

Diseño Editorial

Compilador:

L. D. G. Juan José Manjarrez de la Vega

Índice

Índice	1
Introducción	3
Objetivo general	4
Tema 1. Introducción al diseño editorial	5
Objetivo de aprendizaje	5
Sinopsis	5
1.1 Breve panorama de la industria editorial	7
1.2 Elementos del diseño editorial	12
Resumen	14
Bibliografía	15
Tema 2. Editando por medio del diseño	16
Objetivo de aprendizaje	16
Sinopsis	16
2.1 ¿Que es editar?	17
2.2 Herramientas de trabajo del editor	17
2.3 Layout y estilo	18
2.4 Criterio para definir estilo	20
2.4.1 Satisfacción de lector	21
2.4.2 Satisfacción del editor	22
2.4.3 Satisfacción de publicista	22
2.4.4 Satisfacción del director de arte	23
2.4.5 Satisfacción del equipo	23
Resumen	25
Bibliografía	26
Tema 3. Los elementos del diseño aplicados a una pieza editorial	27
Objetivo de aprendizaje	27
Sinopsis	27
3.1 Forma	28
3.2 Textura	29
3.3 Peso	31
3.4 Contraste	33
3.5 Balance	35
3.6 Proporción	35
3.7 Ritmo	37
3.8 Armonía	38
3.9 Movimiento	38
3.10 Simetría	40
Resumen	41
Bibliografía	42

Tema 4. Retícula	43
Sinopsis	43
4.1 La retícula tipográfica	43
4.2 ¿Para que sirve la retícula?	45
4.3 La construcción de la mancha tipográfica	45
4.4 La construcción de la retícula	49
Resumen	54
Bibliografía	55
Tema 5. Elementos que componen la página	56
Objetivo de aprendizaje	56
Sinopsis	56
5.1 Elementos tipográficos de la página impresa	57
5.2 Elementos decorativos de la página impresa	61
5.3 Folios	63
5.4 Proporciones de los blancos	64
5.5 La página: patrones y posibilidades	64
Resumen	69
Bibliografía	70
Tema 6. Tipos de publicación	71
Objetivo de aprendizaje	71
Sinopsis	71
6.1 Libro	72
6.2 Revista	74
6.3 Periódico	75
6.4 Boletín	76
6.5 Folleto promocional y de servicios	77
6.6 Diferencias entre folleto, manual, instructivo y catálogo	80
Resumen	84
Bibliografía	85

Introducción

Una definición de comunicación es: “El transporte de información de un lado a otro con el propósito de que sea entendida”. Todo diseño tiene un propósito: el mensaje debe ser entendido sin importar el tiempo o el espacio.

Todos los impresos buscan comunicar. Pero no todos los impresos observan que su mensaje sea enteramente comprendido. ¿Que determina el uso de una tipografía u otra? ¿Que mensaje enviamos cuando utilizamos diseños abultados o minimalistas? ¿Qué importancia tiene el uso de una retícula amplia o reducida? ¿Qué efecto tiene nuestro diseño sobre la idea de un mensaje? ¿Cómo influimos en la funcionalidad de un libro o revista? ¿Importa la cantidad, acomodo y justificación de la información e imágenes que utilizamos en nuestros diseños?

El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje.

La estética encuentra su base en la aceptación del mensaje. Un mensaje bien recibido es un mensaje bello. Algo bello es algo que comprendemos tan bien que lo aceptamos sin duda alguna. La belleza de un diseño esta en entregar una comprensión absoluta de nuestro mensaje. Y para desarrollar esta comprensión tenemos infinidad de herramientas (Forma, Textura, Peso, Contraste, Balance, Proporción, Ritmo, Armonía, Movimiento, Simetría, etc) pero la más importante es el criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que cualquiera que lo reciba pueda comprender exactamente lo que queremos comunicar.

El diseño de un mensaje, el entendimiento y conocimiento de las herramientas permitirán formular mensajes estéticos y funcionales.

Objetivo general

Al término del curso el estudiante conocerá el proceso de edición, que le permita manejar todo tipo de formatos para el diseño de páginas atractivas, distinguiendo las características del folleto, del manual, del instructivo, del catálogo, del boletín, el periódico, la revista y el libro y todos los elementos del diseño que sean aplicables a una pieza editorial.

Tema 1. Introducción al diseño editorial

Subtemas

- 1.1 Breve panorama de la industria editorial
- 1.2 Elementos del diseño editorial

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los antecedentes del arte editorial, identificando los elementos propios de esta actividad

Sinopsis

Los avances tecnológicos han contribuido a renovar, por un lado, el método tradicional de edición y, por otro, han generado un nuevo concepto de trabajo editorial destinado a la edición electrónica. Es decir, para la manufactura de libros en papel existe un trabajo editorial basado en métodos tradicionales, pero apoyado en la tecnología moderna. En cambio para los libros en disco compacto o en red se están conformando normas que, en algunos aspectos, recuperan parcialmente el trabajo tradicional de las artes gráficas.

En el trabajo editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación: escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial que era la captura. La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en pantalla y realizar comparaciones entre las distintas versiones de un escrito, todo apoyado con diccionarios especializados en distintos temas que se cargan al software.

En cuanto a la composición tipográfica, los nuevos programas han eliminado la necesidad de la fotocomposición. Al contar con un documento previamente capturado y corregido, han disminuido los márgenes de error en la formación y, sobre todo, se erradica cada vez más el fantasma de las erratas, los empastelados, letras rotas, líneas repetidas y demás monstruos tipográficos.

Los sistemas de impresión también se han beneficiado de la tecnología que permite la tirada directa desde archivos ubicados en la computadora. Ahora es posible imprimir libros al momento, proceso conocido como impresión por demanda, a menores costos y mejor calidad, puesto que cada libro es un original. Esta modalidad beneficia fundamentalmente a los trabajos académicos con

temas especializados y a editoriales que manejan a autores cuya obra tiene poca demanda.

Como en cualquier oficio, se requieren conocimientos que eviten la improvisación y, por ende, los malos resultados. Por desgracia, muchos se han lanzado a editar libros atribuyendo a la computadora posibilidades mágicas, ignorando el conocimiento legado por los tipógrafos de antaño y que ahora son desconocidos por muchos de quienes aplican las nuevas tecnologías al trabajo editorial.

El libro electrónico

Respecto de los libros que se editan en soporte electrónico, para ser leídos en una pantalla, existen dos tipos: los que se publican en Internet y los editados en discos compactos. Ambos tipos se conocen como e-books –o libros electrónicos–, y comúnmente constituyen una nueva versión de una obra que anteriormente había sido impresa en papel.

Los CD's también presentan sus variantes: a) aquellos concebidos para trabajar como sistemas multimedia o interactivos, que facilita la consulta o la hacen más atractiva –que básicamente incluyen atlas, diccionarios y enciclopedias–, y b) los que constituyen textos extensos en donde no se requiere tanto de la interactividad, conformados generalmente por estudios monográficos, obras literarias y trabajos académicos.

Entre los libros editados en páginas electrónicas también encontramos dos tipos:

1. Aquellos que han sido llevados del papel a la pantalla, en cuyo caso se digitaliza un texto, se "sube" a una página electrónica y se le destina un uso específico, ya sea que sólo se pueda leer, se pueda comprar vía red o se pueda bajar a un disco duro. Aquí se incluyen clásicos de la literatura o de la ciencia política que ya se pueden consultar gratuitamente, como son las obras de Shakespeare, John Milton, Miguel de Cervantes, Dante, Esquilo, Maquiavelo, Rousseau, etcétera.
2. El otro tipo de libros en páginas electrónicas son aquellos escritos especialmente para la red. Éstos comprenden, en su mayoría, obras de autores que aprovechan el medio para promoverse sin demasiados costos. También se incluyen aquí las cibernovelas donde los visitantes participan en la modificación de la trama, personajes y final de las historias, creando así una nueva modalidad de interacción en la lectura de un mismo texto. Por otro lado, ciertos autores reconocidos que están valorando la importancia de estos medios para la venta de sus obras: Stephen King tiene varios títulos dispuestos en línea donde se cobra por los derechos de lectura; sin embargo, el lector no puede imprimirla en papel ni bajarla al disco duro de

su computadora. Simplemente se le vende la oportunidad de leerla en pantalla durante cierto tiempo.

Las nuevas tecnologías buscan cada día más emular el formato del libro tradicional, sólo que ahora con mayores posibilidades de almacenamiento de información en un mismo sistema de reproducción. Actualmente existen en el mercado máquinas que cuestan alrededor de 300 dólares que reproducen libros electrónicos en formatos fijos para ser leídos en pequeñas pantallas portátiles que imitan el proceso de lectura de un libro en papel: desde la forma de pasar las hojas, hasta la posibilidad de subrayar el texto mediante una pluma digital e incluso realizar anotaciones en la pantalla, para posteriormente recuperar la información en forma organizada.

1.1 Breve panorama de la industria editorial

Al inicio de la década de los noventa, la industria editorial mexicana veía el futuro con cierto optimismo. En 1993, de 759 empresas registradas en la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), 236 (que respondieron al cuestionario anual de actividad editorial) producían 16 000 títulos al año, con una impresión total de 107 millones de ejemplares, junto con 1 100 publicaciones periódicas impresas en 800 millones de copias. La dramática inflación y falta de liquidez de la década anterior estaban quedando atrás; y opciones como créditos bancarios y factoraje financiero abrían nuevos escenarios de negocio.

Siendo tradicionalmente una industria maquiladora, para evitar costos fijos que pueden volverse ruinosos, los editores mexicanos tienen poco control sobre la tecnología que sus proveedores eligen para proporcionarles servicios como: impresión de originales, negativos, láminas e impresión de libros terminados. El acceso a nuevas tecnologías de producción se determina por un equilibrio dinámico entre oferta y demanda de nuevos procesos, predominando el costo como uno de los factores fundamentales de decisión.

En ese momento, la inversión en tecnología por parte de los proveedores editoriales era más bien pequeña. En el área de impresión de originales mecánicos había disponibles muy pocas impresoras láser de 600 puntos por pulgada, y las de 300 despertaban serias dudas sobre su calidad al imprimir tipografía, por lo que no eran aceptadas en los departamentos de producción. En 1993 el costo promedio de un negativo tamaño carta impreso como línea de arte en un fotolito equivalía a cinco dólares actuales, y uno del mismo tamaño en medio tono no pasaba de ocho dólares, mientras que en una fotocomponedora, el costo podía variar entre 18 y 24 dólares. Apenas una docena de empresas prestaban servicios de pre prensa digital y sus clientes eran principalmente agencias de publicidad con grandes presupuestos, y no editoriales ahorrativas.

Las grandes imprentas habían iniciado un proceso de renovación de sus plantas productivas, pero los equipos nuevos – incluyendo muchas prensas flexográficas – se dedicaban a impresiones industriales a color, menos laboriosas y más rentables que los pliegos interiores para libros con tirajes de 3 000 copias o menos. En general, casi todas las imprentas especializadas en producir libros consideraron innecesario modificar sus equipos, y el cambio más importante fue una gradual transición de las láminas regraneadas a las presensibilizadas. Sólo unas cuantas editoriales, menos de 200, demandaban servicios de grandes rotativas para imprimir tirajes mayores de 5 000 copias, generalmente para libros de texto y revistas a color.

En paralelo, un grupo pequeño de editoriales dedicadas a producir libros de arte empezó a buscar alternativas para elevar su calidad y disminuir sus costos. Volvieron sus ojos a imprentas asiáticas, primero en Japón y luego en Singapur; donde obtenían excelentes precios y una calidad que en México habría costado el doble. Poco a poco trascendió que la razón era muy simple. En lugar del laborioso método de generar selecciones a color para cada fotografía y luego inyectarlas a mano en los negativos, las empresas asiáticas usaban sistemas de preprensa digital que imprimían pliegos completos de negativos (o más bien positivos). Además, por sus altos volúmenes de impresión, era raro encontrar en sus imprentas máquinas con más de tres años de edad en operación. La idea de que la tecnología podía de hecho mejorar la calidad y abaratar costos empezó a discutirse en pequeños grupos de editores entre 1993 y 1994.

Para 1995, tras una súbita devaluación del peso frente al dólar y el inicio de una larga crisis económica, el futuro de las nuevas tecnologías no se veía muy prometedor en cuanto a la capacidad de inversión de la industria de artes gráficas. Pero ocurrieron dos cosas muy simples que cambiaron el panorama. Primero, las imprentas y servicios de preprensa con equipo nuevo vieron disminuir su volumen de ventas abruptamente y respondieron bajando el costo de sus servicios, muchas veces a la mitad, y lanzándose a conseguir clientes en todas las áreas, incluyendo la editorial. Por otro lado, las legiones de ejecutivos que habían sido liquidados en toda clase de empresas se lanzaron a trabajar en su casa, lo cual originó un sorpresivo repunte de las ventas de equipo de cómputo a particulares de casi un 30 por ciento a principios de 1996.

Con proveedores bajando sus costos drásticamente y una expansión muy rápida del uso de computadoras personales y programas de formación tipográfica más eficientes, 1996 fue un año de cambios drásticos en los métodos de producción editorial. Mientras los títulos de libros publicados se estabilizaban en un promedio de 12 000 por año, la reactivación del gasto publicitario multiplicó el número de revistas mensuales en circulación hasta cerca de 4 000. Estas nuevas revistas se diseñaban enteramente en computadora, e imprimían sus negativos en fotocomponedoras. Muchos de los colaboradores externos de editoriales

especializadas en libros compraron sus propios equipos, junto con impresoras de 600 puntos por pulgada, y ofrecieron el servicio de imprimir originales mecánicos de buena calidad. La adopción masiva de la fotocomposición para selecciones de color puso en crisis los fotolitos; una selección de color tamaño carta costaba en 1996 menos de 35 dólares en fotocomponedora y más de 50 dólares en fotolito, aunque en realidad los fotolitos maquilaban sus selecciones de color a empresas que habían invertido grandes cantidades de dinero en comprar escáneres de gran formato, marcas Howtek, Crossfield o Barco, y ahora no podían competir en costo con los escáneres más pequeños y baratos, pero de igual calidad, que empezaban a usar los servicios de pre prensa. La cantidad de fotolitos en operación en la ciudad de México disminuyó de más de 6 000 en 1993 a sólo 400 en 1996, y sus tareas casi se limitaron a producir negativos para arte de línea a un costo menor de dos dólares por página frente a cinco dólares por página en una fotocomponedora. En menos de tres años las condiciones del mercado cambiaron de manera rápida y sorpresiva, modificando los costos de producción a favor de nuevas tecnologías.

En esta apertura a nuevos métodos de trabajo, las propias editoriales empezaron a comprar nuevos equipos de cómputo para hacer en casa parte o toda su producción de pre prensa. El propio término: “pre prensa” se popularizó entre 1996 y 1997. Los choques tecnológicos no dejaron de producirse; los encargados de las áreas de producción no entendían los equipos nuevos y se empeñaban en hacerlos trabajar imitando los procesos de antaño. No fueron pocos los departamentos de producción donde, por un tiempo, se usaron impresoras láser para imprimir galeras que luego se pegaban a mano en cartones preimpresos con azul cian para indicar el espacio de columnas y medianiles. Tampoco fueron raros los casos de imprentas que exigían negativos con los ángulos tradicionales de 15°, 45°, 75° y 90°, rechazando como errores las selecciones de color impresas con ángulos irracionales (con números no enteros como 106.3°) calculados por el programa de impresión para obtener mejor saturación y cobertura del color.

La tiranía de los costos sobre la adopción de nuevas tecnologías de impresión se vio claramente reflejada en un fallido intento de Xerox por posicionar su sistema DocuTech en México. Las impresoras DocuTech son esencialmente enormes impresoras láser de 600 puntos por pulgada que pueden imprimir pequeños pliegos tamaño doble oficio o hasta cuatro oficios, según el modelo, a velocidad de hasta 130 pliegos por minuto por ambas caras del papel. Xerox montó una agresiva campaña de promoción y media docena de editoriales e imprentas especializadas en libros arrendaron estos equipos y ofrecieron la impresión de tiros cortos, lo cual sonaba atractivo para editoriales universitarias, ediciones privadas y editoriales pequeñas con pocos recursos para imprimir y almacenar varios miles de copias cuando sólo necesitan algunos cientos para colocar un título en el mercado. Desafortunadamente, parece que ni Xerox ni sus clientes editoriales calcularon muy bien los costos unitarios. Imprimir un libro de 200

páginas tamaño medio oficio con este método podía costar entre ocho y diez dólares, lo cual es igual o más que el precio de venta que debería tener. La idea no prosperó y el negocio de la impresión sobre demanda, tanto a color como en blanco y negro, quedó limitado a clientes corporativos y agencias de publicidad que no tienen las mismas limitaciones presupuestales que los editores. La alternativa económica: la duplicación digital con tinta y master ha tenido buena acogida dentro del ámbito de la edición universitaria, pero los editores comerciales, chicos y grandes, aún prefieren confiar en la duplicación en imprenta offset.

La conversión a procesos digitales por parte de los editores mexicanos, aún en proceso, requiere todavía una buena dosis de trabajo. En particular el siguiente paso en el desarrollo tecnológico que es la impresión directa a lámina tiene aún mucho camino por recorrer antes de volverse común. En países como España o Estados Unidos, la impresión directa a lámina permite ahorros sustantivos en las impresiones de tiros por debajo de 5 000 copias, simplemente al obviar el costo de los negativos. En el caso de la selección de color, las pruebas de color digitales ahorran hasta un 25 por ciento del costo de pre prensa sólo por evitar la repetición innecesaria de negativos cuando se detectan errores, y la salida directa a lámina permitiría también ahorrar el costo mismo de los negativos. Dadas las complicadas condiciones económicas de los últimos seis años, la oferta de estos procesos es todavía muy reducida, con no más de una docena de imprentas ofreciendo el proceso, pero sus costos unitarios deberán atraer pronto una demanda suficiente para incitar a los impresores a invertir en equipo nuevo.

La última frontera tecnológica: el uso de redes de cómputo, locales para procesos de trabajo en grupo, y remotas como Internet para promoción y distribución, tardará todavía más en adoptarse de manera generalizada, puesto que no refleja a corto plazo ningún ahorro en los costos de producción, y por ahora parece representar simplemente un gasto. Recuerdo vivamente el alivio reflejado en los editores mexicanos que regresaban de la Feria del Libro de Frankfurt al comentar cómo había disminuido la cantidad de discos compactos presentes en las exhibiciones de 1993 y 1994. Los discos compactos nunca penetraron en el mercado editorial mexicano, porque su producción representaba costos muy altos y difíciles de absorber en el pequeño mercado de los usuarios de computadoras en México y América Latina a mediados de la década. Casi toda la oferta de CD-ROM se limitó a traducir títulos producidos en inglés, y muchas editoriales importantes en este medio (Pearson, Bertelsmann y Dorling Kindersley, entre otras) han reducido sensiblemente su inversión. Pero eso no significa un retroceso en el uso mundial de medios electrónicos, sino un cambio: pasar de invertir recursos en producir multimedia para discos compactos a producir páginas de Internet primero, y ahora usar la Red para distribuir materiales directamente al usuario final (que los editores aún gustan en llamar lector).

Las ventajas de trabajar en grupos, con programas como Acrobat, FrameMaker, QuarkXPress, Publishing System y Adobe InCopy, son ahorro en tiempo y disminución de errores, pero el costo aumenta por la necesidad de comprar software adicional y conectar a todos los miembros del grupo en red, local o remota. Como siempre, los primeros en obtener ventajas reales de costo-beneficio son los editores de publicaciones periódicas que muy lentamente van migrando a estos procesos de trabajo en grupo. Hoy menos del 10 por ciento de las publicaciones periódicas en México recurren a estos procesos, pero al bajar sus costos y aumentar su uso, más editores los considerarán ya no como costo, sino como inversión a mediano plazo. El uso de Internet supone retos mayores puesto que sus ventajas son menos claras a corto plazo. Algunos editores empiezan a usar el correo electrónico como vía de promoción directa de novedades hacia las librerías, pero son pocos los que han puesto su catálogo de publicaciones en una página de Internet. Muchos asumen a priori, puesto que no hay datos estadísticos concretos, que los usuarios de Internet no compran muchos libros. Otros piensan que las librerías en Internet – las cuales han proliferado en México con más de una docena abiertas – son una alternativa gratuita para promover sus libros en la Red.

El paso que viene: la distribución y venta directa al lector de un archivo vía Internet con la posible opción alternativa de imprimir sobre demanda y enviar por correo el libro aún están en la incubadora. Si la tendencia actual continúa, muchos editores mexicanos verán estas opciones con desconfianza, más como una competencia que como un medio de ampliar sus ventas. Casi con seguridad la mayoría, salvo excepciones que han estado a la vanguardia tecnológica por años – el Fondo de Cultura Económica y Editorial Porrúa, por citar dos grandes y prominentes casos – tenderá a esperar que alguna empresa intermediaria ofrezca el servicio, por su propio riesgo, y experimentará principalmente con libros de fondo para no comprometer sus lanzamientos de novedades. Un ejemplo fue el caso del periódico Clarín (www.clarin.com.ar) en Argentina, que obtuvo permiso de Editorial Planeta (a través de Seix Barral) para distribuir gratuitamente la última novela de Ernesto Sábato, *La Resistencia*, vía Internet, pero sólo durante dos semanas, en tanto se publicaba la edición en papel. Aquí la intención fue claramente promover la edición tradicional sin intentar crear un segundo mercado paralelo. Otras librerías electrónicas que han aparecido recientemente en el mercado de habla española en Argentina y, paradójicamente, en Canadá están enfocadas a la publicación de obras de autores independientes que pagan una cuota por ver su libro en línea; en España, Editorial Planeta ha colocado un número selecto de sus propias obras en Internet. La clave de la distribución vía Internet es el uso de tecnologías basadas en el protocolo Electronic Book Exchange de la Open E-Book Organization, el cual impide la copia ilimitada y no autorizada de los archivos que contienen un libro electrónico; pero hoy en día el mercado de estos programas se encuentra dominado por Adobe y Microsoft, quienes cobran elevadas licencias de

uso por el sistema, lo cual indudablemente frenará su introducción en México por algún tiempo.

Las malas experiencias del pasado reciente con la impresión sobre demanda frenarán esta vía de distribución, a menos que un consorcio como Bertelsmann decida ofrecer en México, como ha hecho ya en Francia y en Estados Unidos, un centro de impresión sobre demanda y envío del libro por correo ofreciendo un costo unitario razonable para los lectores mexicanos.

Sólo el tiempo dirá qué aceptación tienen las tecnologías ya disponibles en México, y la apertura que se genere en la industria hacia las que se avizoran en los próximos dos años: libros y revistas electrónicas portátiles, e-paper y transmisión de datos por redes con gran ancho de banda para enviar archivos directamente a la imprenta. Confiemos en que el propio mercado ayude a tomar decisiones basadas en el complejo conjunto de relaciones entre la presentación, la disponibilidad y, sobre todo, el costo final de los libros y las revistas producidas.

1.2 Elementos del diseño editorial

El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño.

Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periodico, folleto, revista, etc) y tomándose como punto de referencia, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Que tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc.

El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo.

Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores.

De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

La creación observa el contenido de nuestra publicación.

En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).

Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.

La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en si planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)

Resumen

En el trabajo editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación: escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial que era la captura. La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en pantalla y realizar comparaciones entre las distintas versiones de un escrito, todo apoyado con diccionarios especializados en distintos temas que se cargan al software.

De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

La creación observa el contenido de nuestra publicación.

La edición observa corregir el contenido, adaptarlo a la imagen o manera en que queremos transmitir el mensaje. Así como crear una visión de estilo que define la manera en que se percibe el mensaje.

En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).

Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.

La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en si planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)

Bibliografía

- <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/apuntes.html>
- Carmen Fragano, Rosalba Cruz: Nuevas tecnologías en la edición electrónica para libros, Madrid, España, Razón y Palabra, num 14, enero 2001
- El libro y las nuevas tecnologías, Distrito Federal ,México, Ediciones del Ermitaño, 2001
- José Hochuli, Robin Kinross: Designing books, Londres, Inglaterra, Ed. Hyphen Press, 2003

Tema 2. Editando por medio del diseño

Subtemas

- 2.1 ¿Qué es editar?
- 2.2 Herramientas de trabajo del editor
- 2.3 Layout y estilo
- 2.4 Criterio para definir estilo
 - 2.4.1 Satisfacción del lector
 - 2.4.2 Satisfacción del editor
 - 2.4.3 Satisfacción del publicista
 - 2.4.4 Satisfacción del director de arte
 - 2.4.5 Satisfacción del equipo

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante identificará las funciones de un profesional de la edición y comprenderá lo que es el estilo, aplicándolo a un concepto editorial que satisfaga las expectativas de todos los profesionales involucrados en el proceso del diseño, producción y distribución de una publicación.

Sinopsis

En cualquier proceso existe la necesidad de colaborar entre profesionistas, técnicos, obreros y artesanos. El medio del diseño editorial requiere de un proceso complejo que no solo busca crear impresos. El diseño editorial requiere de atención desde su planeación hasta su distribución. Nada puede dejarse sin pensar. La industria del medio editorial necesita de autores, editores, correctores, capturistas, diseñadores, negativeros, impresores, encuadernadores, compañías editoras, librerías y lectores.

Para que un mensaje sea transmitido correctamente (sin faltas de ortografía, redacción, limpieza y orden), de manera agradable (tipografía legible, espacios y dimensiones ergonómicas) y funcional (dentro de los límites económicos de la editorial y del lector); es necesario que haya una persona que dirija el esfuerzo de todas las partes del proceso, esta persona es el editor.

El editor define el camino que deben seguir todas las personas que se encargan del proceso de creación, producción y distribución de una publicación. Este camino se determina buscando satisfacer las necesidades de los autores,

correctores, diseñadores, negativeros, impresores, compañías editoras, librerías y lectores.

2.1 ¿Que es editar?

En el proceso de crear un libro existe la necesidad de coordinar una variedad de criterios (contenidos, métodos de producción, diseño, precio, fechas de entrega, calidad del producto, etc.). El que coordina o decide sobre estos criterios es el editor.

Siendo así, se observaría el siguiente ejemplo como los procesos que observa un editor en la creación de un libro:

1. El autor quiere ver su texto publicado pronto y recibir su reconocimiento
2. El jefe quiere que salga muy bien, muy rápido y no muy caro
3. El corrector quiere cubrir un número de cuartillas por día
4. El capturista quiere teclear cierto número de veces e irse a su casa
5. El diseñador quiere que su “loca” idea sea comprendida, respetada y bien pagada
6. El formador quiere pastepear un número de planas por turno
7. El negativero quiere quemar un número preestablecido de metros de película
8. El impresor quiere darle un cierto numero de vueltas a la mantilla de su prensa
9. El encuadernador, y distribuidor buscan terminar su trabajo en tiempos que sirven a sus propias agendas
10. Y el lector quiere todo a buen precio, buen contenido, de alta calidad, funcionalidad y estética.

El editor debe coordinar a todas estas personas para obtener el libro dentro de los parámetros de satisfacción de cada una de las personas, sin olvidar nunca las limitantes económicas, logísticas y humanas.

2.2 Herramientas de trabajo del editor

Educar al diseñador para que este entienda los conceptos básicos de la edición difiere de el trabajo de editor en un punto elemental: la edición dentro de el diseño va enfocada a la utilización de espacios dentro del papel (pantalla en el caso de publicaciones web). Los procesos a los que debe estar atento el diseñador son similares a los de un editor:

1. Tener conciencia de lo que se quiere transmitir por parte del autor
2. Conocer las limitantes económicas de su diseño

3. Conocer las necesidades de el proceso de impresión
4. Entender que lo que se necesita entregar no es un buen diseño sino una gran publicación.

Para cumplir con estos procesos el diseñador debe entender el concepto de el estilo. Que delimita la estructura del diseño de una publicación dentro de la satisfacción del auto, lector y medio de producción.

Se deben observar elementos de estética (punto, línea, espacios blancos, contraste, etc.) y funcionalidad (retícula, tamaño y tipo de letra, etc.).

Así como elementos prácticos, como lo es el saber que tipo de publicación se esta diseñando, y los elementos que definen a cada una de estas (índice, portada, glosario, etc.).

2.3 Layout y estilo

Así como para la identidad corporativa es necesario que sea reflejada en un Manual de Identidad que nos sirva de pauta para saber cómo aplicarla a los diferentes elementos, y en las diferentes situaciones en las que tengamos que utilizar la logo / marca, asimismo necesitaremos un Libro de Estilo para nuestro diseño editorial y que sea la "biblia" o la pauta a seguir en nuestra publicación, sobre todo cuando estemos en una publicación periódica, de un diseño que esté desarrollado por un equipo y que tenga una cierta complejidad.

Cierto es que podemos trabajar con el documento o plantilla digital de la publicación y que esta ya puede contener muchas pautas de trabajo, pero también es cierto que muchas indicaciones no se podrán encontrar en la propia plantilla y que el diseñador novato además se puede encontrar con excepciones o dificultades que no sabrá resolver a no ser que ya estén contempladas en ese libro de estilo. La existencia de ese libro normalizará el trabajo de diseño y establecerá una forma de trabajo y un estilo que será el que se mantenga en los diferentes números de la publicación.

Algunos diseñadores pueden pensar que la existencia de un Manual de Identidad o el de un Libro de Estilo limitan la creatividad y la libertad de los siguientes profesionales que trabajen con esos elementos, pero no es así. Lo que viene es a normalizar y a establecer la identidad de un determinado proyecto. Tampoco significa que los proyectos sean totalmente estrictos y no se pueda jugar con un estilo más libre, puede que estemos en un estilo libre, pero siempre documentando en qué elementos, en qué situaciones y que tipo de libertad se puede tener en las aplicaciones.

Por ejemplo un logotipo o una logo/marca no tiene por qué ser totalmente estricto en sus representaciones o utilizaciones, de hecho existen múltiples identidades de distintas empresas que se basan en cambios en cuanto a representación tipográfica, distintos usos de color o utilización independiente o conjunta de distintos elementos que componen la marca. Un caso extremo son aquellas marcas que no se manifiestan en una representación visual concreta, sino múltiple.

Ese es el caso, por ejemplo, de "eresmas" www.eresmas.com cuya identidad ha sido creada por Summa concibiendo la marca como una identidad que no se manifiesta siempre de una misma forma. Aunque bien es cierto, que esta identidad ha creado bastante polémica. Algunos opinan que supone un nuevo concepto, innovador y por tanto diferencial y específico y otros, han visto esta "no-identidad" como un acto arriesgado de prepotencia y cuyas consecuencias deberán verse en el futuro.

La identidad, o las identidades de eresmas, está basada en la utilización de diferentes tipografías, colores y combinaciones que le proporcionan a la marca una gran capacidad expresiva y de adaptación a los diferentes medios o soportes que necesite. Según los señores de Summa esta estrategia responde a los nuevos retos y oportunidades que ofrece Internet; la inmediatez, actualidad e irreverencia del medio, junto a la capacidad de personalización y adaptación extremas son las bases sobre las que se fundamenta la estrategia. "La versatilidad es una de las características esenciales del servicio que ofrece, y entendíamos que debía ser también una expresión troncal de su personalidad como marca eresmas no tienen un único logotipo sino muchos: tantos como usuarios".

Ahora bien, siempre se basa en unas premisas que son fácilmente reconocibles y recordables la utilización de la marca sobre pastilla de color (cambian los colores), la unión de eres y mas escrito en minúsculas y como la única mayúscula la M (o lo que ellos denominan "una forma intencionada de escribir el nombre"), normalmente en negativo, y con distintas tipografías. Dentro de lo que se supone que tiene de libertad, la libertad no será tanta y seguro que tienen bien determinado cuales deberán ser los colores sobre los que debe aparecer la marca y cuáles deben ser las tipografías (un juego tipográfico y una paleta de color) que hará que siempre sea reconocible por el receptor.

Conclusión, la identidad puede tener diferentes formas o maneras de mostrarse al público pero lo que no debe ser en ningún caso es confusa. Aunque hay casos en los que se juega a la confusión de la marca para hacerse pasar por otro y que el consumidor compre pensando que está comprando otra marca. Aunque este no es el caso en estudio.

Visto – en este caso – que puede existir la flexibilidad, lo que si que debe hacer una identidad bien realizada es marcar cual es esa flexibilidad y en que casos que usos se puede hacer de la identidad. Si se ha realizado una identidad no es para mostrarla y decir "aquí tenemos nuestra identidad", sino para que realmente sea el manual de uso de la misma, el libro de referencia de la comunicación básica de nuestra empresa. Por lo cual deben estar recogidos en este todos los posibles usos de la misma, de forma que sea el propio diseñador el que marque la libertad, flexibilidad o restricciones que tenga la marca para que siga siendo un referente claro. Exactamente igual ocurrirá con el libro de estilo de nuestro diseño editorial.

2.4 Criterio para definir estilo

Los criterios que debe observar el estilo son básicamente todos los referidos a texto, ilustraciones y demás elementos gráficos que se utilicen en la publicación, así como información referente a la composición y el propio soporte de la publicación. Estos serán: Tipo de papel que se utilizará (tamaño, satinado o mate, grosor o gramaje), número de páginas que entrarán en cada pliego, tamaño de la página una vez guillotizada, distancia de los márgenes a sangre, márgenes (superior, inferior, interno y externo), anchura del corondel, número y anchura de las columnas, combinaciones de columnas que permitimos en la publicación.

Con respecto al texto, lo normal es que se establezca un juego de fuentes para la publicación de las que tendremos que dar la siguiente información: La fuente utilizada, el grosor de la misma, el cuerpo, la interlínea, la justificación así como el sangrado de párrafo y el espaciado. Asimismo se tendrá que indicar cualquier modificación que se realice a la tipografía o estilo especial que se establezca: modificaciones de interletraje, reducciones o aumentos de las características de los tipos en cuanto a su verticalidad u horizontalidad, utilización de color con respecto al texto, giros u otras modificaciones o elementos gráficos que entren a formar parte de elementos tipográficos (líneas, imágenes, ornamentos... que se utilicen en ciertos textos de secciones o partes de la publicación). En definitiva, se debe indicar y documentar cada variación que se crea o realice, cada aportación de elementos tipográficos a la maqueta y la utilización que tendrá cada estilo tipográfico en relación con los contenidos que tenga la publicación.

Con el texto también se tiene que tener en cuenta todas aquellas normas redaccionales o estructurales que tendrán repercusión en el estilo de nuestra maqueta, tales como la utilización de signos de puntuación especiales, llamadas, espaciados, formas de colocación de citas... y su tratamiento gráfico específico si es que los tuviera.

En cuanto a las ilustraciones, también se deberá reflejar cuales serán las normas y reglas que se mantendrán en él trabajo para que siga la coherencia del diseño.

Los tamaños mínimos y máximos permitidos, la situación o ubicación que tendrán las imágenes en la maqueta, la exigencia o no de pies de foto, la utilización del color en las imágenes de la maqueta (imágenes en blanco y negro, duotonos, tritonos, virados...). Cualquier peculiaridad se debe reflejar para mayor fidelidad del estilo. Asimismo se debe especificar el aspecto técnico de las mismas: resolución de los archivos, tipo de archivo que se recomienda para las imágenes...

Exactamente igual se hará con otros elementos gráficos o ornamentos que entren a formar parte de nuestra publicación, especificando los tipos y formas específicas así como su situación en la maqueta de forma absoluta y en relación con otros elementos de la misma: líneas y filetes utilizados, pastillas de color, indicadores de secciones, iconos o elementos gráficos varios, numeraciones...

Con respecto a los colores, ya se ha comentado en alguna ocasión que en las publicaciones a color es recomendable establecer una paleta de color que sea con la que se trabaja. La utilización indiscriminada del color puede crear un efecto negativo, además el color es uno de los atributos que generan una mayor identificación, por lo que es adecuado elegir una o diversas gamas con las que trabajaremos básicamente.

Por último, son las recomendaciones o pautas para la correcta preimpresión e impresión de la publicación. Las instrucciones de reproducción afectan al tipo de papel en que se imprimirá, la resolución así como la lineatura, los ángulos de la trama, la sustitución de colores y grises por negros en los casos de sobreimpresión y en sombras, a la disposición de la emulsión para las separaciones, a la ubicación de las franjas de color.

Aunque actualmente es normal el trabajar con herramientas digitales y que toda la información esté en este formato, en el caso del libro de estilo sería recomendable tener las plantillas y maquetas digitales, junto con las especificaciones de la misma y tener también impresas estas especificaciones así como muestras de la maqueta y páginas específicas de la misma con el tipo de papel que se utilizará en la publicación.

2.4.1 Satisfacción de lector

El lector es la razón de ser de una publicación. Tanto el contenido como el diseño y producción deben de contemplar la satisfacción del lector.

Como consumidor de libros uno busca siempre precios bajos, alta calidad de contenidos y un buen diseño. Los elementos a considerar en la satisfacción de un lector, son tan variados como los temas de libros existentes.

Por ejemplo: Un libro de cuentos infantiles, tiene que observar el no abusar de textos y en ampliar el correcto uso de imágenes que estimulen y dirijan la imaginación de un niño. El peso del libro es importante ya que un niño debe poder cargarlo. El tamaño de las hojas. El tamaño de la tipografía así como el estilo deben ser definidos en base a la lectura infantil. La portada debe observar un impacto visual importante. El título debe ser conciso y sencillo.

Como comparativo se tomará un segundo ejemplo: Un libro de leyes. Tiene contenidos extensos que no permiten el uso de tipografías de alto puntaje. La portada del libro no necesita de gran impacto visual, el título debe ser específico y no corto y sencillo. El uso de glosarios e índices precisos es necesario. El peso del libro y su tamaño van en relación a un contenido completo y la funcionalidad de lectura (en relación a un adulto).

Se observa en estos dos ejemplos, que la satisfacción del lector depende completamente del medio en el que se desenvuelve el libro. Lo que se debe hacer es un estudio del lector para comprender sus necesidades y complementar el diseño de la publicación en base a lo que se descubra en el estudio.

De la satisfacción del lector depende el éxito de la publicación, y esto tiene repercusiones económicas. Una editorial puede desaparecer por no tomar en cuenta la necesidad de sus lectores.

2.4.2 Satisfacción del editor

El editor busca satisfacer las necesidades de logística y economía, así como cubrir la satisfacción del lector.

Muchas de las decisiones en las que se puede buscar la satisfacción del editor tienen que ver con costos y tiempos.

Como usar menos tintas para dar un gran impacto; como reducir el tamaño de una tipografía para ahorrar tinta. El aprovechar una retícula amplia que reduzca el número de hojas para la impresión de un libro. El entregar un diseño completamente funcional, para que no se tenga que volver a recurrir a un rediseño del libro, etc.

Todos estos retos se logran solucionar con una buena planeación, investigación y diseño.

2.4.3 Satisfacción de publicista

El publicista busca tener un gran impacto social y económico. Si el contenido, diseño y producción de una publicación se hace de manera lógica y coherente

con su publico, contenido y funcionamiento ergonómico, es normal pensar que el resultado va a ser positivo.

Y aun que no siempre es el caso, siempre ayuda la construcción de un buen diseño que prevea los intereses logísticos, mercadológicos y prácticos de la producción y distribución de una publicación.

Por ejemplo: Si se crea una nueva revista para jóvenes, en donde las portadas aparecen saturadas de texto, carecen de imágenes y los contenidos observan textos de protección ambiental. Se puede esperar que la revista sea un fracaso. Si por otro lado se crea una revista para jóvenes, con imágenes y textos impactantes que hablan del medio ambiente, se puede pensar en un mayor éxito que la primera.

2.4.4 Satisfacción del director de arte

El director de arte es normalmente el encargado en una agencia de publicidad de poner en imágenes la idea o concepto que se quiere transmitir en el anuncio. El objetivo de su trabajo, en palabras de Joaquín Lorente, "...encontrar una complementación perfecta entre imágenes y textos, que sirva a la personalidad pública de una marca. Porque, como siempre, no vale cualquier imagen, o la más singular que se les ocurra en aquel momento sino, y además, la que más se ajuste al estilo personal que cada marca requiere para ir construyendo su propia personalidad".

El director de arte evidentemente no sólo se encargará de dar forma a la imagen gráfica que tendrá el anuncio, sino que deberá cuidar todos los aspectos textuales que entrarán a formar parte del anuncio, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas del anuncio, así como de la estructura y espacio de composición del mismo.

2.4.5 Satisfacción del equipo

Como ya se menciona anteriormente, el editor debe estar conciente de las necesidades de todo lo que envuelve la creación, producción y distribución del producto. Es por esto que un editor debe estar conciente de todos los parámetros técnicos y humanos que se requieren para producir una publicación.

Por ejemplo: ¿Qué pasaría si el formato en el que se ha diseñado un libro no concuerda con los requerimientos de la maquina en que se va a imprimir? ¿Qué pasaría si no se prevé los costos de una impresión a color en comparación a la de blanco y negro?

La respuesta es simple, un reto se convierte en problema, y en muchos casos un problema de este tipo termina por impedir la impresión de el libro.

En todos los pasos del proceso se debe buscar satisfacer con cada necesidad y saber ceder en los puntos en los que la realidad no permita una mayor elaboración.

Resumen

En el proceso de crear un libro existe la necesidad de coordinar una variedad de criterios (contenidos, métodos de producción, diseño, precio, fechas de entrega, calidad del producto, etc). El que coordina o decide sobre estos criterios es el editor.

Siendo así, se observaría el siguiente ejemplo como los procesos que observa un editor en la creación de un libro:

1. El autor quiere ver su texto publicado pronto y recibir su reconocimiento
2. El jefe quiere que salga muy bien, muy rápido y no muy caro
3. El corrector quiere cubrir un número de cuartillas por día
4. El capturista quiere teclear cierto número de veces e irse a su casa
5. El diseñador quiere que su "loca" idea sea comprendida, respetada y bien pagada
6. El formador quiere pastepear un número de planas por turno
7. El negativero quiere quemar un número preestablecido de metros de película
8. El impresor quiere darle un cierto numero de vueltas a la mantilla de su prensa
9. El encuadernador, y distribuidor buscan terminar su trabajo en tiempos que sirven a sus propias agendas
10. Y el lector quiere todo a buen precio, buen contenido, de alta calidad, funcionalidad y estética.

El editor debe coordinar a todas estas personas para obtener el libro dentro de los parámetros de satisfacción de cada una de las personas, sin olvidar nunca las limitantes económicas, logísticas y humanas.

Así como para la Identidad Corporativa es necesario que sea reflejada en un Manual de Identidad que nos sirva de pauta para saber cómo aplicarla a los diferentes elementos, y en las diferentes situaciones en las que tengamos que utilizar la logo/marca, asimismo necesitaremos un Libro de Estilo para nuestro diseño editorial y que sea la "biblia" o la pauta a seguir en nuestra publicación, sobre todo cuando estemos en una publicación periódica, de un diseño que esté desarrollado por un equipo y que tenga una cierta complejidad.

Bibliografía

- Gerardo Kloss Fernández del Castillo: Entre el diseño y la edición, Distrito Federal, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2001
- Roberto Zavala Ruíz: El libro y sus Orillas, Ciudad de México, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995

Tema 3. Los elementos del diseño aplicados a una pieza editorial

Subtemas

- 3.1 Forma
- 3.2 Textura
- 3.3 Peso
- 3.4 Contraste
- 3.5 Balance
- 3.6 Proporción
- 3.7 Ritmo
- 3.8 Armonía
- 3.9 Movimiento
- 3.10 Simetría

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante identificará los elementos del diseño y su aplicación a una composición editorial, combinando o aislando los elementos de acuerdo a su experiencia, con objeto de impulsar una creatividad estructurada y ordenada con sentido innovador y creativo.

Sinopsis

El agrado visual y la facilidad de lectura se basan en principios del diseño, es importante buscar composiciones limitadas por estos principios, ya que estas le dan un mayor énfasis a lo que buscamos transmitir.

- **Elementos constructivos de la forma.** Punto, línea y figura
- **El código icónico.** La representación. Distintos grados de iconicidad: el dibujo y la fotografía. Síntesis y detalle
- **La página y los elementos que la constituyen.** El texto, la imagen, el espacio blanco
- **La tipografía.** Los sistemas de medidas. El cuerpo tipográfico: líneas estructurales. Relaciones espaciales: el interletrado y el interlineado
- **Las familias tipográficas.** Clasificación. Las variables tipográficas. Los caracteres que componen una familia tipográfica. Las misceláneas.

- **La mancha tipográfica.** Negros, grises y blancos. El espacio blanco. Los niveles de lectura. distintas categorías de información, la forma de diferenciarlas y jerarquizarlas.
- **Estructura constructiva de la página.** Modulaci3n del espacio: la grilla tipogr3fica. Columnas de texto y campos de imagen. Los m3rgenes y la caja tipogr3fica.
- **Relaci3n texto – imagen.** Distintos comportamientos. Contraste, armonía, ritmo. El texto como imagen. El color en el texto y en la imagen.
- **Teoría del color.** Modelos de color. Círculo cromático, esquemas de combinaciones.

Las técnicas visuales ayudan en el acomodo de la composici3n: forma, textura, peso, contraste, balance, proporci3n, ritmo, armonía movimiento, simetría.

3.1 Forma

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atenci3n del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

Forma es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma.

Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compaía internacional utilice, un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atenci3n. Porque utilizan a la gente a ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma tal estrella llamaría la atenci3n a esa imagen. Otro ejemplo estaría arreglando mecanografía adentro una forma más bien que en columnas verticales.

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.

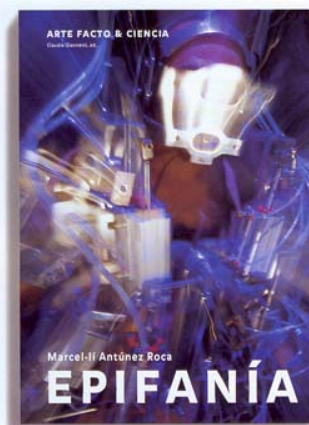
➤ **Textura táctil**

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.



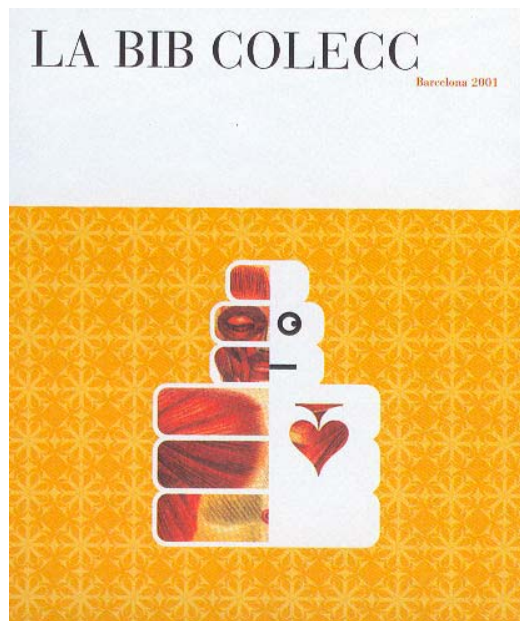
➤ **Textura Visual**

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.



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, 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 envuelve, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.



3.3 Peso

Kandinsky propuso dividir al plano básico en cuatro partes iguales, es decir, atravesarlo por un eje vertical y otro horizontal, cuya intersección marque exactamente el centro de la obra. La primera relación que podemos establecer es la que divide al arriba del abajo. La zona superior es la que menos peso visual tolera, y la inferior, la que mayor peso visual tolera.

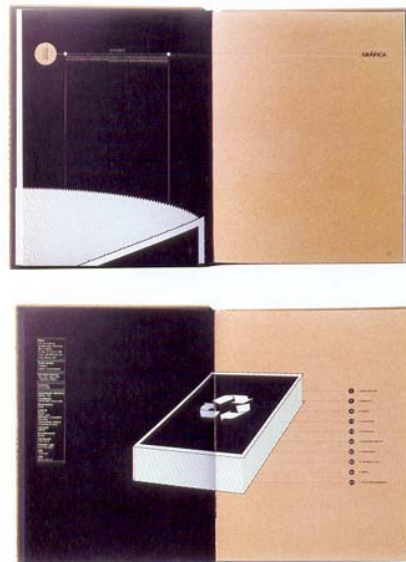
Con “peso visual” se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente percibimos como “cargadas”.

No es difícil relacionar la división arriba-abajo con la realidad: la fuerza de gravedad nos mantiene a las personas y a las cosas con los pies en la tierra, mientras arriba nos encontramos con el aire y el cielo abierto.

La segunda relación que se establece es la relación izquierda-derecha, que, como la anterior, también conduce de una zona menos densa, a otra más densa. La conclusión es, entonces, que la zona más “pesada” de la obra se corresponde con el sector inferior derecho, y la zona más “liviana”, con el sector superior izquierdo. Esquemmatizando:



Estos conceptos sirven para identificar los pesos visuales dentro del cuadro, y la relación que tienen las figuras en su interior. Por supuesto, no significa que el mayor peso visual vaya a estar siempre en el sector inferior derecho. Muchas veces puede encontrárselo en el centro, o incluso en el sector superior. En tales casos el efecto de peso es más evidente, pues la figura ocupa un sector “liviano”, llamando mucho la atención y obligando a la vista a fijarse una y otra vez en ella.



3.4 Contraste

El contraste puede conseguirse a través de múltiples articulaciones:

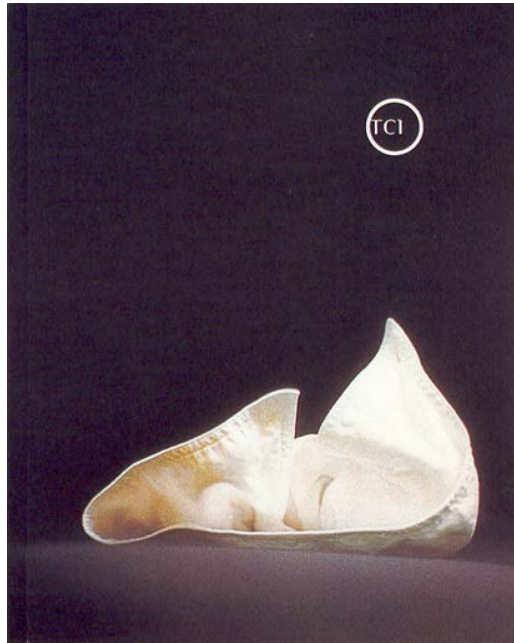
- **Contraste de tono.** La utilización de tonos muy contrastados, claridad-oscuridad, establecen el contraste tonal. El mayor peso tonal lo tendría aquél elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal, a medida que pierde tono, al elemento perdería fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo cual deberíamos redimensionarlo para que siguiera manteniendo su peso en el conjunto del diseño.
- **Contraste de colores.** El tono tiene mayor fuerza que el propio color en el establecimiento del contraste. Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la se establece en cuanto a cálidos-fríos. Mediante la utilización adecuada de la temperatura de color en diferentes elementos de la composición podremos dar mayor dimensión a un determinado elemento o bien dar la sensación de mayor proximidad. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío, en concreto Munsell establece, en base a su teoría del contraste simultáneo, que el color complementario es el que se sitúa en el lugar exactamente opuesto de la rueda de colores.
- **Contraste de contornos.** Los contornos irregulares ganan la partida en cuanto a atención a los regulares, reconocibles y previsibles. Una forma abstracta atrae mucho más la atención que una forma geométrica conocida. De la misma forma la creación de texturas o trazos diferentes se intensifican cuando las yuxtaponemos.
- **Contraste de escala.** El contraste también puede ser conseguido mediante la contraposición de elementos a diferentes escalas de las normales, o la utilización de proporciones irreales. De esta forma se esta negando la experiencia de percepción que puede tener el receptor en cuanto a las escalas de los elementos y por lo tanto se crea una percepción inusual y dramatizamos la percepción del elemento.

Factor de tensión y de ritmo

La tensión dota de fuerza y dinamismo al diseño y atrae la atención del espectador. Reflejar tensión no es una tarea fácil, pero hay diferentes caminos para conseguirlo:

- Método sugestivo, consiste en dirigir la mirada a un punto concreto, por medio de otros elementos.

- Método rítmico, consiste en aprovechar la tendencia que tiene el ser humano en completar secuencias de elementos.
- Método mecánico, consiste en dirigir la atención del receptor de una forma obligada.



3.5 Balance

Dentro de las técnicas visuales, una de las más importantes es el balance. Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.



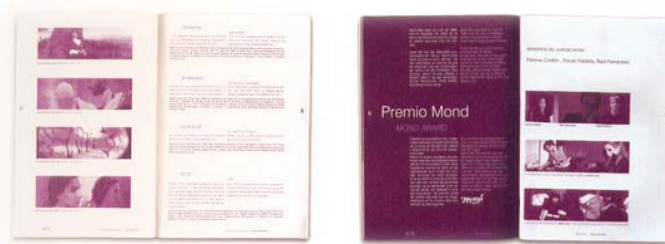
3.6 Proporción

Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

En occidente, la pequeñez se percibe como falta de talla humana, sin embargo en el oriente, lo grande se suele percibir como raro y aparatoso.

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama escala: el color es brillante o apagado en yuxtaposición con otros valores, asimismo no puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual, por ejemplo en relación con el campo visual o el entorno.



Como vemos en este ejemplo las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferentes color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posicionamiento con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación.

El color amarillo del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente.

3.7 Ritmo

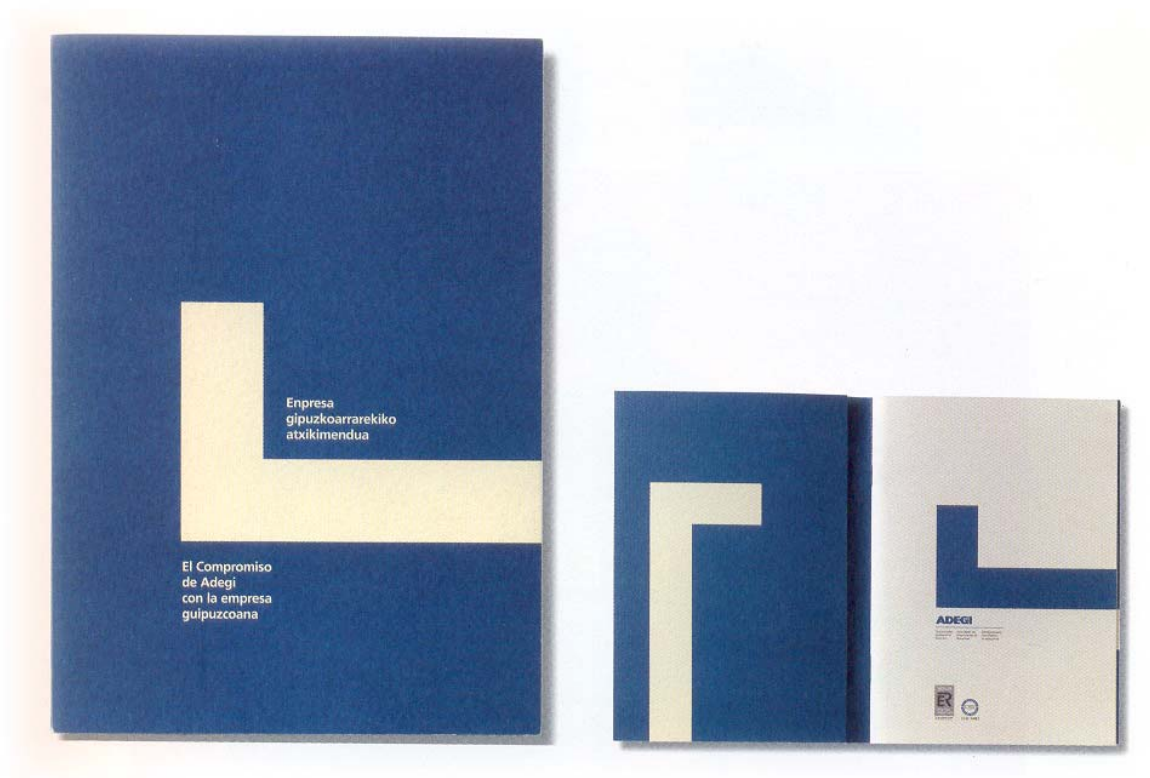
El factor de ritmo se produce cuando encontramos una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en nuestra composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área de diseño, gracias a la aproximación de elementos semejantes.



3.8 Armonía

La armonía es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. De manera que los elementos se perciben como una composición agradable a la vista.

El balance de los elementos produce una sensación de bienestar y los puntos de tensión y contraste son olvidados.



3.9 Movimiento

En primer lugar, el movimiento depende de la proporción. En el círculo, las fuerzas dinámicas se disparan desde el centro en todas direcciones. En el óvalo y el rectángulo existe tensión dirigida a lo largo del eje mayor (vertical en el primer caso y horizontal en el segundo). El contenido de la obra definirá a dónde se dirige ese eje, si hacia arriba o hacia abajo, si a la izquierda o a la derecha. La direccionalidad se percibe fácilmente.

Otros recursos para crear movimiento son la oblicuidad de las líneas o formas, la deformación de las figuras y también la interacción de colores que contrastan.

La dinámica de la composición se logra cuando el movimiento de cada uno de los detalles se adecua al movimiento del conjunto. La obra de arte se organiza en torno a un tema dinámico dominante desde el cual el movimiento se propaga por toda el área de la composición.



3.10 Simetría

La simetría es el equilibrio axial. Es una formulación visual totalmente resuelta en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de ese tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.



Resumen

El agrado visual y la facilidad de lectura se basan en principios del diseño, es importante buscar composiciones limitadas por estos principios, ya que estas le dan un mayor énfasis a lo que buscamos transmitir.

Las técnicas visuales ayudan en el acomodo de la composición: forma, textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía movimiento, simetría.

Bibliografía

- <http://www.altillo.com/articulos/pintura.asp>
- Kandinsky: De lo espiritual en el arte, México, Ed. Trillas, 2001

Tema 4. Retícula

Subtemas

- 4.1 La retícula tipográfica
- 4.2 ¿Para que sirve la retícula?
- 4.3 La construcción de la mancha tipográfica
- 4.4 La construcción de la retícula

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante comprenderá la necesidad del uso de la retícula, identificando sus diferentes tipos y las partes que la conforman que le permitan entender los usos y procesos para la construcción de una retícula.

Sinopsis

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar. Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas. Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas, o bien rigurosas y mecánicas. Para algunos diseñadores, la retícula representa una parte inherente al trabajo de diseñar, de la misma forma que la carpintería constituye una parte de la fabricación de muebles. La historia de la retícula ha formado parte de una evolución en la forma de pensar de los diseñadores gráficos en relación con el proceso de diseño, además de una respuesta a problemas específicos de comunicación y producción que necesitaban resolverse. Un programa con textos corporativos, por ejemplo, es un problema surgido a finales del siglo XX que debe satisfacer complejos objetivos y adaptarse a requisitos también complejos. Entre otras cosas, una retícula está indicada para ayudar a resolver problemas de comunicación que presentan un alto grado de complejidad.

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.

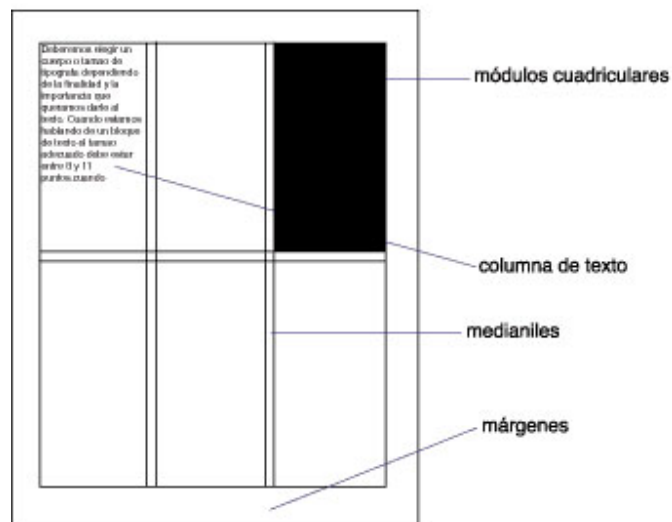
4.1 La retícula tipográfica

Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas, la pica y el punto (medida inventada por Firmín Didot).

Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada y doce puntos equivalen a una pica. Los puntos, sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

La cuadrícula tipográfica, se utiliza para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integran la página. La configuración de la cuadrícula, depende de la información que se ha de transmitir y las propiedades físicas de cada elemento tipográfico. Las cuadrículas tipográficas de formato estándar, tienen módulos cuadrados, columnas de texto, márgenes, líneas de contorno y medianiles (el espacio que queda en blanco entre dos columnas de texto).

Para organizar el diseño de una retícula, primero se debe trabajar con los elementos más pequeños y a partir de ahí, ir ascendiendo.



Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipo-gráfica, ya sea la pica o el cícero. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad

4.2 ¿Para que sirve la retícula?

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. ¿Como se puede usar para lograr armonía y equilibrio en el diseños?

Las dos unidades de medidas básicas en tipografía son la pica y el punto (medida inventada por Didot). Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen, a su vez, a una pica.

Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Tipos del mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aún teniendo el mismo cuerpo, una letra con la altura de la x grande parece mayor que otra con la x pequeña.

Asimismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas.

Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la eme (que equivale a un cuadrado del cuerpo de la letra), se utiliza para reducir o aumentar el set, proceso denominado "tracking". El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama "kerning".

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. La complejidad y la configuración de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos. Las cuadrículas tipográficas estándar poseen líneas de contorno, módulos cuadrículados, columnas de texto, medianiles (espacio en blanco entre dos columnas de texto) y márgenes.

4.3 La construcción de la mancha tipográfica

El formato se define como el tamaño del área que se tiene para realizar una composición, es decir para diseñar.

En el aspecto editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Dependiendo del tipo de trabajo que se este realizando, el margen tendrá una función diferente.



- Por ejemplo, si se esta trabajando en el diseño de un libro, los márgenes pueden tener una doble misión.
- Por un lado estética, dejando un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que esta sea más clara y agradable de leer.
- Por otro lado práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

1. **Formatos de una columna.** Suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.



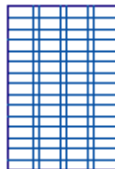
2. **Formatos de dos columnas.** Ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.



3. **Formatos de tres columnas.** También ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.



4. **Formatos de cuatro columnas.** Se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.



Después de elegir el formato del trabajo que se va a realizar, una de las primeras cosas que hay que establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que realicemos, el público al que se quiere dirigir, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

Cuando se trabaja en un diseño editorial, lo normal es que se utilice una representación de la doble página (izquierda y derecha), siendo más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá esa publicación cuando esté en manos del destinatario.

Los nombres de los márgenes que se encuentran en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que están definidos los cuatro márgenes se obtiene el espacio de Mancheta o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de la publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

Entre una mancha y otra se creará una zona de medianil, compuesta por la suma de los dos márgenes interiores y que deberá estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancheta deberá quedar fuera de la zona de pliegue.

¿Qué criterios se aplican para la definición de los márgenes?. En principio no hay criterios estrictos y cuando se comienza a trabajar en ellos se debe considerar algunos aspectos o particularidades de la publicación. Por ejemplo, no será lo mismo que una edición de lujo o elitista en la que suele haber una concesión de espacio de márgenes superior a tener en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado. Si se trabaja en un soporte de bajo gramaje (un papel fino), será conveniente que los márgenes sean simétricos para que las manchetas coincidan y no existan transparencias indeseadas que creen un efecto feo.

El contenido será otro de los factores a valorar, ya que si éste es demasiado extenso puede ser conveniente que se considere una zona de márgenes menor para que la publicación no se extienda en exceso y poder generar otros blancos además de los márgenes. Uno de los criterios que se puede aplicar para la constitución de los márgenes de la página sería la tan conocida "regla áurea" o "sección áurea", creando unos márgenes que estén en relación matemática con el formato de la página.

Otra proporción que normalmente se utiliza a la hora de establecer los márgenes de los libros es darle un determinado espacio al margen de cabecera, el 0,75 de éste se le aplica al margen interior o de lomo, el doble del interior al exterior y el doble del margen de cabeza al de pie. Estas proporciones deben ser siempre tenidas en cuenta y evaluadas junto con otros aspectos de la publicación así como de la idea que tenga el diseñador sobre su trabajo.

Lo que si es recomendable es no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta al menos que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

Cuando ya esta definido un tamaño de mancheta se puede comenzar a distribuir espacios y a crear bloques que simulen los diferentes contenidos que tendrá la página, de esta forma se podrá generar de una forma rápida bocetos de cómo puede ser la distribución y el aspecto de la publicación.

El tamaño de los título y subtítulos si es que los hay, así como la extensión que éstos deben tener, la distribución de la mancha en diferentes columnas de

diversos anchos, la separación que tendrán las columnas, las alineaciones que se aplicarán a éstas, la dimensión de las imágenes, el fluir de los diferentes contenidos o los blancos internos que tendrá esa mancha, serán elementos con los que se puede trabajar visualmente de esta forma hacer una idea más cercana del aspecto que tendrá y decidir por la maqueta más idónea.

La anchura de las columnas deberá estar en relación con el tipo y el tamaño de éstos utilizado en la publicación. Un mayor número de columnas es recomendable cuando la extensión del contenido es mayor, dotando a la publicación de un cierto carácter de "urgencia o premura"; por contra, cuando el número de columnas es menor y la anchura de éstas mayor, estamos transmitiendo un mensaje más calmo, serio e importante en la propia composición.

La ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que queramos darle a cada elemento. y siempre teniendo presente que aquellos elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata.

Se debe buscar un equilibrio en el establecimiento de los bloques de texto para que ni la columna sea tan estrecha como para que la vista se agote cambiando continuamente de columna y el contenido resulte entrecortado. Ni tan extenso como para que se pierda en unas líneas largas e interminables.

Se debe considerar el bloque en su conjunto, horizontal y verticalmente, así como con el resto de los elementos de la página y páginas sucesivas. Que el fluir del contenido entre las diferentes columnas permitan una mejor lectura, pero que la estructura tenga una cierta flexibilidad como para introducir ciertos elementos (imágenes, otros bloques de textos, blancos...) que rompan la monotonía y creen interés visual.

4.4 La construcción de la retícula

Construir una retícula eficaz para un proyecto determinado significa valorar de forma profunda el contenido específico de dicho proyecto, en lo que se refiere a las características visuales y semánticas del espacio tipográfico.

El espacio tipográfico es gobernado por una serie de relaciones entre las partes y el todo. Una letra sola es un núcleo, parte de una palabra. Las palabras juntas crean una línea: no tan sólo una línea de pensamiento, sino también una línea en la página, un elemento visual que se establece en el campo espacial del formato. Si se coloca una línea de tipografía en el paisaje vacío de una página, se crea de manera instantánea una estructura. Es una estructura simple , pero que tiene una

orientación, un movimiento y, ahora, dos áreas espaciales definidas: un espacio sobre la línea y un espacio bajo la línea.

Una línea tras otra, y después otra, se convierte en un párrafo. Ya no se trata simplemente de una línea, sino de una forma con un límite físico y visual. El límite físico crea una referencia para la página y, a medida que se estira y crece, el párrafo se convierte en una columna, que rompe el espacio y, al mismo tiempo, se convierte en espacio por sí misma. Las columnas repetidas o de proporciones diversas crean un ritmo de espacios intermedios en los que el límite del formato se reafirma, se contrarresta y se reafirma de nuevo. Los espacios vacíos entre párrafos, columnas e imágenes contribuyen a orientar el movimiento del ojo a través del material, así como también la masa que constituye la textura de palabras a la que rodean.

Un diseñador tiene ahora un número ilimitado de opciones a la hora de realizar cambios en el cuerpo de la tipografía, su peso, su ubicación y sus intervalos a fin de modificar la jerarquía y, por consiguiente, la forma de percibir la secuencia de información. La retícula organiza esta relación de alineaciones y la jerarquiza para convertirla en un orden inteligible que pueda ser comprendido por otras personas.

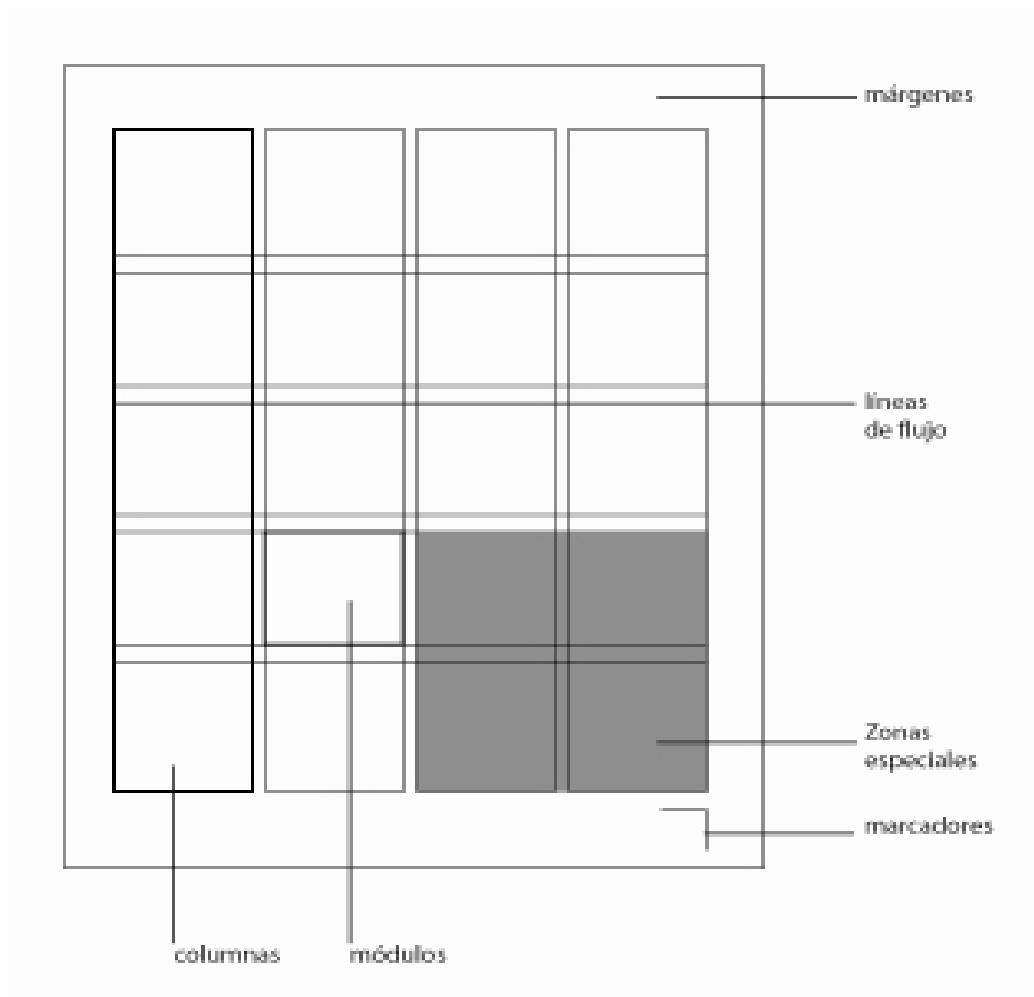
El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo

En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas de los requisitos de producción del contenido. Esta fase es extremadamente importante; la retícula es un sistema cerrado una vez ha sido desarrollada y, a la hora de construirla, el diseñador debe tener en cuenta la idiosincrasia del contenido, como por ejemplo la existencia de múltiples tipos de información, la naturaleza y la cantidad de las imágenes. Además, el diseñador debe adelantarse a problemas de diseño potenciales que puedan surgir durante la maquetación del contenido dentro de la retícula, como por ejemplo, la existencia de titulares especialmente largos, el encuadre de las imágenes o los puntos muertos que surgirán cuando se agota el contenido de una sección determinada.

La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición. En la mayoría de los casos, la variedad de soluciones para maquetar una página dentro de una retícula dada es inagotable, pero incluso entonces es aconsejable romper la retícula de vez en cuando. Un diseñador no debería tener miedo de su propia retícula sino forzarla a fin de poner a prueba sus límites. Una retícula realmente bien planeada crea infinitas oportunidades de investigación.

Partes de una retícula

- **Los márgenes.** Son espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren de una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.
- **Líneas de flujo.** Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.
- **Zonas espaciales.** Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.
- **Los marcadores.** Son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.
- **Los módulos.** Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.
- **Las columnas.** Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.



Retícula de manuscrito

Es, estructuralmente, la más sencilla que puede existir. Como su nombre lo implica, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de libros.

Retícula de columnas

En una retícula de columna existe una estructura subordinada. Se trata de líneas de flujo: intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato.

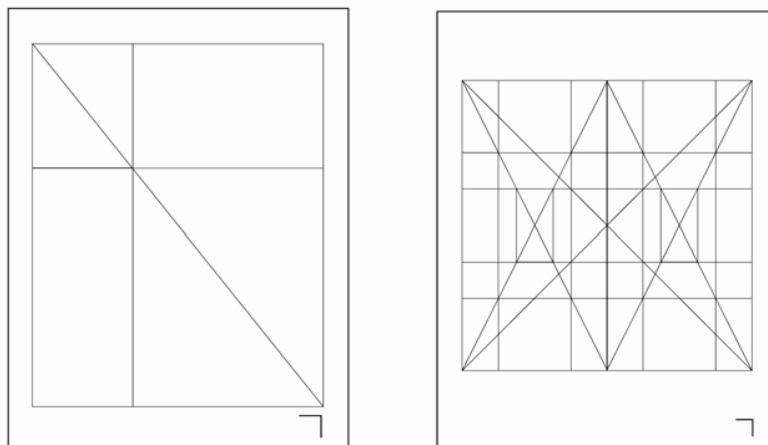
Retícula modular

En una retícula modular se busca un mayor control. En esencia, es una retícula de columnas con gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas denominadas módulos.

Retícula jerárquica

Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tienden a presentar variaciones.

Retícula con sección áurea



La sección áurea o media dorada, aparece formulada en el tratado De Architectura, de Vitruvio, escrito en el siglo I a.C.. Se aseguraba que podía obtenerse una relación armoniosa entre partes desiguales de un todo.

Retículas matemáticas

Las retículas matemáticas retoman una gráfica matemática como referencia para su creación. Dentro de estas destaca el gnomon, serie de Fibonacci, triangulo sublime.

Resumen

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. La complejidad y la configuración de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos. Las cuadrículas tipográficas estándar poseen líneas de contorno, módulos cuadrículados, columnas de texto, medianiles (espacio en blanco entre dos columnas de texto) y márgenes.

Bibliografía

- <http://www.fotonostra.com/glosario/index.htm>
- http://www.webnova.com.ar/articulos/art_dsn_13.htm
- Timothy Samara: Diseñar con y sin retícula, China, Gustavo Gili, S.A., 2002

Tema 5. Elementos que componen la página

Subtemas

- 5.1 Elementos tipográficos de la página impresa
- 5.2 Elementos decorativos de la página impresa
- 5.3 Folios
- 5.4 Proporciones de los blancos
- 5.5 La página: patrones y posibilidades

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante distinguirá los distintos elementos (tipográficos, decorativos, espacios en blanco) que conforman la página, y las retículas que los rigen, e identificará los distintos métodos de deconstrucción de retículas, para crear diseños alternativos a los tradicionales.

Sinopsis

La estructura reticular, la tipografía, el diseño, y los distintos elementos que conforman la página, han pasado a formar parte del status quo de la actividad del diseñador. Sin embargo, tal como muestra la historia reciente, existen muchas otras formas de organizar la información y las imágenes. La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido del proyecto.

A veces, ese contenido tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que se desea llegar; y en ocasiones, simplemente, un diseñador espera una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión.

Es necesario conocer todos los elementos y las consideraciones de los mismos para crear diseños de páginas memorables

5.1 Elementos tipográficos de la página impresa

El titular

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero sí algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos...

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de cómo se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

El cuerpo de texto

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

Pie de foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

El slogan

Puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

Los subtítulos

Simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

El flash

Es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto.

El cupón

Es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual puedes pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario.

El publireportaje

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje.

Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elementos que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no utilizaríamos slogan, ni cupón, sin embargo, si que lo pondríamos realizar en un anuncio de prensa.

Fotografía e ilustración

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que buscamos.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia. A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad...

Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad...

- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad... En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.
2. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

El logotipo

El logotipo (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

- Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto
- Debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

Espacios en blanco

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos.

Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

5.2 Elementos decorativos de la página impresa

Filete. Líneas que sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto.

Es normal que se utilice una serie de elementos ornamentales que dotarán al diseño de atractivo y aligerarán la estructura de la maqueta o la reforzará, tales como filetes, diferentes líneas, encuadres, diferentes elementos geométricos... Estos elementos deben ser utilizados con sentido para reforzar la estructura del contenido y cumplir nuestro objetivo de diseño.

Los filetes pueden utilizarse en las publicaciones con fines diversos, pueden tener una función más ornamental o funcional o una combinación de ambas. Pueden estar dividiendo y estructurando el espacio textual o blanco, también pueden ser utilizados para destacar cierta información de diseño general, como base o colofón de ciertos textos o con una función de direccionalidad.

Hay una gama amplia de distintos grosores, estilos o colores que proporciona cualquier programa de diseño. Aunque la gran variedad de opciones no deben de hacer perder el estilo que del diseño, por ejemplo, la utilización de filetes demasiados gruesos con caracteres finos puede hacer que el trabajo se eche a perder y que la composición resulte torpe.

Las líneas deben establecer una relación con la tipografía utilizada en la página así como con el diseño general. Escoger un tipo de línea para el diseño es siempre una decisión que debe ser analizada y justificada conceptualmente, tanto en cuanto a la intencionalidad como al tipo o estilo de la misma.

Una línea dura y sólida, implicará un carácter más afirmativo que una delicada línea de 0,5 puntos. No tendrá el mismo significado ni fuerza una línea de puntos fina que una de trazo grueso o biselada que puede tener una mayor fuerza ornamental.

Es adecuado intentar buscar elementos que se unifiquen o apoyen en la utilización de características comunes, como puede ser la utilización de similares grosores de

línea, y posteriormente romper con otras pautas visuales, de forma que el interés visual se vea acrecentado por esa creación de un esquema rígido y posteriormente el rompimiento del mismo.

Cuando se utilizan las líneas para marcar los extremos de las páginas o enmarcar el contenido de la página, es recomendable limitar el uso de diferentes grosores, ya que el resultado de un exceso de variedad puede ser caóticos.

Otra recomendación es utilizar diferentes tipos de líneas y grosores de las mismas, los contrastes sean evidentes, eliminando ambigüedades que pueden denotar incoherencias del diseño.

Otro elemento en los trabajos editoriales es la utilización de capitulares, o iniciales muy grandes, que tienen como función indicar el comienzo de un capítulo y centrar la atención en el inicio del texto o simplemente con una intención decorativa.

Lo normal es que la línea base de la capitular caiga una o más líneas bajo la línea base de la primera línea del párrafo. Es conveniente utilizar este recurso en aquellas columnas que tengan suficiente ancho como para que no queden espacios tipográficos raros y antiestéticos o escasez de texto junto a la capitular.

Fotografías. La imagen fotográfica ofrece una serie de ventajas:

- **Veracidad;** si lo que se muestra en la imagen es el producto en sí. (coches, ciertos electrodomésticos, alimentos, etc...)
- **Realismo;** muestra el producto tal cual es. El receptor del mensaje visual identificaría la imagen fotográfica y el producto.

Las imágenes fotográficas llevan en sí un proceso analítico, de ciertos secretos para plantearse una toma correcta o fotografiar una realidad maquillada que permita transmitir las sensaciones y los valores que acompañan a nuestro producto y se conviertan en un argumento de venta así como de seducción del lector.

Las ilustraciones. Existen para representar de una forma realista elementos que no existen (prototipos, edificaciones...) o por mostrar elementos, productos, personajes o situaciones imaginarias o de ficción.

Lo que el ilustrador debe tener en cuenta es en tomar conciencia de qué es lo que se quiere transmitir, aún a costa de su estilo.

Hoy día existen también bancos de imágenes donde se ha incorporado ilustraciones, y libros específicos en el tema de la ilustración para su libre uso, además de tener libre uso de reproducción " FREE COPYRIGHT ".

5.3 Folios

El folio o número de página debe observar una colocación funcional y estética. Ya que la numeración de una publicación es de vital importancia (especialmente en manuales e instructivos). En principio puede estar arriba, abajo, a la derecha o a la izquierda. La posición de la mancha dentro de la página y el ancho del blanco determinan el posicionamiento del folio. Cabe mencionar que no es recomendable colocar el folio en el blanco correspondiente al interior de la publicación.

Desde un punto de vista psicológico, el folio situado simétricamente en el centro y debajo de la mancha produce un efecto de algo estático y tranquilo.

El situado en el blanco de corte, da idea de algo dinámico. El desplazamiento del folio tiene como resultado que ópticamente salte fuera de la página; por otro lado, al pasar las páginas es sentido como peso óptico en el margen, lo que intuitivamente acelera el ritmo de volver las hojas. Esto, naturalmente, es una configuración de página equilibrada.

Si el folio se coloca encima o debajo de la mancha, su distancia respecto a la misma, es decir de arriba o hacia abajo, debe corresponder a una o más líneas vacías, según el tamaño del margen, pero no se debe determinar al azar.

Si el folio se coloca a la izquierda o derecha de la mancha, la distancia entre éstos será normalmente igual al espacio intermedio entre columnas o medianil, y debe alinearse siempre con una línea de texto.

La foliación demasiado cercana al corte ya sea de la parte superior o inferior de la página (cabeza y pie correspondientemente), debe considerarse como desfavorable, cuando se separa demasiado del cuadro del texto, ya que tiende ópticamente a escapar de la página, en dirección ascendente o descendente. Debe procurarse en éstos casos aproximarlos más a las columnas del texto.

La foliación situada en el eje central y en la cabeza de la página, atrae la atención en gran parte por su llamativa posición. En los casos en que el número de página desempeña una función importante o especial como en obras de consulta, diccionarios, etc., esta colocación representa una solución práctica.

5.4 Proporciones de los blancos

La mancha o superficie impresa queda siempre rodeada de una zona de blancos.

De un lado por motivos técnicos, ya que el ajuste y corte de las páginas impresas varía normalmente entre uno y tres milímetros, y en casos desfavorables hasta en cinco milímetros. Así se evita que el texto quede cortado.

Por otro lado son motivos estéticos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer. Todos los trabajos bibliográficos celebres del siglo pasado presentan las proporciones de los blancos cuidadosamente calculados, ya sea mediante la sección aurea o con otra relación matemática.

Se recomienda no dejar muy pequeño el ancho de los blancos, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa, ya que cuando la zona marginal es pequeña, enseguida se advierte un eventual corte impreciso o chueco de la página. Entre mayor sea el blanco, menos podrá afectar a la impresión global de una página bien configurada o una imprecisión técnica.

El diseñador debe conseguir las proporciones más atractivas para los blancos. El estudio de la configuración de los libros de grandes diseñadores tipográficos como Gutenberg, Calson, Garamond y Bodoni es de gran utilidad, ya que ellos han atribuido una gran importancia al problema de la configuración de los blancos.

En libros de grandes ilustraciones se prefieren las páginas, sin blancos, cuando las mismas deben tener una apariencia muy llamativa. Las ilustraciones se colocan con rebase y por lo tanto se imprimen a su tamaño máximo. Para crear un balance, éstas páginas se combinan con páginas con amplios espacios blancos.

Una página con pocos blancos crea una impresión de saturación, y es difícil de leer ya que al sostener el libro, los dedos tapan las letras.

5.5 La página: Patrones y posibilidades

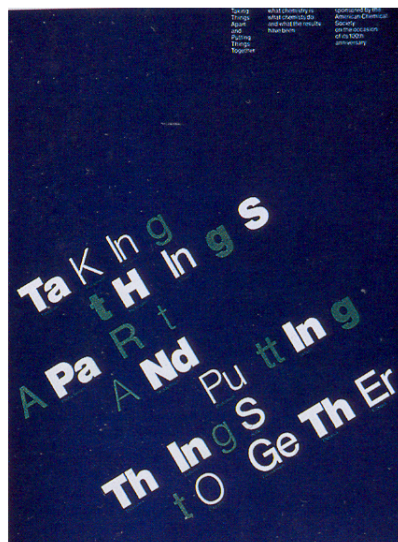
La capacidad del público para captar y digerir información se ha vuelto más sofisticada a lo largo del tiempo: el constante bombardeo de información por parte de la televisión, el cine y los medios interactivos digitales han creado ciertas expectativas en relación a la forma en que se presenta esa información. Tan sólo hace falta ver en la televisión alguno de los programas informativos o basados en la realidad, en los que se superponen o se suceden diferentes clases de presentación – información oral, vídeo, imágenes fijas y tipografía en movimiento – editadas a un ritmo ágil, para comprender que las personas están habituadas a

enfrentarse a experiencias más complejas, más diseñadas que antes. En un esfuerzo por crear una impresión significativa que pueda competir con este entorno visual y, a la vez, diferenciarse de él, los diseñadores han investigado diversas formas nuevas de organizar la información.

Deconstrucción reticular

Como la palabra misma indica, el propósito de “deconstruir” es desmontar un espacio racionalmente estructurado de modo que se obligue a los elementos que se encuentran en él a establecer nuevas relaciones entre sí; o, dicho de un modo sencillo, empezar con una retícula y después ver qué ocurre. Apuntando esto, probablemente quede claro que no existe ningún conjunto de reglas válido que pueda aplicarse al proceso de deconstrucción.

Deconstrucción Lingüística



Las pistas verbales o conceptuales dentro del contenido también pueden utilizarse para romper una estructura reticular. El ritmo natural del lenguaje hablado, por ejemplo, suele utilizarse como guía para cambiar el peso, el cuerpo, el color o la alineación en las líneas de tipografía; las palabras pronunciadas con voz más alta o más rápido pueden componerse con una tipografía mayor, negritas, o bien en cursiva, en función de los énfasis y los intervalos del discurso real. Si se le da una voz al lenguaje visual, ello puede ayudar a alterar la estructura de un texto, al alejar determinadas palabras de los párrafos, columnas ha establecer relaciones en las que la lógica natural de la escritura crea un orden visual. Por ejemplo, tratar

todos los adjetivos de un modo determinado podría generar una estructura secundaria con un rasgo rítmico, orgánico. Separar palabras o frases que pertenecen a un texto corrido atrae la atención hacia las partes individuales que conforman el discurso. A medida que aumenta el espacio entre ellas, el texto adquiere un aspecto de matriz, y el orden de lectura que el lector esperaba puede empezar a cambiar. Aunque por lo general ello interferiría en la lectura, en algunos casos esta ambigüedad puede resultar adecuada para el contenido del texto, y producir asociaciones entre palabras o imágenes que remarquen el significado literal del texto.

Composición óptica espontánea



Lejos de ser aleatorio, este método compositivo puede describirse como la disposición intencionadamente intuitiva de material en función de sus aspectos formales: esto es, consiste en ver las relaciones y los contrastes inherentes a un material determinado, y en establecer vínculos para el observador a partir de dichas relaciones. En ocasiones, los diseñadores utilizan este método como un

paso en el proceso de construcción de una retícula, pero su empleo como concepto organizador en sí mismo es igualmente válido.

Este enfoque adopta una forma rápida y flexible: el diseñador trabaja con el material de forma semejante como lo haría un pintor, tomando decisiones a medida que el material se reúne y se detectan las relaciones por primera vez. Cuando empiezan a interactuar las diversas cualidades ópticas de los elementos en cuestión, el diseñador puede determinar cuáles se ven afectadas por sus primeras decisiones, e ir haciendo ajustes para potenciar o anular las cualidades como resulte más adecuado para la comunicación.

La viveza inherente a este método guarda cierta afinidad con el collage; su inmediatez y franqueza pueden ser muy atractivos para el observador, ofreciéndole una experiencia sencilla y gratificante muy accesible. El resultado es una estructura que depende de las tensiones ópticas de la composición y de su conexión con la jerarquía informativa que existe dentro del espacio.

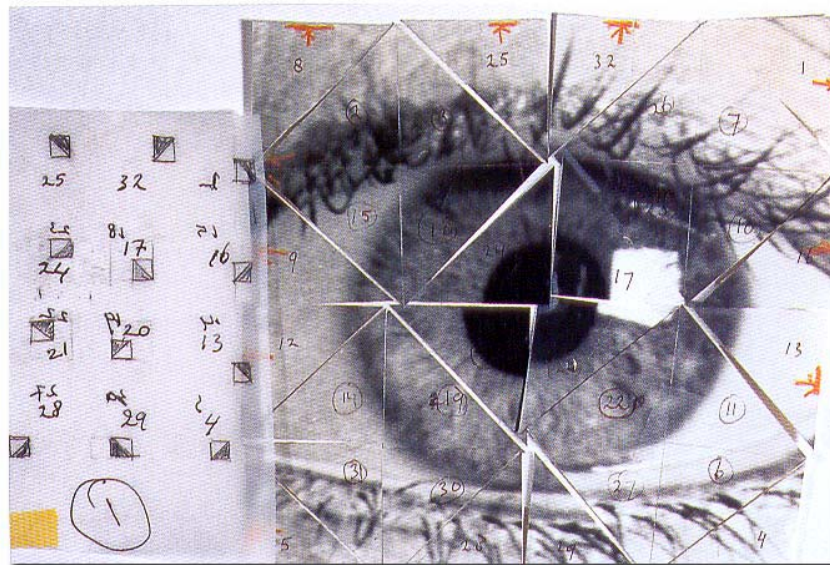
Alusión conceptual



Otra forma interesante de crear composiciones consiste en derivar una idea visual del contenido y aplicarla al formato de la página como una clase de estructura arbitraria. La estructura puede ser una representación ilusoria de un tema, como las olas o la superficie del agua, o puede basarse en un concepto, como un recuerdo de la infancia, un acontecimiento histórico o un diagrama. Sea cual sea la fuente del concepto estructural, el diseñador puede utilizarla para organizar el material de tal modo que haga referencia a él. Por ejemplo, el texto y las imágenes pueden hundirse bajo el agua o flotar como si fuesen objetos arrastrados por una

inundación. Incluso si no hay ninguna retícula, el concepto en función del cual se ordenan los elementos aporta cierto tipo de unidad a las composiciones secuenciales. Los márgenes, los intervalos entre imágenes y texto y la profundidad relativa en la página pueden cambiar constantemente, pero este cambio adopta rasgos reconocibles que lo relacionan con el concepto general; estas estructuras podrían incluso denominarse alusivas.

Operación aleatoria



Recurrir al azar como principio organizador podría parecer contrario a la intuición. Sin embargo, unos resultados imprescindibles a menudo ayudan a alcanzar la comunicación desde un punto de partida conceptual, al descubrir yuxtaposiciones de material que de otro modo podrían haber pasado desapercibidas.

Resumen

La estructura reticular, la tipografía, el diseño, y los distintos elementos que conforman la página, han pasado a formar parte del status quo de la actividad del diseñador. Sin embargo, tal como muestra la historia reciente, existen muchas otras formas de organizar la información y las imágenes. La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido del proyecto.

A veces, ese contenido tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que se desea llegar; y en ocasiones, simplemente, un diseñador espera una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión.

La capacidad del público para captar y digerir información se ha vuelto más sofisticada a lo largo del tiempo: el constante bombardeo de información por parte de la televisión, el cine y los medios interactivos digitales han creado ciertas expectativas en relación a la forma en que se presenta esa información. Tan sólo hace falta ver en la televisión alguno de los programas informativos o basados en la realidad, en los que se superponen o se suceden diferentes clases de presentación – información oral, vídeo, imágenes fijas y tipografía en movimiento – editadas a un ritmo ágil, para comprender que las personas están habituadas a enfrentarse a experiencias más complejas, más diseñadas que antes. En un esfuerzo por crear una impresión significativa que pueda competir con este entorno visual y, a la vez, diferenciarse de él, los diseñadores han investigado diversas formas nuevas de organizar la información.

Bibliografía

- Timothy Samara: Diseñar con y sin retícula, China, Gustavo Gili, S.A., 2002
- María Elena Félix Lizárraga, Tesina: La retícula como auxiliar en el proceso de diseño, Distrito Federal, México, Universidad Iberoamericana, Octubre 1997

Tema 6. Tipos de publicación

Subtemas

- 6.1 Libro
- 6.2 Revista
- 6.3 Periódico
- 6.4 Boletín
- 6.5 Folleto promocional y de servicios
- 6.6 Diferencias entre folleto, manual, instructivo y catálogo

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante distinguirá entre los diferentes tipos de publicación, con atención especial entre el manual, folleto e instructivo, y determinará que tipo de publicación cumple con los requisitos para resolver un problema de comunicación determinado.

Sinopsis

Como se puede observar en el medio editorial, existen distintas publicaciones que cumplen con variados propósitos. Es conveniente tener en claro las características diferentes de cada proyecto.

Cada publicación, sea libro, revista, folleto, etc., busca satisfacer una necesidad de comunicar. Y es en base a esta que se diferencian los distintos tipos de publicación. Es necesario antes de contemplar el diseño de un proyecto, el entender en que categoría se va a desenvolver la publicación.

Ya que en base a esto dependerá la solución que debe presentar el diseñador, para que esta sea adecuada a las necesidades de cada caso.

6.1 Libro

Es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas.



La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura) define al libro, como un impreso de mayor de 49 páginas.

Las partes que conforman a un libro son:

- **Tapa.** Formal y conceptualmente debe estar ligada con el interior del libro y comunicar en uno o varios sentidos su contenido. Se deberá incluir en ella el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. En su composición puede incorporar además algún tipo de imagen.
- **Páginas de guarda.** Son las páginas que aparecen al abrir la tapa del libro (sólo en las ediciones de tapa dura). Sobre ellas suele imprimirse un motivo a modo decorativo.

- **Portadilla.** Contiene el título y a veces el nombre del autor. Corresponde siempre a página impar.
- **Portada.** Contiene la misma información literal de la tapa; corresponde siempre a página impar.
- **Créditos.** Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).
- **Índice.** En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.
- **Texto principal.** Estará compuesto en la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida de considerarse conveniente. En relación con la tipografía podrá hacerse uso de más de una familia o de variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas, notas, etc.
- **Cabezal.** Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).
- **Pie de página.** Es la ubicación habitual del folio y de las notas y citas correspondientes al texto principal.
- **Folio.** Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración se considera a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- **Biografía del autor.** Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.
- **Colofón o pie de imprenta.** Son los datos que informan de los participantes de esa edición (imprentas, fotocromistas, componedores de textos), el papel utilizado, las tipografías seleccionadas y la fecha y lugar en que terminó de imprimirse. Se ubica al final del libro en página par o impar.

- **Lomo.** Corresponde al canto del libro, cuyo espesor variará de acuerdo con la cantidad de páginas, gramaje de papel y tipo de encuadernación (abrochado, cosido a hilo, encolado, etc.). Se ubican los datos correspondientes al título, autor de la obra y editorial. Puede tener una lectura de abajo hacia arriba o viceversa.
- **Contratapa.** No tiene un uso predeterminado. En las novelas se utiliza como resumen del texto principal o, en ciertos casos, para ubicar la biografía del autor. También, como continuación del concepto predominante de tapa.
- **Glosario.** Es un apartado donde se clarifican las definiciones de palabras utilizadas en el contenido del libro.

6.2 Revista

Son publicaciones periódicas, interesadas en un tema en particular y dan cabida a una serie de textos similares (artículos).



Se clasifican en volúmenes, que corresponden numéricamente de la primera impresión a la última. Tienen un interés primeramente económico y usualmente se encuentran financiadas por publicidad externa.

Las revistas comerciales dependen mucho de su imagen ya que sus ventas dependen del posicionamiento de marca, impacto visual.

Siempre se concibe al primer número como una creación unitaria y con el tiempo adquieren su propia forma de unidad-diversidad y su muy particular personalidad, donde cada edición debe armonizar dentro del marco general que da permanencia de un título y una matriz de diseño.

Por lo que toca al diseñador, debe cuidar que todos los elementos sean constantes dentro de cada volumen, siempre observando la exigencia por la variedad.

6.3 Periódico

Es un boletín no institucional que aparece regularmente y contiene noticias de índole general sobre lo que sucede en un área geográfica o del conocimiento.



Pero, desde luego, los periódicos de circulación general forman un género aparte por su influencia sobre la vida política de su área de alcance (que suele cubrir e influir también la economía, la cultura, los espectáculos, el mercado de trabajo, la oferta comercial e industrial y hasta la circulación de mercancías y servicios entre particulares). El problema editorial en los periódicos de circulación general presenta dos facetas:

1. La necesidad de contar siempre con informaciones y opiniones confiables, originales y frescas para formar y conservar un público asiduo que tenga fe en su fuente de información.
2. La responsabilidad política que se esconde detrás de cada decisión editorial (qué publicar, en qué parte, de qué tamaño, con qué enfoque, quién puede considerarse apoyado o atacado, etc.).

6.4 Boletín

Son publicaciones periódicas que buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización.

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO (MIFIC)

Volúmen no.2
12 de Diciembre del 2003

BOLETIN PAIT

CASI MEDIO MILLON DE DOLARES EN PLANES DE INNOVACION TECNOLOGICA

El pasado miércoles 10 de diciembre, cuatro nuevas empresas se unieron al grupo de PYME's que cuentan con planes de innovación aprobados por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Estas nuevas empresas son: Cooperativa Maso Quinto (Camoasca), Lictacos Santa Marta (Uniepi), Jales Callejas (Granada), y Cooperativa Santo Tomás (Chontales). El monto del cofinanciamiento autorizado en esta ocasión, es de US\$200 028.16 con lo cual, el total de fondos aprobados a la fecha, asciende a la suma de US\$487,292.87.

Las PYME's han contratado un 17% de los fondos del proyecto a su disposición y los prestadores de servicios tecnológicos un 10% de los asignados a su sector. Tales avances deben estimular a empresas y prestadores de servicios tecnológicos, a presentar a la brevedad sus planes de innovación. El proceso de aprobación es: primero en entrar, primero en salir.

Es importante notar que en esta ocasión, el sector lictaco se llevó el 73.4% de los fondos aprobados, a diferencia del mes de Octubre, en que dominó el sector turístico.

De esta manera, el Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica, incide también en el fortalecimiento de los cluster fundamentales para el desarrollo de nuestra economía.

INNOVANDO COMPETIMOS

La innovación no solo debe ser de productos, si no, que de comunicación, disponibilidad, en fin de todas las formas de hacer negocios.

MINISTRO DEL MIFIC ASISTE A FIRMA DE CONTRATOS PARA PLANES DE INNOVACION

El ministro del MIFIC Dr. Mario Arana celebró el pasado 26 de Noviembre el acto protocolario en el que las empresas: Hibel, Nueva Guinea Gutiérrez Tour, Casa del Café, Industria Reschet y el prestador de servicios tecnológicos: CIDEAUA, firmaron la contratación de los fondos para sus planes de innovación. Además, el ministro Arana, también presidió el acto de firma de los planes de innovación, en el que asistió el representante del BID, Javier Morales. Vice-ministro del MIFIC, Julio C. Benítez, director del MIFIC y Regina Lacayo, Coordinadora del Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica.

Apoyo a la Innovación Tecnológica en Nicaragua

Financiado por el BID

Te 26770309 Fax 2703008
Correo: mific_min@carrirete.com.ni
www.pait.dadinet.com.ni

La participación de la pequeña y mediana empresa en la economía nacional es determinante. Es por ello que la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo gira predominantemente en el fortalecimiento de este segmento empresarial, el cual si se organiza y actúa tecnológicamente, colocará el nombre de Nicaragua y sus productos, muy en alto a nivel internacional.

Dr. Mario Arana
Noviembre 26 del 2003

Se amplían sectores beneficiados y simplifican requisitos para las PYMES

Se amplía la cobertura del Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica (PAIT), a todos los sectores PYME's, productores tanto de bienes industriales como artesanales.

Se simplifican los requisitos y procedimientos para las PYME's, que presentaban debilidades en sus negocios como bien. Nuestro Operador Privado (CESPE), les brindará mayores detalles llamando a los teléfonos 2667234, 2667253.

Existen revistas internas, cuya presentación es de una revista (más de 16 páginas, encuadernación o engrapado con cubiertas), pero que en su contenido podrían equipararse a boletines. La presentación de los boletines usualmente se concibe como una publicación sin cubiertas, de entre cuatro y treinta y dos páginas, y rara vez encuadernada. También existen boletines de información especializada que circulan en un área geográfica amplia, pero que sólo llegan a los especialistas interesados; por ejemplo, los boletines bibliográficos.

6.5 Folleto promocional y de servicios

Podemos definirlo como una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.



Se diferencian de los catálogos, en que el catálogo es una publicación más extensa en la que se da información de todos los productos de la empresa en cuestión y el folleto, suele llevar información solo de algunos productos y servicios puntuales o de ofertas concretas.

Los folletos al igual que otros elementos de comunicación pueden presentarse de muchas formas diferentes, su tamaño, la cantidad de hojas utilizadas, y en general todo lo que lo conforma. Por ejemplo, la elección del papel es siempre un factor decisivo para la creación de una buena imagen así como para la calidad de la impresión del trabajo y para la elección del material que conformará nuestro folleto.

Otro factor que también afectará al trabajo de composición será el plegado que suele llevar este tipo de trabajos y que condicionará la colocación de ciertos elementos para no dificultar la lectura en el caso de textos o para no producir

"cortes" visuales en las imágenes colocadas. En las manchas de color deberemos considerar las zonas de plegado que quedarán blancas al forzar el papel en el doblez y cómo afectará eso a nuestro diseño.

Un folleto se divide en diversas partes o secciones por su forma de plegado:

- Una sola hoja o parte, que es el folleto simple
- De dos partes, cuerpos o díptico (un plegado)
- De tres partes, cuerpos o tríptico (dos plegados). Suele utilizarse el formato en sentido horizontal para obtener tres cuerpos verticales que nos permiten realizar composiciones más expansivas
- Folletos con más partes, cuerpos u hojas, pero que dependiendo de la dimensión ya podríamos clasificarlos como catálogos.

Por otro lado, sin depender del número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin olvidar los conceptos generales de una buena composición.

Las formas y números de plegados así como el formato de nuestro folleto tiene las limitaciones que el diseñador y el presupuesto del trabajo tengan. Asimismo la forma o corte que tenga el mismo o la inserción de una forma determinada de troquel, serán posibilidades que se podrán incorporar siempre que se asuman las dificultades técnicas y económicas de nuestro diseño.

Los plegados más habituales son el doblado tipo rollo – en el que cada doblez queda dentro del que le precede, teniendo que reducirse el tamaño de los cuerpos progresivamente para que puedan encajar correctamente – y el pliegue de acordeón. En el tipo de plegado deberemos considerar también el tipo de papel y el grosor del mismo, para que no tienda a abrirse.

La cubierta o parte exterior del folleto será crítica en la formación de la primera impresión del lector. La totalidad del diseño, el estilo de la composición, la elección del tipo de letra, la ilustración y el color, contribuyen a crear una imagen que perdurará a lo largo del folleto.

Puesto que el folleto es normalmente un trabajo autocubierto (no posee cubierta o tapa), el primer texto comienza normalmente en la parte interior de la cubierta. Dependiendo del número de plegados que tenga nuestro folleto y de la dirección de estos plegados, una u otra parte de nuestro folleto hará las funciones de cubierta (donde normalmente se colocará el título o tema del folleto y quizás nombre de la empresa) y de contracubierta (colocándose en esta parte el nombre y datos de la empresa).

Si establecemos un formato mediante columnas, sería recomendable que en la mitad de los espacios entre las columnas lo hagamos coincidir con los pliegues que lleve. Asimismo si el formato de nuestro folleto es apaisado deberemos tener cuidado de que el titular o titulares no se extiendan en la totalidad de la anchura de la página, aunque se disponga de espacio, ya que esto conllevaría unos titulares largos, antiestéticos y dificultaría la lectura de los mismos.

Deberemos poner las indicaciones oportunas para la correcta impresión y plegado de nuestro trabajo, colocando las líneas de corte que tendrá así como la línea o zona de plegado (normalmente con líneas externas al diseño, con líneas discontinuas o con guías).

Como anteriormente ya hemos comentado en otros diseños editoriales, sería conveniente que tuviéramos en cuenta que si colocamos secciones o subtítulos en las diferentes columnas estos no coincidan en altura especialmente en las columnas adyacentes. Asimismo las imágenes o fotografías deben distribuirse adecuadamente para conseguir una composición que sea equilibrada pero asimétrica.

La parte del folleto que va en primer lugar, es decir lo que podríamos llamar la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor esté dispuesto a leer el resto de la información. El redactor y diseñador tendrán que decantarse entre un estilo que genere expectación o intriga sobre el tema que se trata, o un estilo más descriptivo que nos informe sobre el contenido o el tipo de información que nos suministrará.

De cualquier forma, debemos plantearnos antes de empezar el estructurar la información que va a llevar el folleto en áreas de importancia y la forma de distribución que tendrán los folletos que vamos a realizar. No olvidar tampoco en este tipo de elementos que aunque el espacio general que tenemos puede ser reducido, los blancos siguen siendo en estos trabajos una herramienta importante para el diseñador, tan fundamental como los elementos informativos. Si los blancos no están exclusivamente en los márgenes sino también en el interior de nuestra publicación, dotaremos de más fuerza a nuestro diseño.

Lo que si deberemos saber es que no existen reglas definitivas referentes a la utilización de las retículas. En algunas ocasiones puede funcionar un diseño más estricto, mientras que en otras es más apropiado utilizar un marco que sea menos firme y nos permita una colocación menos usual de los diferentes elementos. Todo dependerá de la función que tenga nuestra publicación, del tipo de audiencia, del tamaño y el número de páginas y, naturalmente, de la "gracia" del diseñador.

6.6 Diferencias entre folleto, manual, instructivo y catálogo

Catálogo

Son publicaciones que ofrecen información de los productos o servicios de una empresa y sus características. Se utilizan para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.



Es una forma de publicidad muy utilizada, por no tener ciertas limitaciones más que la propia inversión que se quiera realizar en la edición del mismo, y por ser un soporte inmejorable para la presentación de productos: la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos nos puede permitir crear un producto verdaderamente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro

público objetivo.

Cuando el objeto de nuestro catálogo es un producto de diseño, de carácter artístico, de calidad o que representa un cierto "estatus", deberemos cuidar especialmente el soporte del mismo, ya que en ningún caso puede estar por debajo del nivel que pretendemos darle a los contenidos. Deberemos entonces cuidar tanto la calidad del soporte como la selección de imágenes y la retícula que establezcamos.

Diferente sería si lo que estamos haciendo es un catálogo de supermercado en donde lo importante sea la rebaja en los productos que ofrecemos, entonces el color se convierte en protagonista absoluto y las llamadas de atención se multiplican a través de la retícula a través de los propios precios o descuentos

Podemos diferenciar dos partes en el catálogo:

- Portada y contraportada
- Páginas internas o contenido

Ambas partes deberán ser atractivas, sobre todo la portada que será la encargada de llamar la atención y de invitar e introducir al lector en el el resto del catálogo, en la compañía y en el tipo de producto o servicio que nos va a presentar.

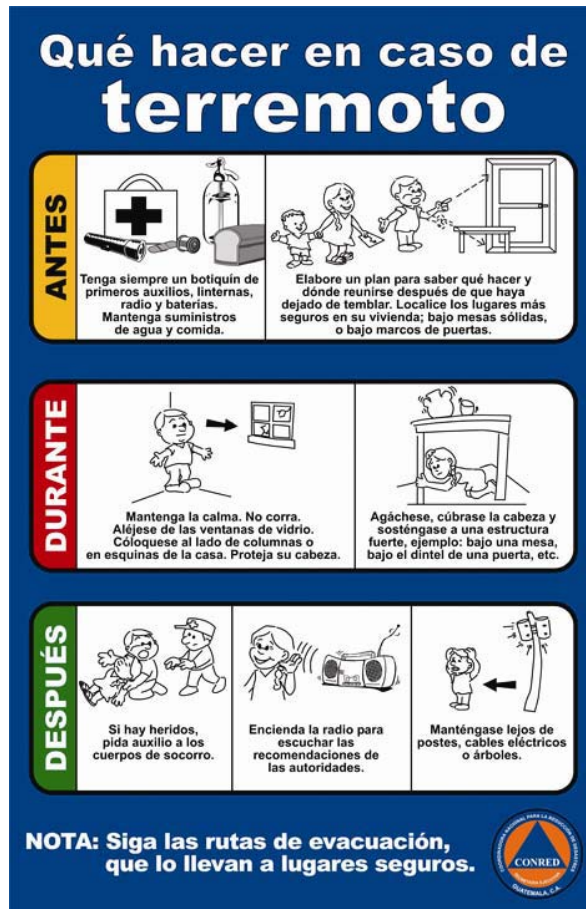
Sus dimensiones en cuanto a formato del catálogo, número de páginas, tintas utilizadas y calidad del papel, dependerán en gran medida del presupuesto, de la cantidad de información que se deba incluir y del destinatario del mismo. En un catálogo no nos podemos olvidar de la importancia de los blancos en relación con el resto de contenidos, ya que esos espacios conseguirán hacer resaltar más las muestras o representaciones de productos y la información relativa a éstos. El diseñador deberá hacer un examen entre el volumen de información a mostrar y la adecuación del espacio para conseguir un recorrido visual agradable y atractivo.

Lo primero que debemos hacer es determinar la cantidad de texto y los elementos gráficos que vamos a incluir:

- **En cuanto a imágenes.** Los catálogos generalmente suele ser un elemento de comunicación basado más en las imágenes que en el texto, por tanto éstas deben estar bien resueltas, atraer y representar de la forma más real posible al producto.
- **En cuanto a texto.** El texto debe ser claro y legible, no solo por la estética, sino también por el aspecto práctico, es decir, para comunicar una información determinada de la forma más eficaz posible y que esos contenidos textuales inviten a ser leídos y a conocer más sobre el producto o servicio que presentamos.

Instructivo

Un folleto puede ser considerado como instructivo si tiene instrucciones técnicas para el armado, ensamblado o construcción de un objeto.



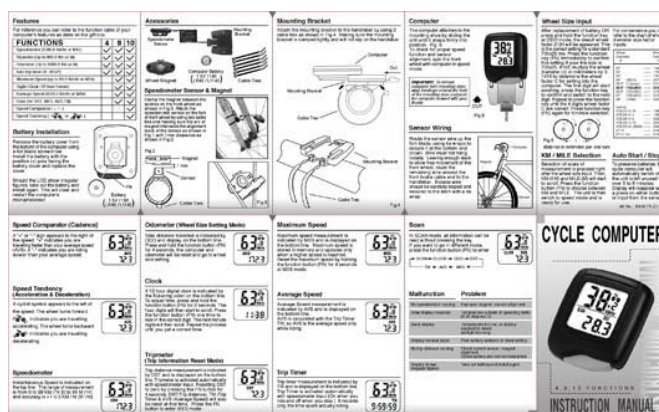
Se observa a un instructivo como un folleto cuyo contenido esta limitado a especificaciones técnicas, de armado u operación.

Sus cualidades son similares a las del folleto en cuanto a construcción de diseño, pero en contenido se aproximan más a la de los manuales.

Dentro de los elementos básicos de su construcción se observan el glosario, índice y un amplio uso de imágenes, diagramas y fotografías.

Manual

Son publicaciones técnicas que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado.



Todas las decisiones relativas a un manual deben estar orientadas a su uso directo sobre las técnicas y procedimientos de que tratan. Como su nombre dice, un manual no es un libro de estudio ni de consulta que se lea ocasionalmente y que permanezca en la repisa, sino un impreso que debe estar en la mano cuando su usuario se enfrenta a la práctica; por tanto su concepto editorial y de diseño debe hacer cómoda la localización de la información, el sostenimiento del manual abierto con una mano sobre la mesa mientras se hacen manipulaciones técnicas con la otra mano, etc.

El manual ideal es aquel que siempre está a punto de mancharse (pero no se mancha) de grasa, tinta, solventes, revelador, fijador, aceite, harina; de el usuario depende en gran medida si se mancha.

Su vida útil se limita al tiempo en que esté en vigor el mecanismo, modelo, marca, programa o procedimiento de que trata, pero se puede acortar si no se toma en cuenta el maltrato a que lo somete su condición de manual.

Resumen

Libro

Es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas.

Revista

Son publicaciones periódicas, interesadas en un tema en particular y dan cabida a una serie de textos similares (artículos).

Periódico

Es un boletín no institucional que aparece regularmente y contiene noticias de índole general sobre lo que sucede en un área geográfica o del conocimiento.

Boletín

Son publicaciones periódicas que buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización.

Folleto promocional y de servicios

Podemos definirlo como una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.

Bibliografía

- Gerardo Kloss Fernández del Castillo: Entre el diseño y la edición, Distrito Federal, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2001