACIÓN

FUNDAMENTAL





Qué es?





La finalidad de implementar sonidos propios en el programa de televisión es el de resaltar el programa y brindar un espacio en el cual se vuelva interesante para las personas que lo observan.

Comprender la importancia de la música en el **Noticiero Voces contexto informativo** es como comprender la importancia del aire que entra a nuestros pulmones o los latidos del corazón con la sangre que se transporta a través de nuestro cuerpo purificando nuestros órganos vitales.

El sonido es en sí, es la parte esencial de nuestra vida cotidiana. Este nos aporta día a día sensaciones, emociones y reacciones.

Vamos a sugerir la creación de un intro y de un outro propio para este programa de televisión.





La música es uno de los mejores instrumentos para transmitir emociones. Una canción puede despertar en nosotros tensión, terror, dulzura, alegría, tristeza.

En el ámbito de los medios de comunicación, constituye un elemento creativo más con el que jugar.

1.- Es una herramienta primordial junto con la palabra y los efectos sonoros.

2.- Actualmente constituye un elemento narrativo al servicio de una historia, es un potente factor de marketing y merchandising.

3.- El descubrimiento de la importancia de la música en televisión es muy reciente, a pesar de que está presente en ella desde su nacimiento. Su potencial creativo y comercial se ha desarrollado en la última década - desde la aparición de la competencia televisiva- y es ahora cuando más se está explotando.





La música tiene un papel importante en la creación de los ambientes y ha de conectar con la información de fondo que se quiere comunicar. Por eso tanto la música, como los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual, sino que deben ser considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica.





El sonido en el público...





El sonido como documento de la realidad: Este representa de manera verídica y confiable los acontecimientos recogidos por el sonido. O sea, no hay manipulación, sino que encontramos los testimonios sonoros que nos llevan a la realidad.

El Sonido como Expresividad, la palabra oral carece a veces de dramatismo y falta de emoción. Es un hecho que hay sonidos que no podrán explicarse ni reproducirse por medio de palabras, son los que representan emociones, sentimientos, etc.

El Sonido como ruido u obstrucción informativa: Son aquéllos elementos que perturban la realidad y por lo tanto, provoca problemas a la hora de captarla. Estos ruidos pueden ser palabras, música, efectos, ambientes y silencios.

El crear efectos de sonido requiere de una planificación estructurada y técnica para lograr lo que realmente deseamos para nuestras producciones.





Incluso no solamente es grabar el efecto, es lograr su veracidad. Muchos efectos no suenan como realmente queremos. Por ejemplo, una puerta que se cierra grabada, no nos da la imagen auditiva de que es una puerta, sino de un palo que cruje. Lo debemos lograr por medio de filtros, compresiones, velocidades, ecualizaciones, retardos, variaciones, edición y remontaje. Muchas de estos sonidos se logran utilizando elementos muy lejanos a los de una puerta que por medio de estas manipulaciones logra reproducir fielmente una puerta que se abre y se cierra.

El efecto de sonido es entonces, el elemento sonoro que identifica la realización de cualquier situación cotidiana, natural, instrumental con variables controladas.





INTRO MUSICAL

Es el sonido que se presenta en el **INICIO** de un programa o de cualquier programa visual y no visual.

OUTRO MUSICAL

Es el sonido que se presenta en el **FINAL** de un programa o de cualquier programa visual y no visual.

SIGNIFICADO?

La música realizada para el intro **a través del ambiente y cercano** expresa la realidad de las cosas la veracidad y confianza lo cual representa de manera verídica y confiable los acontecimientos recogidos del día a día.

También representa expresividad la palabra oral carece a veces de dramatismo y falta de emoción.





El mensaje de la música realiza para los intros es brindar un ambiente de tranquilidad y paso firme en el programa **voces contexto informativo** va sincronizado con un buen manejo de los efectos visuales realizados mediante el diseño gráfico que maneja la estructura del programa.

Por eso la seriedad de las notas musicales que se ha realizado para tener una banda sonora propia para la presentación del programa ya que tener música propia sería un complemento de crecimiento para el programa lo cual le daría más veracidad y confianza no solo al programa **voces contexto informativo**.





A través del ambiente

Afinación 1/2 paso

1=E 4=D
2=B 5=A
3=G 6=E

S-G

Partitura Intro





Partitura Intro





Cercano

Partitura Outro

$\text{♩} = 150$

E-G#7 R

f P.M. - - | P.M. - - | P.M. - - |

f P.M. - - | P.M. - - | P.M. - - |

mf P.M. - - | *f* P.M. - - |

f P.M. - - | P.M. - - |

f P.M. - - | P.M. - - | P.M. - - | P.M. - - | P.M. - - |

4x 4x

4 6 0 0 0 0 3 4 0 0 0 0 0 0 4 6 0 0 0 0 3 4 0 0 0 0 0 0 4 6 0 0





Partitura Outro

10

F.M. - | F.M. - - - - | F.M. - - - - | F.M. - - - - | F.M. - - - - | F.M. - - - - |

TAB

0 0 3 4 0 0 0 0 0 0 4 6 0 0 0 0 3 4 0 0 0 0 0 0 4 6 0 0 0 0 3 4

12

F.M. - - - - | F.M. - - - - | F.M. - - - - |

TAB

0 0 0 0 0 0 4 6 0 0 0 0 3 4 0 0 3 1





Cuando nos referimos a la palabra formato en televisión, no sólo estamos hablando de un programa, sino de una idea diseñada, con una forma planificada, y adaptable a distintas culturas y países del mundo (aunque no siempre es fácil hacerlo). Los formatos de televisión y del noticiero Voces Contexto Informativo fue creado con el objetivo es de difundir la misión y visión de nuestra alma mater se ha adaptado a un formato cultural y educativo.

Formatos

Es de ahí que, de una manera general, nació la doble concepción de la televisión educativa: por un lado, una televisión escolar, pedagógica, institucional o didáctica y, por otro lado, la televisión cultural, divulgativa o del conocimiento.

Con el fin o la intención primordial de influenciar positivamente al espectador, afectarlo de manera positiva y crítica en su visión del mundo. Se busca que la audiencia de este modelo de televisión pueda construir una representación de la realidad coherente con un conjunto de valores, ideales y actitudes deseadas por una colectividad. Y será esta intención la que hace necesarias estrategias que la complementen.



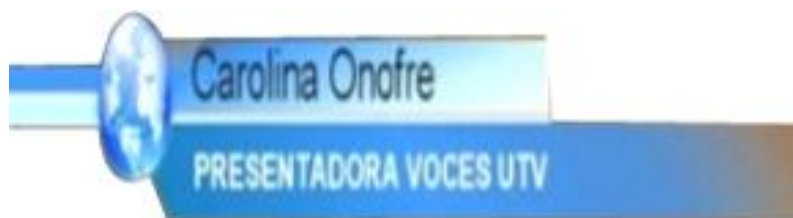


El noticiero en las barras maneja 2 formatos para que puedan salir al aire, estas pueden ser en png o tiff.

PNG.- (sigla en inglés de Gráficos de Red Portátiles) es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps no sujeto a patentes.

TIFF. - Tagged Image File Format, TIFF es un formato popular para imágenes de color verdadero y es ampliamente soportado por las aplicaciones de manipulación de imágenes (como Photoshop, GIMP, Ulead PhotoImpact, Photo-Paint, Paint Shop Pro, entre otras), y por otros tipos de aplicaciones, e incluso por cámaras digitales.

Las barras



Las barras del Noticiero Voces con su color celeste refleja la naturalidad y la transparencia con que se quiere dar a conocer las noticias, y con los rectángulos y el mundo que está hecho se le asocia con ideas de firmeza, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Tiende a tener dos direcciones.





PRESENTADORES



Pablo Grijalva
PRESENTADOR DE UTV



Pablo Grijalva
PRESENTADOR DE UTV

CAROLINA ONOFRE

Presentadora de Voces UTV

INVITADOS

GABRIELA RIVADENEIRA

Gobernadora de Imbabura

NOTICIAS



NUEVAS REGLAMENTOS EN EL SRI
Comprobantes de compra y venta



Propuesta Alternativa de Barras



LOGO



SLOGAN

Tu identidad cultural

RELOJ

20: 00 16







En la actualidad con la tecnología se ha desarrollado grandes maneras de comunicarse y llegar a la gente, la televisión de UTV y el Noticiero Voces está orientado al enriquecimiento pedagógico y a mejorar la calidad de la educación, siempre estando a la vanguardia de la tecnología y de los conocimientos.

UTV se ha convertido en un medio didáctico en nuestra sociedad dando herramientas teóricas, prácticas, y actitudinales para guiar el desarrollo de la comunicación.

Este medio de comunicación tiene la capacidad de vencer las barreras de la comunicación de sucesos, emplea las herramientas con las que cuenta para transmitir conocimientos útiles para cada espectador que está conectado a la programación presentada.

Ámbito de aplicación





IMPACTO SOCIAL

Durante gran parte de su historia, los informativos ha sido la columna vertebral de la televisión. Alrededor de eso se aglutinaban productos periodísticos como reportajes especiales y documentales. En nuestro medio el noticiero Voces Contexto Informativo tiene mucha trascendencia y aporta a la sociedad dando información con valor periodístico como herramientas para una información imparcial y veraz.

Impactos

IMPACTO INSTITUCIONAL

Para la Universidad Técnica del Norte el Canal Universitario UTV y a su vez su noticiero Voces Contexto Informativo con sus emisiones da a conocer la calidad de la Educación y el adelanto y progresos de la institución como gestora de progreso de la comunidad del norte del país.

IMPACTO CULTURAL

En la cultura el Noticiero UTV, proporciona una gran apertura a los nuevos talentos en ámbitos como la danza y la música, también realizando coberturas a eventos especiales culturales como exposiciones de escultura, pintura, entre otras. Apoyando así a todas las disciplinas y dando a conocer la interculturalidad que existe en nuestra provincia y nuestro país.





Se ha dicho que es la participación de las audiencias reales y potenciales de la televisión las que describen la verdadera recepción televisiva en términos de consumo de los contenidos, programas o emisiones según la composición social, el comportamiento y las actitudes de las personas que acceden a ellas, y en base a un seguimiento de su aceptación o rechazo en el marco de pautas de una programación horaria. La mayor parte de los estudios de audiencias de la televisión basados en datos de la mediametría actual (la de los rating y share) siempre describen la recepción televisiva en términos cifrados, y que sólo sirven para explicar los consumos masivos de los canales televisivos y por extensión, el impacto social que producen, la televisión universitaria cuenta con una audiencia de personas con un criterio formado, se ha logrado un gran avance pese al poco tiempo que lleva este medio de comunicación.





6.8.- DIFUSIÓN

En el presente trabajo se realizará la socialización con la Televisión Universitaria, y profesionales de comunicación social de la Universidad Técnica del Norte, este documento también quedará como fuente de consulta en como incide el diseño gráfico en proceso audiovisual.

Pero será la Televisión Universitaria quien defina la frecuencia de la imagen y los cambios realizados en el Noticiero Voces Contexto Informativo con la ayuda del diseño gráfico.



BIBLIOGRAFIA

ARFUCH Leonor (1997) Diseño y Comunicación teorías y Enfoques Críticos, (Pág. 49)

BASSAT, L., El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito, Navarra: Espasa Calpe, 1999.

BRINGHURST. R. 2002. The elements of typographic style. Editorial Harley & Marks: Vancouver.

CHAVEZ Norberto, (1998) Diseño y Comunicación, (Pág. 41)

CARTER, D., Logo Power. Creating world-class logos and effective identifies, New York: Hearst

DONDIS, D. 2006 La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge «Mercadotecnia», Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 201 al 206

FISHEL, C., Rediseño de la imagen corporativa, México: Gustavo Gili, 2000.

Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España = Signs of the century. 100 years of graphic design in Spain (Exposición), Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, 2004.

FRASCARA Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito

LAMB Charles, HAIR Joseph y MC Daniel Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, de Carl, 2006, Pág. 323.

LEDESMA María, (1997) Diseño Y Comunicación, cita de Renault (Pág. 77)

MARTÍN J. y Ortuna M. 2004. Manual de tipografía. Valencia: Editorial Campgràfic.

MILLER, A. R. y BROWN, J. M., What logos do and how they do it, Massachusetts: Rockport, 2003.

MORGAN, C. L., Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura, Barcelona: Index Books, 2008.

MURPHY, J. y ROWE, M., Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

OLLINS, W. y LLOYD MORGAN, C., Imagen corporativa internacional, Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

BEN W. (2010) "Diseño y creatividad"

CHAVEZ, Adriana; (2009) "Televisión Educativa o Televisión para Aprender".

FRASCARA JORGE (2009), "Diseño Gráfico y Comunicación", Buenos Aires, Infinito, 5ta Edic.

HERBERT ZETTL (2010), "Manual de producción de televisión". Décima edición Alegría Estrada

MANUEL VELEZ Y ADELA GONZALES PASTOR (2008) "El diseño gráfico"

PINA LEWANDOWSKY, ZEISCHEGG (2007), Francis, "Guía práctica del Diseño Digital" Paramont

PEDRO PEÑA H. (2007) "Diseño y Publicidad"

PISCITELLI ALEJANDRO (2007), "Ciberculturas". En la era de las máquinas inteligentes, Buenos Aires, Paidós.

ROGERS, J. El Proceso de Convertirse en Persona. Ed. Paidós. México 2001.

ROJAS HERNÁNDEZ GERARDO. Paradigmas en Psicología de la Educación. Ed. Paidós. México 1988

SWANN, Alan; (2007) "La Base del Diseño Gráfico".

SCHROEDER, ROGER. (1.997) "Diseño del Producto". Administración de Operaciones. 3ª edición. Ed. McGraw-Hill. España.

SANZ JUAN CARLOS (2006), "El libro del color", Barcelona, Alianza.

VILLALPANDO JOSÉ MANUEL. La Filosofía de la Educación. Ed. Porrúa, México, 1992.

WONG WUCIUS (2006), "Principios del diseño en color". Diseñar con colores electrónicos, Barcelona, Gustavo Gili.

www.desarrolloweb.com

www.mastermagazine.com

www.monografias.com

www.cristalab.com

www.fotonostra.com

www.definicionabc.com

blog.luismaram.com

montesdesignpr.blogspot.com

www.wikipedia.com

www.arteytecnicas.com

www.diseñografico.evoluciónytendencias.com

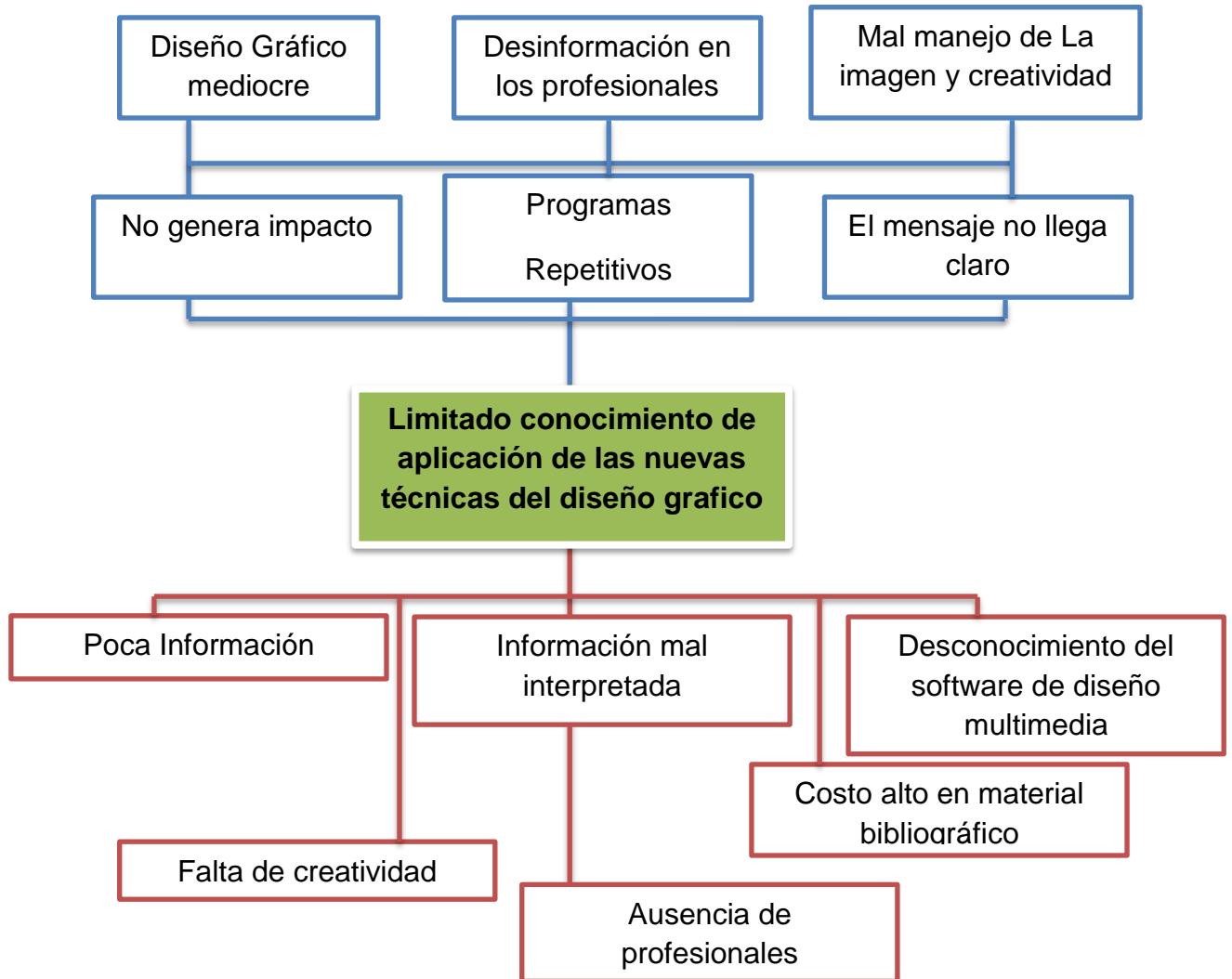
www.tecnologia.edu

www.artesgráficas.co/diseñografico/Diseño

www.creatiidadlatitud0.blogspot.com

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.1. MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Diseño Grafico</p>	<p>Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales</p>	<p>Económico Publicitario Creativo</p>	<p>Impacto Visual Crear Innovar Transformar</p>
<p>Mensaje</p>	<p>Medios audiovisuales conjunto de señales signos y símbolos que son objeto de una comunicación.</p>	<p>Audiovisual</p>	<p>Llegar a las personas por medio de la televisión y el canal universitario</p>
<p>Imagen</p>	<p>Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforma el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.</p>	<p>Crear</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Humor - Emociones - Escándalo - Demostración - Subliminal

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo:

Cuestionario dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño gráfico. Esta encuesta tiene como objetivo, realizar un diagnóstico sobre el aporte del diseño gráfico en la producción audiovisual de un programa de Televisión, que servirá para determinar cómo el diseño gráfico aporta mediante la creatividad, la imagen y el lenguaje visual, en la calidad de la producción audiovisual del programa de televisión **“VOCES CON TEXTO INFORMATIVO”**.

INSTRUCTIVO

Sírvase contestar, de manera más sincera el siguiente cuestionario, ya que sus respuestas son de mucha utilidad para, el éxito de este trabajo investigativo.

Marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. **¿Piensa usted que el diseño gráfico es una herramienta fundamental para crear un programa de televisión?**

Es importante

No es importante

Ninguno

2. **¿Tiene usted conocimiento sobre cómo se elabora un programa de televisión?**

Mucho

Poco

Nada

3. **¿A usted le atrae un programa de televisión cuando es?**

Educativo

Cultural

Musical

Otros

4. **¿Qué elementos del diseño gráfico considera que son importantes en la elaboración de un programa de televisión:**

La imagen

El color

La creatividad

Ninguno

Otros

5. **¿Cree usted que la variación en la imagen, influye en las personas y en su nivel cultural?**

Siempre

Casi siempre

Rara vez

6. **¿Cree usted que la creatividad juega un papel fundamental en la comunicación visual?**

Mucho

Poco

Nada

7. **¿Para la elaboración de un programa de televisión, ¿cree usted que es necesario tener conocimientos de diseño gráfico?**

Mucho

Poco

Nada

8. **¿Conoce usted sobre el software de diseño gráfico que existen en la actualidad?**

Mucho

Poco

Nada

9. **¿Piensa usted que el Noticiero Voces Contexto Informativo es un programa producido con la utilización del diseño gráfico?**

Si

No

10 **¿Cree usted que la publicidad gráfica debe estar encaminada a apoyar proyectos para desarrollar la cultura, la música y la educación en la colectividad?**

Siempre

Casi siempre

Rara vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Encuesta para Profesionales de Comunicación Audiovisual

Objetivo.- Este cuestionario está dirigido a los profesionales de comunicación audiovisual. Tiene como objetivo, realizar un diagnóstico sobre el aporte del diseño gráfico en la producción audiovisual de un programa de Televisión; determinar cómo el diseño gráfico aporta mediante la creatividad, la imagen y el lenguaje visual, en la calidad de la producción del Noticiero **“VOCES CON TEXTO INFORMATIVO”**, producido por Televisión Universitaria.

INSTRUCTIVO

Sírvase contestar, de manera más objetiva el siguiente cuestionario, ya que sus respuestas son para el éxito de este trabajo investigativo. Marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted sobre los programas de diseño gráfico y multimedia?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, por favor

especifique.....
.....
.....

2.- ¿La utilización de programas multimedia en la producción televisiva es importante?

Si

No

Porque:.....
.....
.....

3. ¿Considera usted que los software de diseño se pueden utilizar en producción audiovisual?

Si

No

Porque:.....
.....

4. ¿Piensa usted que en la Universidad Técnica del Norte el diseño gráfico esta?

Desarrollado Muy desarrollado Poco desarrollado

Porqué:.....
.....

1.¿Al momento de elegir el color para un programa de televisión se piensa en?

La imagen El tipo de programa El mensaje que transmite

2. ¿En la producción audiovisual “Voces Contexto Informativo” el diseño gráfico está siendo utilizado como una herramienta que ayuda a mejorar la calidad visual del programa?

3.Si

No

Porque.....
.....

7. ¿Cree usted que las personas que laboran en UTV en la producción del Noticiero “Voces Contexto informativo” están capacitadas para trabajar en los nuevos software de diseño gráfico?

Si

No

Porque.....
.....
.....

8. ¿Piensa usted que el diseño gráfico es un elemento importante en la producción televisiva y de qué manera ayuda a mejorar la calidad de la televisión. ?.

Mucho

Poco

Porque.....
.....
.....

9. ¿Qué software de diseño gráfico son utilizados en la producción audiovisual del Noticiero “Voces Contexto Informativo”?

.....
.....

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Cómo mejorar el lenguaje visual y creativo que aporte a la producción audiovisual del programa de televisión Noticiero “Voces contexto informativo” mediante la utilización de Diseño Gráfico, en la universidad Técnica del Norte en el periodo de Febrero a Julio del 2011.</p>	<p>Proponer alternativas de utilización del diseño gráfico en el proceso audiovisual en el proceso audiovisual mediante el diseño gráfico.</p>
<p>SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES</p> <p>Es claro y efectivo el mensaje cultural que utiliza el diseño gráfico en el noticiero voces “Contexto Informativo”?</p> <p>¿Cómo mejorara el diseño gráfico mediante la imagen al programa “Voces Contexto Informativo”.?</p> <p>¿Cómo incide el empleo del diseño gráfico en un programa de televisión?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer un marco conceptual del diseño gráfico en la producción audiovisual. ➤ Demostrar el rol que desempeña el diseño gráfico, y cómo se utiliza en un programa de televisión. ➤ Demostrar la utilización del diseño gráfico en la producción audiovisual. ➤ Elaborar una propuesta alternativa del diseño gráfico en la producción audiovisual.

