

Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Patricia Ojeda Pérez



Diseño de una nueva propuesta de portada
para la revista Minería Camimex, a partir del
análisis de los elementos formales del diseño



UNAM
CAMPUS ACATLÁN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267620

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN

Naucalpan de Juárez, Edo. de Méx. 1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis papitos
Por la confianza que tienen en mi

A mis hermanos
Por los momentos juntos

A Enrique
Por sus arrumacos...
en todo momento

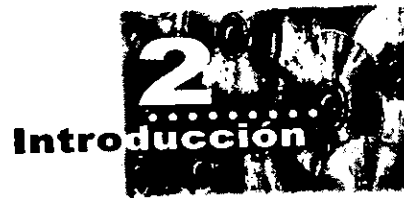
Asesor

M.A.V. José Rafael Mauleón Rodríguez

Sinodales

D. G. José Luis Caballero Facio
D. G. Albino M. Ramírez Méndez
D. G. Leticia Salgado Avila
C. G. Rosana Unzueta Tonks

Indice



Conclusiones

Bibliografía

Introducción

En las portadas de revistas, los mensajes son comunicados a través de una combinación visual de elementos como marcas, imágenes y textos, por mencionar algunos; de la conjunción de éstos depende la identidad de una publicación, en este caso la revista.

MINERÍA CAMIMEX es una publicación encargada de difundir e informar sobre temas relacionados con las actividades de la Cámara Minera de México, así como con los de la industria minera en general; durante veinticinco años ha mantenido un solo diseño en su portada, lo cual ha dado como resultado que la revista se vea anticuada. Ante esta situación sus editores consideran necesaria una revisión y actualización de la misma.

Elaborar una nueva propuesta para la portada de la revista MINERÍA CAMIMEX, nos lleva a revisar desde los antecedentes de estas publicaciones, así como las características de nuestro tema principal: la portada, todo ello con la finalidad de ubicar los elementos formales utilizados en su diseño, no sin antes revisar las necesidades latentes de nuestra publicación.


La investigación, para el desarrollo del presente proyecto, abarca en el primer capítulo una revisión de los antecedentes en las portadas de revistas, su definición y componentes.

En el segundo capítulo, se encuentra información que comprende aspectos de la publicación MINERÍA CAMIMEX, como son sus antecedentes, producción, consumidores y otros aspectos importantes para el desarrollo de la nueva propuesta.

Bruno Munari menciona que un problema no se resuelve por sí mismo, en cambio, contiene todas las piezas para solucionarlo; estos elementos debemos conocerlos para poder utilizarlos en nuestro proyecto. En el tercer capítulo se analizarán los diferentes elementos que componen a la portada de una manera formal, así podemos analizar los que han sido utilizados durante los últimos años 1995-1996 y de los resultados desechar los errores además de retomar los aciertos.

Por último, en el cuarto capítulo se desarrollará el proyecto de una nueva propuesta de portada para MINERÍA CAMIMEX, con el fin de mostrar que una correcta aplicación de los elementos formales, contenidos en ésta, nos ayudarán a establecer una línea acorde a su identidad de revista informativa.

Puede ser que el lector se pregunte el por qué elaborar sólo la portada, existiendo en conjunto la revista; una de las razones, es el hecho de que el diseño de las páginas interiores sí han cambiado con el transcurso del tiempo, los anuncios de productos y servicios son



bastante audaces si se comparan con la portada, esto se debe a que cada empresa elabora su anuncio de acuerdo a su política e ideas; no obstante ello no quiere decir que el diseño no pueda mejorarse aún más.

En consecuencia a las razones mencionadas, MINERÍA CAMIMEX precisa sólo el cambio de su portada, porque ésta no se encuentra a la altura de los otros elementos que la integran, de forma que su diseño mantenga una relación de unidad y no en partes aisladas unas de las otras.

Otra razón es que existe poca bibliografía sobre el tema de revistas y, como resultado, pocos que se ocupen de abordar a la portada con mayor profundidad, es por ello que espero que este material sea de utilidad para los estudiantes de diseño gráfico, así como a las personas interesadas en el tema.

Capítulo 1



La revista es una publicación periódica muy importante en la sociedad actual, en ella se han reflejado las ideas, los estilos y las tendencias de diversos núcleos sociales a través del tiempo, por ello ha resultado ser un medio propicio para la experimentación gráfica tanto en sus páginas como en la portada, elemento fundamental de la presente tesis. De ello la importancia de conocer sus antecedentes.

1.1 Surgimiento del diseño editorial

En el siglo XV, durante el renacimiento, destacó nítidamente la disciplina editorial y en ella, particularmente el libro. Enric Satúe, destaca la importancia de este siglo por que en él se dio el invento de la tipografía, con la prensa de tipos móviles de Gutenberg, que permitió la reproducción de libros y con ellos la difusión de ideas.

El invento de Gutenberg, la imprenta, permitió la reproducción de diversos documentos, con ellos, el nacimiento de diversos tipos de publicaciones, que fueron asistentes del Renacimiento y la Reforma, un arma indispensable durante la Revolución Norteamericana.

En el ámbito de la comunicación visual la tipografía "es el verdadero núcleo fundador y disciplinar del diseño gráfico moderno, materializado en el libro como producto gráfico".¹ Precisamente, es en la época del Renacimiento, donde adquiere mayor relevancia la tipografía, ya que los movimientos artísticos, la difusión de ideas y conocimientos, permitieron un replanteamiento de las concepciones medievales que con respecto al arte se tenían. De esta manera la tipografía es replanteada y los conceptos matemáticos son utilizados para una correcta construcción de las letras, por lo tanto esta época es de gran relevancia para el diseño gráfico, como veremos más adelante.

Existen indicios de que, inmediato al logro de Gutenberg, la impresión tipográfica permite el auge de libros, que durante los primeros cincuenta años, de acuerdo a un cálculo aproximado establecido por Albert Labarre², en Europa se imprimieron cerca de veinte millones de libros, para una población que en ese entonces se aproximaba a los cien millones, ello implicó un éxito rotundo del nuevo medio impreso.

En sus inicios el libro conservó las características propias del manuscrito, porque ya se tenían reglas establecidas, pero los cambios no tardaron en ocurrir, los editores renacentistas experimentaron alternativas que pasaron desde la creación de tipos, experimentación con los formatos, diseños de ornamentos y nuevas opciones en la encuadernación.

Los talleres tipográficos aumentan en número y con ellos comienzan a aparecer las

publicaciones periódicas. La publicación de periódicos comenzó un largo camino, en la época colonial los primeros editores se iniciaban como impresores, más adelante realizaban las labores especializadas. Daban a sus publicaciones una periodicidad semanal, lo que cumplía con dos funciones, proporcionaban trabajo constante al taller y satisfacían a un público sediento de noticias.

Cuando el periódico aumentó su tamaño y frecuencia, requirió del desempeño de más de una persona: el impresor, el editor, el vendedor de anuncios comerciales y el diseñador de estos anuncios.

El editor era al mismo tiempo el industrial, ya que se ocupaba tanto de supervisar el contenido, como de armonizar el complicado engranaje de la producción del periódico.

Contaban con departamentos como el de noticias, circulación, redacción, publicidad, así como un taller de prensas.

De acuerdo a su crecimiento, el periódico se cuidaba enormemente de mantener credibilidad como órgano de información y liderazgo. Su apariencia era de suma importancia, ya que se estaba seguro de que el aspecto tenía estrecha relación con el nivel de redacción y exactitud de la noticia.

La primera prensa del nuevo continente se establece en la ciudad de México en 1539, su utilidad consistió en extender la enseñanza religiosa en un principio, posteriormente se publicaron hojas sueltas de carácter informativo; pero es hasta después de consumada la Independencia, cuando se ve favorecida la situación para el periodismo. Un siglo después de la llegada de esta primera prensa, Stephen Daye, establece una prensa en Cambridge, Massachusetts, iniciando así el surgimiento de diversas publicaciones norteamericanas, que como ya se había mencionado, alimentaron la revolución de Estados Unidos con boletines y periódicos que exaltaban el ánimo general de los participantes de este movimiento.

Los periódicos por lo tanto, en sus inicios hicieron uso de la impresión tipográfica, esto cambiaría con el tiempo.

Durante la búsqueda de una forma más barata de publicar sus obras de teatro, Aloys Senefelder, realizó experimentos con piedra caliza y con el principio de la ley de la física que dice que el agua y el aceite no se mezclan, este experimento a la larga dio nombre a lo que conocemos hoy como litografía.

El proceso no resultó práctico para la impresión de periódicos, pero aunado al

descubrimiento de la fotografía por Louis Jacques Daguerre en Francia, Joseph Nicéphore Niepce en Bohemia y otros en diversos lugares, se llegó a conformar la fotolitografía. La fotografía abarcó también a la tipografía y desde 1850 se realizaron fotograbados o placas fotográficas en relieve. En 1905 se le agrega un nuevo adjetivo a este proceso: offset y es entonces cuando el invento de Senefelder pudo aplicarse para uso del periódico. Su mayor cualidad fue que pudieron reproducirse detalles finos en una superficie espantosa: el papel periódico.

Desde el Renacimiento hasta la Revolución industrial ocurrieron diversos movimientos sociales y artísticos, que establecieron las características de lo que actualmente es el diseño editorial. Su principal tarea radicó en la planificación, estructuración, configuración y ejecución de los medios de comunicación visual, así como los métodos y sistemas que intervienen en la producción editorial, caracterizada por libros, periódicos, boletines, folletos, revistas, manuales, etc.

Todos los libros, revistas, carteles, fundas de discos, etc., son materiales sujetos a un proceso de diseño. El buen diseño refuerza la comunicación de una idea, primero atrae la mirada y luego nos presenta el contenido, las ideas involucradas, llegan a nosotros después de haber pasado por un proceso cuidadosamente planeado, lo que David Collier, define como "captación y presentación del contenido de un producto usando un método lógico apropiado"³. Este es el aspecto primordial en la comunicación eficiente y en el diseño actual es la base de su práctica cotidiana.

1.2 Origen de la revista.

La historia de las revistas se remonta a las necesidades de una sociedad de cambios vertiginosos debido a la Revolución Industrial, su formato y disposición, obedeció a las exigencias de una sociedad altamente estructurada, que requería una publicación distinta al libro y el diario, esto permitió a la revista ser un medio ideal para la exploración gráfica y de ideas.

A pesar de existir un ambiente propicio para el diseño, la producción de revistas se vio limitada por los medios de impresión, manteniendo por mucho tiempo formas tradicionales de composición. Más adelante los movimientos modernos le ofrecieron mayores posibilidades compositivas.

Los cambios más significativos para el diseño y la exploración gráfica en la revista fueron: el descubrimiento de la fotografía, las nuevas tecnologías en los sistemas de impresión y la

automatización de los medios de composición tipográfica y espacial, hasta convertir a la revista en uno de los elementos comerciales más importantes de la industria editorial.

En sus inicios la prensa dividió sus funciones de acuerdo a dos grandes objetivos: informar y culturizar⁴. De aquí surgieron las ramificaciones de especializaciones temáticas y sectoriales.

De acuerdo a Jaume Guillamet de la rama informativa se distinguen los diarios de avisos y noticias, las gacetas oficiales de los gobiernos y los periódicos políticos. La prensa cultural es el origen de los que conocemos actualmente como prensa especializada, iniciándose en periódicos enciclopédicos.

A nivel informativo, la revista pasó por distintas etapas, tuvo un periodo precrítico en el cual se encargaba de satisfacer la demanda que había de transmitir información científica en una época donde los descubrimientos se multiplicaban cada vez más.



Portada conmemorativa del
XII aniversario de la Revolución de
Octubre de 1922

En países como Francia, Inglaterra y España, destacaron revistas con características políticas, científicas y de arte principalmente.

Las revistas cumplieron con una labor de difusión de ideas durante la Revolución Francesa, la necesidad de información hizo que surgieran infinidad de diarios y revistas. Al serenarse los ánimos, muchas de estas publicaciones desaparecieron y otras tomaron una dirección de acuerdo a los grupos que las dirigían, según su juicio en aspectos políticos y literarios.

Hechos similares ocurrían en España e Hispanoamérica. El periodismo americano se inicia a finales del siglo XVIII con publicaciones como *Mercurio*

Peruano, ante todo literario y científico y el *Diario Literario de México*. Durante los movimientos independentistas, varias publicaciones hacen su aparición: *La Gaceta del Gobierno de México*, *La Estrella del Sur* de Montevideo, *La Gaceta de Buenos Aires* y la *Aurora de Chile*⁵.

Ligado a los anteriores movimientos Londres y España exportan algunas publicaciones, lo cual va enriqueciendo la variedad en las revistas y diarios, en cuanto a la difusión de información especializada en movimientos literarios, ideológicos, políticos, etc.

El siglo XIX es conocido como el siglo de la crítica. Este hecho fue posible gracias a la existencia de las revistas. En ese entonces la crítica había sido oral y gracias a la revista pasó a ser escrita, por lo tanto además del escritor encargado de los libros y el periodista encargado de los diarios, surgió el crítico.

En el siglo XX las revistas se vuelven imprescindibles para los movimientos culturales, tales como arte, literatura, música, etc. Con el surgimiento de la televisión las revistas ilustradas sufrieron una crisis que se superó hasta lograr una convivencia con ella, mejor aún, en la actualidad, se especializan en las imágenes de televisión, logrando un éxito rotundo.

Actualmente México es uno de los principales editores de publicaciones periódicas en Latinoamérica, particularmente en el aspecto de revistas, donde podemos sorprendernos con el copioso tiraje y variedad que poseemos. Manuel Gutiérrez Oropeza, comenta en un artículo de la revista *Libros de México*, que “nuestro país es un mercado diverso en el cual circulan con absoluta libertad tanto historietas populares, que lujosos ejemplares para coleccionistas, “comics” de procedencia extranjera, así como publicaciones de alto grado científico, en pocas palabras tenemos revistas para todos los gustos”⁶.

Los cambios sociales permitieron el surgimiento de diversas publicaciones, particularmente la revista, que ha conseguido su personalidad con base en los cambios sociales y artísticos, además de la constante revolución tecnológica. Actualmente el alcance intelectual de la revista es sumamente amplio y la tecnología de impresión es tan sofisticada que en su diseño no existen más limitantes que las determinadas por su soporte.

1.3 Definición de revista.

En su aceptación actual, el término revista encuentra su significado en el idioma inglés, en la palabra *review*⁷, que entre otros significados tiene el de “examen crítico de una obra”. Esto no implica que se limite sólo al examen, sino en la mayoría de los casos, motiva a la crítica a ser creativa.

Entran en la categoría de revista las publicaciones de aparición periódica según un ritmo intermedio entre el diario y los anuarios. La periodicidad más común es mensual o quincenal; aunque las hay anuales, semestrales, trimestrales, bimestrales y semanales. Posee imágenes y textos de diversas materias, tratados con cierta amplitud por varios autores reunidos en un solo ejemplar o número.

Otro rasgo que poseen las revistas es que al igual que un libro, se conserva por la índole de

su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, en ocasiones se les encuaderna formando así colecciones, su diferencia con el diario es que mientras éste se ve obligado a cubrir la totalidad de la actualidad, la revista está siempre especializada, profundiza en los temas tratados, se dirige a un público mucho más restringido que el del diario, por lo cual sus tiradas son relativamente bajas. Generalmente los lectores que acuden a ella lo hacen en momentos de tranquilidad, dedicándole más tiempo y atención a su lectura. Eso le permite gozar de mayor independencia relativamente, ya que mantiene con la editorial un vínculo de tal manera que ésta se encarga de la dirección que ha de tomar la publicación y en ocasiones lo hace de tal modo que la revista se convierte en el éxito y sostén económico de la editorial.

Como mencionamos en párrafos anteriores, la revista ha permitido profundizar en temas culturales, políticos, científicos y tecnológicos. Con el tiempo estas categorías se han ampliado y ramificado a tal grado que resulta difícil saber el número de publicaciones que existen en nuestro país o en cualquier otro. Aún así, las funciones de la revista van más allá del entretenimiento: forman un vínculo social de cierto número de individuos con intereses en común y utilizan un lenguaje escrito específico además de abundantes imágenes.

La variedad en el tipo de revistas depende del objetivo editorial, es decir los contenidos son trabajados de acuerdo al tipo de audiencia que se quiera llegar, los artículos son cuidadosamente elaborados y seleccionados, de aquí lo importante que es la presentación de los mismos.

Pocas revistas antes de 1900, poseían las características gráficas individuales que posee actualmente. En ese momento se distinguía del libro solo por su portada flexible.

Los constantes cambios que ha tenido el diseño editorial hacen que en la actualidad el diseño de una revista no cuente con reglas o principios, su diseño es determinado por la variedad y riqueza de los temas tratados en ella. Esto hace que cada revista sea un problema particular y de igual manera las posibles soluciones son distintas, lo que da lugar a la experimentación gráfica de los elementos que conforman su páginas y portada.

Owen describe a la revista como “un todo continuo formado por portada, contenido y sus rasgos principales y secundarios”⁸. Entre una revista y otra existen diferencias notables, cada una desarrolla su apariencia en base a su contenido y a su especialidad.

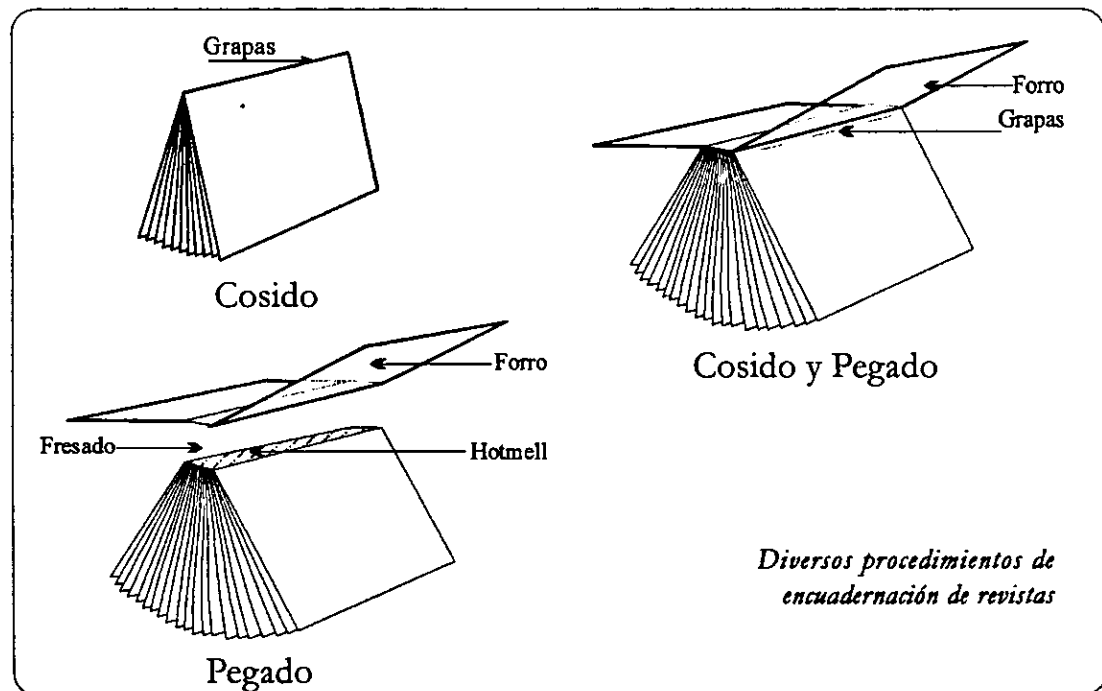
David Collier nos dice que “las revistas solo tienen éxito si satisfacen la demanda de sus lectores y presentan sus contenidos con un estilo gráfico adecuado al tipo de lector”⁹.

La revista es un medio impreso difícil de definir, algunos autores toman en cuenta su formato y soporte, otros su periodicidad, pero además de estas propiedades la revista nos permite el acceso a información de acuerdo a los gustos y aficiones del receptor, de manera más inmediata que el libro y aunque su información no es tan profunda como la de éste, si es más elaborada que la de un periódico, su lenguaje visual es sumamente amplio y en ellas el diseñador puede emplear su habilidad y la tecnología para explicar un tema, presentar una historia y mantener el interés del público receptor.

Con estos datos podemos definir a la revista como una publicación periódica, con escritos sobre materias diversas y en otros casos materias especializadas, además de la versatilidad en sus formatos y soportes, destaca en ella el uso de material gráfico, la disposición y el tratamiento de su información, por lo que es un medio que permite utilizar la creatividad del diseñador gráfico al máximo.

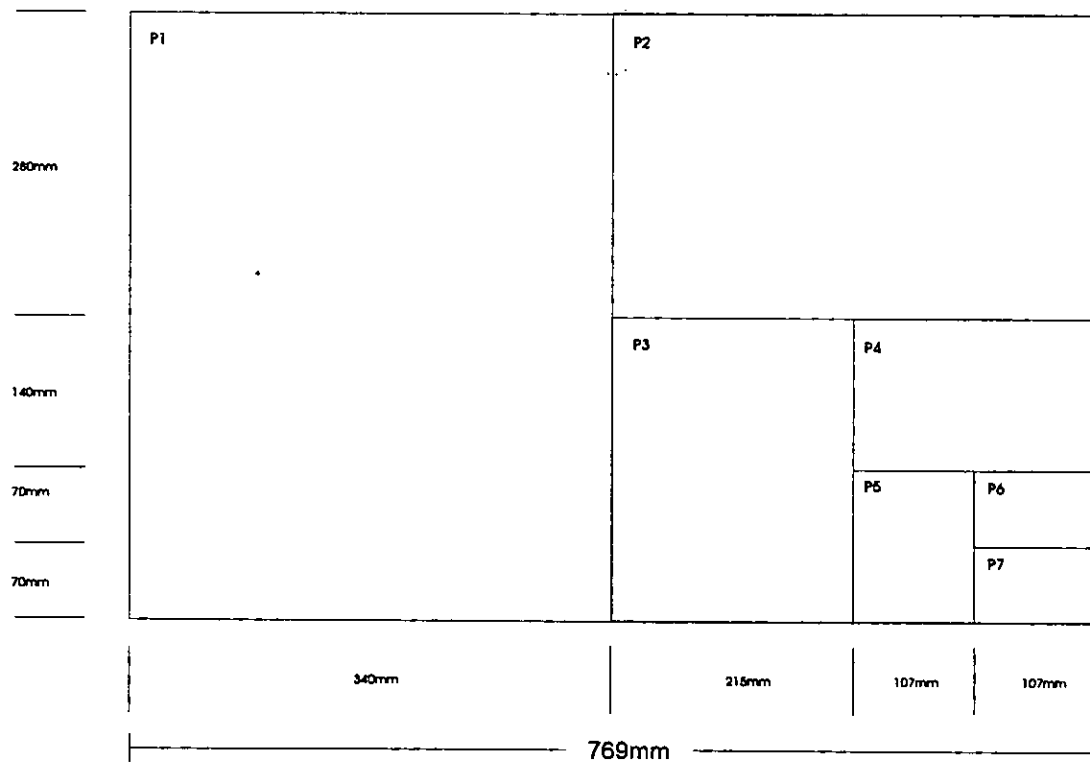
1.4 Anatomía de la revista

Cada medio impreso tiene una particular "anatomía", en este caso la revista se caracteriza por lo agradable de su presentación: El papel en el que está impresa generalmente es de buena calidad, permite la reproducción de medios tonos y color, muchas de ellas utilizan papeles satinados o recubiertos.

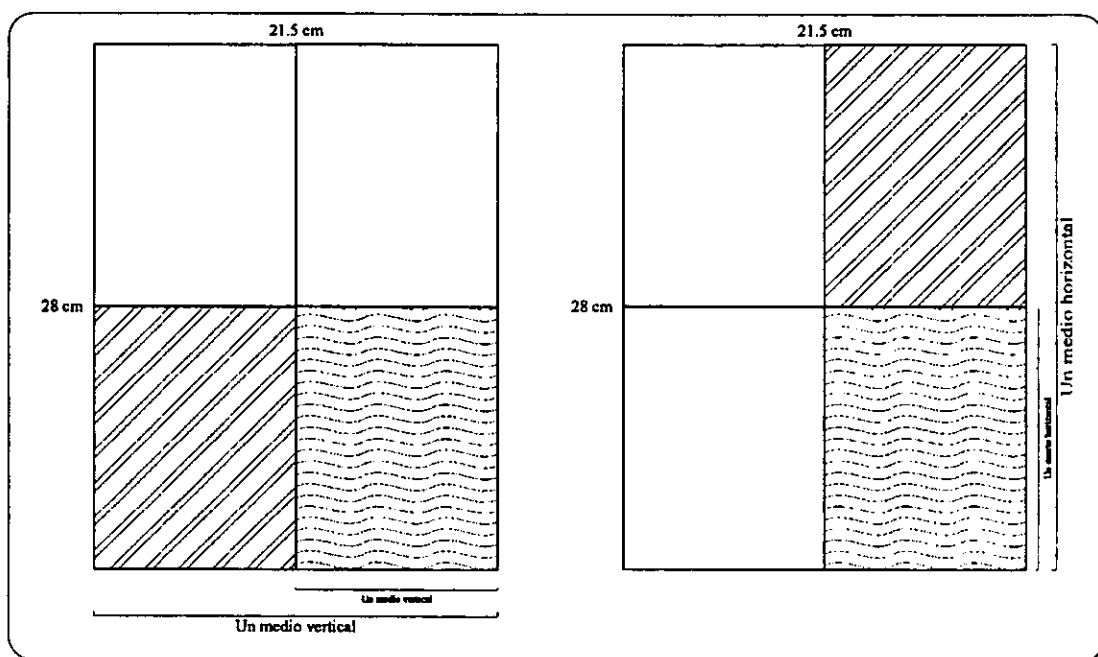


La encuadernación de las revistas es formal; utilizan grapas al lomo (encuadernación a caballo) en el caso de ser delgadas; encuadernación a caja, en el caso de ser gruesas. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos, sus lomos son pegados con una resina llamada hot mel, permitiendo una continúa manipulación de la revista.

Los formatos de revistas usualmente son submúltiplos de un pliego, esto quiere decir que las hay en tamaños: carta, media carta, cuarto de carta, etc. Aunque esta modalidad no es aplicable en todos los casos. Hay formatos en los que el diseñador cuida de que el tamaño de la revista resulte cómodo para el lector, en el sentido de que por su tamaño pueda ser llevada a todas partes para su lectura.



Ejemplo de submúltiplos de un pliego



Aprovechamiento de planas en la revista.

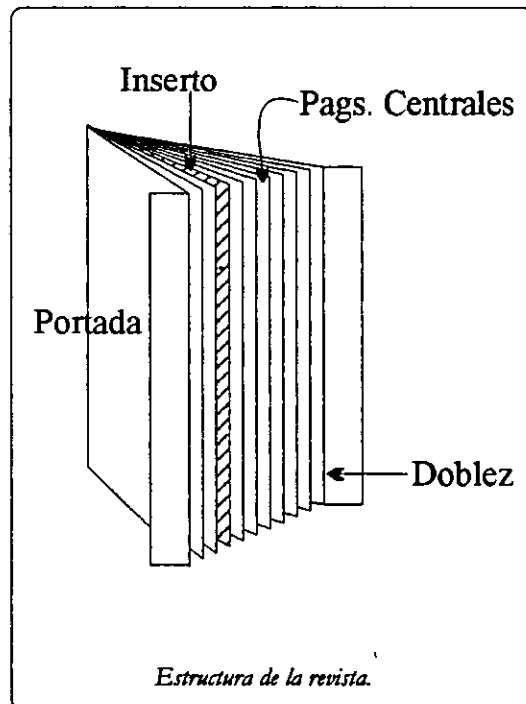
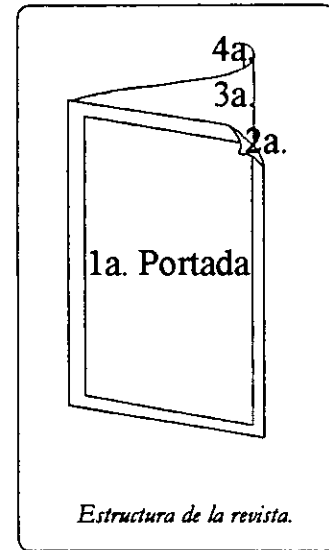
En su estructura periodística la revista contiene:

- ◆ *Editorial.* Dedicado a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores.
- ◆ *Artículos de fondo.* Generalmente en ellos el escritor puede extenderse más que en otros medios, estos se publican en un lugar fijo.
- ◆ *Reportajes.* Pueden ir abundantemente ilustrados.
- ◆ *Artículos instructivos.* También ocupan ilustraciones para referencia del texto.
- ◆ *Secciones fijas y anuncios.* La revista puede estar dividida en secciones fijas, es decir páginas dedicadas a artículos especiales y que por su demanda son un elemento constante, además cuentan con un número determinado de páginas para su publicidad, o tienen intercalados los anuncios entre los artículos.

1.4.1 Estructura física de la revista.

- ◆ *Portada.* Tiene la función de dar la imagen de la editorial, además de ser atractiva para despertar en el público interés por ella. Posteriormente profundizaremos más en este elemento fundamental de la revista.
- ◆ *Tres páginas de forros.* Los forros son de suma importancia para la publicidad y siempre

están a la venta. La cuarta de forros o contraportada sigue en orden de importancia a la portada por estar tan expuesta como esta. Las planas interiores de los forros son las que siguen en importancia, estos generalmente se imprimen en papel más grueso que el de las páginas interiores y quedan separados del resto de la paginación. La segunda de forros es vista al abrir la revista (por ello su importancia), la tercera de forros es tan solicitada para publicidad como la segunda, la razón radica en que muchas personas hojean las revistas de atrás para adelante (por ello son miradas antes que los anuncios de interiores).



◆ *Directorio o créditos.* Contiene los datos técnicos de la revista, tales como, nombres de personas, instituciones, asociaciones, sociedades y grupos que colaboran en la producción, impresión, distribución y venta de la revista, así como los datos del tiraje, registro, periodicidad, dirección y teléfono.

◆ *Sumario.* En él se enumera el contenido de la revista.

◆ *Doble.* Algunos diseños de revistas contemplan la extensión de los forros de manera que queda una prolongación lateral en cada pasta o solo en una. Esta prolongación queda doblada hacia el interior y es a la que denominamos solapa.

◆ *Inserto.* Son hojas de papel más grueso que el de los interiores de la revista y va añadido a ella sin corresponder a los folios de la revista, se utilizan generalmente para promociones.

1.5 Las portadas de revista

En sus inicios, los libros conservaron las características propias del manuscrito, dando por resultado obras que en la actualidad son conocidas como “Incunables” (del latín *incunabula*, ‘pañales’, ‘origen’), este término se aplica para denominar las ediciones que se imprimieron en tipografía desde la invención de la imprenta hasta el año 1501, las cuales carecían de portada, sin embargo los editores renacentistas no tardaron en experimentar alternativas, que pasaron desde la creación de tipos, experimentación con los formatos, diseños de ornamentos y nuevas opciones en la encuadernación. Es aquí donde la portada de revista tiene su origen como veremos más adelante.

1.5.1 Inicios

La portada y su diseño proporcionan al diseñador y al editor una gran oportunidad para el desarrollo de ideas creativas, llevándolas hasta la ejecución del producto, que debe ser de gran calidad, para finalmente ser expuesta ante el público consumidor. Sus inicios se remontan incluso a los primeros manuscritos, pero en realidad cobran un verdadero auge a partir de la aparición de la prensa de tipos móviles, como veremos más adelante.

Stanley Morison en sus *Primeros principios de la tipografía* (1946) afirma que “en gran medida, la historia de la imprenta es, la historia de la portada”¹⁰.

En los manuscritos reproducidos por los copistas, el inicio del texto era marcado mediante la expresión *aquí empieza* es decir el *incipit*, este se reproducía en los primeros libros impresos utilizando caracteres de gran tamaño, por medio de color o usando letras floridas.

Gerard Blanchard nos dice que las portadas nacen de “la necesidad de clasificar una producción que se incrementa, la cual, además de indicar el nombre del autor y de reproducir un título más o menos largo, que incluso puede servir como sumario, proporciona las indicaciones de origen (el lugar y fecha de producción, el nombre del librero y la marca de comercio)”¹¹

De las portadas se tienen indicios de que hasta la Revolución Francesa, el libro no usaba más cubierta que la de su encuadernación. El libro en rústica reproducía entonces la portada, enmarcada en papel azul de venta a bajo precio.

Al extenderse el mercado del libro, la cubierta se fue transformando hasta convertirse en un envase como otro cualquiera y como tal recurre a los medios publicitarios encargados

de enseñar, descubrir e imponer su producto.

En ese entonces(1789), en la portada o en la primera página, se utilizaban orlas, éstas eran generalmente grabadas sobre madera, esto lo hereda de la decoración en márgenes de los antiguos manuscritos. Según el tipo de libró utilizó adornos florales o arabescos de acuerdo al gusto italiano, en ocasiones la ilustración de esta página evocaba el tema del libro, casi siempre la marca del editor se ocupaba de ilustrarla.

En el siglo XVII había dobles portadas llamadas “Cartela” que imitaban al cuero enrollado por los bordes como un pergamino. Su ilustración era grabada sobre cobre y se acompañaba por una página tipográfica de gusto muy sobrio.

El “frontispicio” es un doble ilustrado de la portada. Durante el Siglo XVIII se crea un material uniforme para la titulación y la ornamentación. La viñeta tipográfica permite componer marcos y motivos diversos. La portada quiere rivalizar con la página grabada.

En 1830 durante el Romanticismo, en el libro se introduce una mezcla de caracteres que provocaba contrastes por ejemplo usaban la letra negra (gótica) y la otra redonda de estilo Didot, algo que hasta ese momento no había tenido muchos cambios.

En la actualidad “la tapa del libro de bolsillo, los folletos comerciales, la sobrecubierta del libro encuadernado industrialmente, al igual que el embalaje de cualquier producto, relacionan el texto y la imagen provocando una llamada visual, siendo éste a la vez argumento de venta y firma productora.”¹²

Otro elemento relevante en el diseño de portadas, fueron las cabeceras de los periódicos. A partir del siglo XIX, se convierten en una especie de título reducido a la tercera o la cuarta parte de la altura de la superficie de la primera página, el resto de esta página se organizó como una especie de pequeño cartel.

La portada o el “embalaje”, como lo denomina Gerard Blanchard, responden tanto a criterios de clasificación a la vez que de imagen de marca de los productos. Con fotografías o dibujos se crea ese impacto visual en el que se asocian íntimamente las letras y las imágenes, al grado de que la propia letra se convierte en imagen.

A finales del siglo XVII Anatole France en el *Libro del bibliófilo*¹³ pedía a los impresores que usarán de la manera más diversa el material tipográfico del que disponían, que en ese tiempo no era tan abundante como el que poseemos en la actualidad, les sugería evitar la

uniformidad que hasta ese tiempo poseían los titulares y a cambio combinar letras de caja baja, letras con cola y cualquier otro recurso en el lugar de las mayúsculas habituales.

Gerard Blanchard nos habla de que el texto corto de los títulos puede tener un efecto ampliador sobre la tipografía, este efecto se ha mantenido desde las densas páginas de la edad media hasta las páginas con abundantes espacios blancos del siglo XVIII. Es en esto donde el carácter se manifiesta y muestra sus particularidades.

Constantes de identificación visual

Todos los productos se sitúan en una cadena de distribución, esto exige en particular al título establecer una serie de *constantes visuales de identificación*¹⁴:

- Marca del producto (título)
- Marca de la serie (de la colección o del género)
- Marca del Productor (editor)

Estas constantes se establecerán por medio de una relación:

- ❖ De las estructuras de compaginación utilizadas (retículas)
- ❖ De las formas de los caracteres, desde el diseño del logotipo hasta los caracteres anexos
- ❖ De una gama de colores predeterminada.

A través de la historia de las revistas podemos decir que la portada ha tenido un papel muy importante al cumplir la función de ser el escaparate, por el cual se atrae a cierto tipo de lector.

En el diseño de portadas, hubo desde conservadurismo extremo, hasta quienes mantenían un ideal de comunicación sencilla en la información y en las ideas; existía pasión por la fotografía y sus formas de expresión, así como revistas que daban la concesión a la tipografía y a las ilustraciones de arte conceptual.

1.5.2 Definición

Actualmente a la portada se le designa de diversas formas, dependiendo de donde se obtenga la información:

Los diccionarios la describen simplemente como “la cubierta de una publicación”¹⁵; para los publicistas su potencial radica en lo atractiva y sugestiva que pueda ser la

portada de modo que logre vender la revista, reeditando en jugosas ganancias para la editorial; para los diseñadores gráficos es un área establecida, en la cual despliegan su creatividad.

En sí, la portada cumple con todas estas funciones y otras más, de acuerdo a la categoría a la cual pertenezca la publicación, la portada le da personalidad a la revista y muestra el nivel intelectual del contenido de los artículos publicados, su diseño toma en cuenta la identidad de la publicación en cuestión, porque este factor determina la dirección que se va a tomar. Una portada es una forma de anuncio, una especie de cartel, encargado de atraer nuestra atención e informarnos el contenido de la revista.

Las portadas en la actualidad son el resultado de la experimentación durante mucho tiempo de la creatividad, la estética, la sencillez, la comunicación, las ideas y los mensajes. "Una consideración funcional de la portada es que debe actuar como su propio dispositivo de punto de venta en una estantería, con su nombre claramente visible. El consumidor debe ser capaz de identificar una revista determinada por el estilo y la posición de su nombre".¹⁶

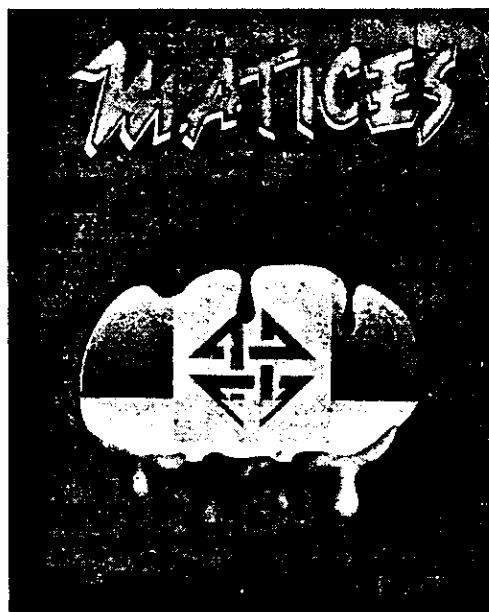
En las portadas suele usarse collage, montaje fotográfico, ilustración, fotografía de rostros, tipografía y cualquier otro recurso al alcance de la imaginación.

Aún así, se considera que se ha caído en un estancamiento en el desarrollo de portadas creativas. Generalmente en el mercado, predominan en las portadas de cualquier categoría de revista fotografías de rostros, debido a razones comerciales.

La necesidad entonces, radica en que el diseñador gráfico actúe y logre imágenes atractivas valiéndose de recursos como el color, la correcta aplicación tipográfica y la destreza para combinar un amplio número de líneas de tipo en un formato pequeño, tomando siempre en cuenta las necesidades que por su personalidad determina la revista.

El diseñador, tiene la responsabilidad de una ejecución de primera para las imágenes bien logradas, aunado a una excelente y atractiva redacción por parte de la editorial.

En las portadas Owen menciona algunas divisiones:



Portada abstracta

Portadas figurativas.

En una portada podemos ubicar aquello que vemos y reconocemos a partir del entorno y la experiencia con elementos representativos, lo que más se aproxima a lo real es la fotografía, cuidadosamente enfocada y expuesta. Este es un recurso sumamente trabajado en las portadas de este tipo.



Portada figurativa



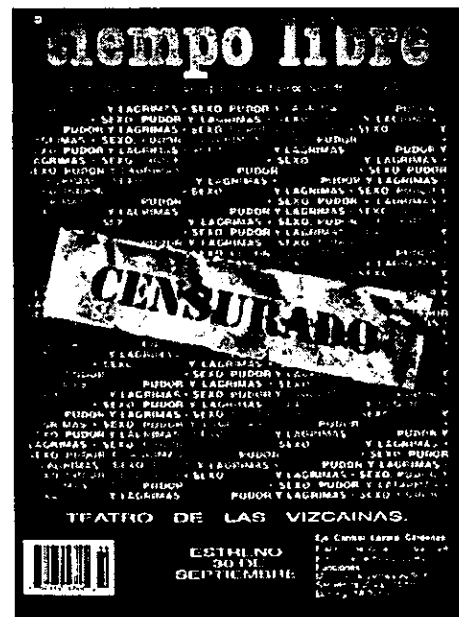
Portada narrativa

Portadas narrativas.

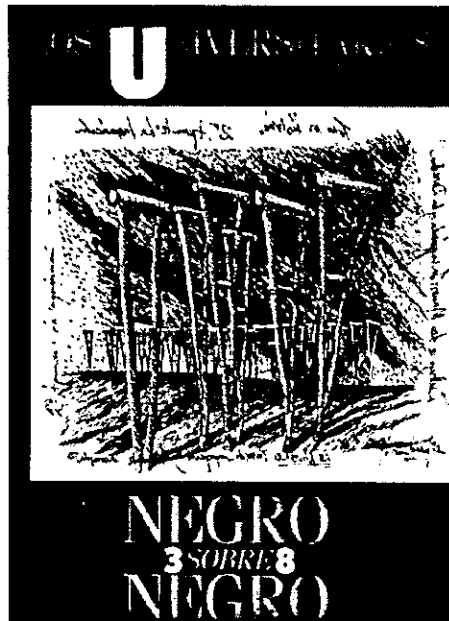
Son aquellas que utilizan una serie de imágenes visuales basadas en una abstracción gráfica y una referencia simbólica directa, es decir son formas gráficas de gran fuerza narrativa en la que se ha desarrollado una interesante combinación de collage y fotografía.

Portadas basadas en el texto.

Logran a partir de un contraste de tipografía con imágenes visuales, un atractivo poderoso, este tipo de revistas se usan con notable éxito en los Estados Unidos. También puede darse el caso de estar basada únicamente en el texto.



Portada basada en el texto



Revista de distribución gratuita

Las revistas que no dependen de ser vendidas en los estantes, cuentan con mayores posibilidades de experimentación, aunque debe predominar el factor esencial de su reconocimiento.

1.5.3. Estructura de la portada

De acuerdo a Jaume, "el modelo informativo se expresa especialmente en la portada".¹⁸ Es en la cabecera donde se empieza a leer la personalidad de la revista, otros elementos que la reflejan son:

- El nombre
- El lema o subtítulo que a menudo figura junto al nombre
- El diseño del nombre y el lema
- Las posibles ilustraciones o dibujos alegóricos (propios de la ideología de la publicación)
- La referencia al año de fundación

Otros datos que a veces se toma en cuenta en la lectura de la cabecera son el nombre del director, el número de ediciones, incluso si figuran sedes en otras ciudades. Sin duda los más decisivos son los anotados en la lista anterior.

A continuación se da un análisis para el entendimiento gráfico de una portada:

La información de una portada lleva como principio de cuentas un análisis del emisor (editorial), del receptor o público que lee la revista y por último del mensaje (portada).

La revista debe poseer un *título llamativo* e *ilustraciones* o *fotografías* que conecten al lector con lo que busca además de una información breve pero exacta del contenido, algunas manejan

un directorio de los artículos más atractivos, un señuelo adicional es la referencia a los números de página de los artículos importantes, número de volumen y de ejemplar.

Algunas portadas son esencialmente tipográficas, no hacen uso de fotografías ni de ilustraciones, su recurso primordial es la tipografía así como el uso del color.

Las "buenas portadas" según Juan Martínez¹⁹ contienen las siguientes cinco características:

- * Se cuidan de guardar una línea y ser fieles a ella
- * Utilizan un título principal, con lo mejor del contenido.
- * Asocian a ese título principal una imagen principal.
- * Dan sumarios en portada sobre lo que el lector va a encontrar luego.
- * Realzan con elementos gráficos tales como bandas, flechas, flashes, etc. otros datos de interés.

Se consideran en portada 3 partes fundamentales:

La parte tipográfica. Hay que conseguir letras que expresen por sí mismas el contenido.

Los contenidos de información. Principalmente los datos o personajes de mayor interés.

La parte iconográfica. Es decir, las ilustraciones y/o fotografías relacionadas al tema principal, y los ornamentos (flechas, bandas, flashes, etc.) que guíen al lector o resalten la información.



Elementos básicos de la portada.

1.5.4. Las portadas en otras publicaciones

A través de la historia del diseño, han surgido diferentes tipos de materiales impresos que como el libro, el periódico y la revista, también requieren de una portada como factor de identificación, entre ellos encontramos los siguientes:

Boletines

Los boletines son publicaciones periódicas sobre materias diversas y a menudo parecen pequeños periódicos. Su estilo es variado, mantiene artículos con información sobre novedades, presentaciones, informes y hace uso de fotografía o dibujo. Cada página puede ser distinta en sus contenidos; para adaptarse a cada sección puede emplearse un estilo diferente en la cabecera, hacer uso del recurso del color y seleccionar tipografía adecuada, anchos de márgenes y elementos gráficos.

Su portada es de gran relevancia. A partir de una buena cabecera, un resumen del contenido, además de imágenes atractivas y relacionadas al contenido, logran cumplir con su función.



Folletos

El termino folleto se usa para describir un pequeño fascículo u obra impresa, no periódica y de corta extensión, en ocasiones se trata de impresos propagandísticos, materiales con información sobre viajes, etc., la palabra inglesa "brochure", describe bien el tipo de material, esta palabra se deriva de una palabra francesa que significa "grapar", hace referencia a folletos engrapados o cosidos.

Los folletos proporcionan un medio excelente para que el diseñador explore las posibilidades

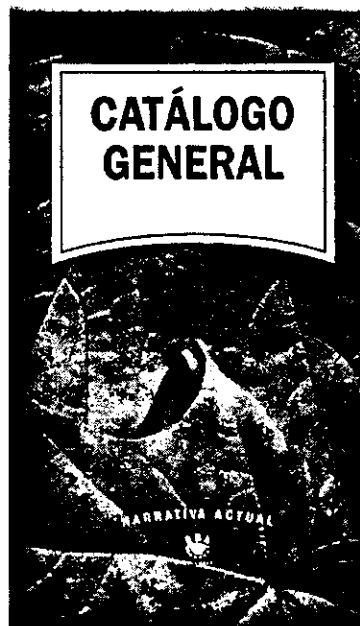
del diseño de retícula y plantilla aplicadas al formato de una revista miniatura.

David Collier nos dice que la portada es tratada como una combinación del estilo de portada de revista y de anuncio de punto de venta, presta especial atención en lograr ser atractiva para un grupo especial de lectores, hace que la información sea presentada de modo que incite a continuar leyendo la información de su interior

Los manuales

Son publicaciones que se usan para propósitos de consulta, en ello basa su diseño, ya que el tipo de lector mantiene un acceso al azar, por esta razón su diseño debe ser fácilmente identificable en cada sección, haciendo uso de los recursos de color, tipografía, elementos gráficos, etc. dependiendo del tipo de material que presente.


Este tipo de material, requiere de tratamientos audaces en sus portadas, para realzar los contenidos, su logotipo y cabecera, además de imágenes relacionadas al tema de mayor interés.



El Catálogo

Los catálogos son materiales impresos que en muchos casos tienen fines propagandísticos, éstos enlistan, muestran y describen un solo producto o varios dependiendo el caso. En los catálogos, la presentación gráfica depende del estilo de la empresa, del tipo de artículos que se enumeran o ilustran y del tipo de consumidor al que se dirige el catálogo.

En sus portadas la naturaleza del producto nos lleva a una gama completa de asociaciones con los elementos gráficos. En ellos el diseñador debe tener muy presente la investigación del tipo de producto así como un estudio del mercado.



: En los diversos tipos de materiales impresos, destaca de entre los elemento que los
: componen la portada, ésta informa acerca de la identidad de la publicación
: proporcionándoles personalidad, muestra el nivel del contenido y a su vez crea interés en
: el espectador.

: Elementos como fotografía, ornamentos, ilustraciones y tipografía así como el recurso
: del color, son trabajados creativamente, al grado de convertir sus portadas en ese factor
: de identificación esencial para cualquier tipo de publicación.

Capítulo 2



La revista MINERÍA CAMIMEX, es una publicación de carácter informativo relacionado a las actividades de la Cámara Minera de México (CAMIMEX), así como de la industria minera en general y es editada desde 1972; hasta la fecha, ésta ha mantenido un sólo diseño en su portada, lo que la hace ver anticuada y carente de interés. Por éstas razones y ante la petición de sus editores, se realizará una nueva propuesta para su portada en la presente tesis.

En este capítulo, se encuentra la información proporcionada por el departamento de archivo de la Cámara Minera de México, que comprende aspectos de la publicación, como antecedentes, producción, consumidores y otros aspectos importantes para el desarrollo de la nueva propuesta.

2.1 La minería en México durante 1972

Los productos de la minería constituyen los pilares básicos sobre los cuales descansan las manifestaciones de la vida moderna, cuya columna vertebral se mantiene gracias a una maquinaria manufacturada con metales y alimentada con combustible de origen mineral. Esta influencia es de tal magnitud que la acción y el pensamiento de nuestra vida cotidiana seguramente serían otros, si la actividad minera no hubiera concurrido con su producción al logro de los enormes frutos emanados de la revolución industrial.

En México, cuyos recursos minerales se extienden prácticamente por todo su territorio y abarcan una amplia variedad, la minería ha tenido y tiene una gran significación en el desarrollo económico y social como creadora de poblaciones y apoyo fundamental de muchas de ellas, como promotoras de vías de comunicación, como auténtica creadora de riquezas al descubrir y dar valor con su actividad a las sustancias del subsuelo que mientras permanecen ocultas ningún valor tienen; como importante generadora de las divisas que han contribuido al equilibrio de nuestra balanza comercial, como suministradora de las materias primas que han hecho posible el nacimiento y desarrollo de numerosas industrias; como consumidora de bienes y servicios producidos por el país, como fuente de ocupación, particularmente en lugares alejados de las grandes poblaciones, por lo que constituye un factor de significación en el desarrollo regional del país.

La realización de obras mineras, mediante las inversiones llevadas a cabo, vigoriza la estructura fundamental de las poblaciones rurales y contribuye a la descentralización industrial. De este modo, la actividad minera con esta fuerza creativa que le es tan característica, constantemente abre nuevas esperanzas para el mejoramiento de los niveles de vida, sobre todo en aquellas regiones marginadas al desarrollo general del país.

“Necesitamos con apremio de la extensión y la mejor calificación de la minería para dar ocupación decorosamente remunerada a muchos miles mas de mexicanos; para impulsar el desarrollo de muchas zonas y regiones; para abastecer a la agricultura y a la industria con sustancias y productos elaborados de origen minero; para ampliar con el consumo de la minería y de los trabajadores el mercado de la agricultura y de la industria nacionales; para fortalecer nuestro comercio exterior y, en consecuencia, mejorar nuestra balanza de pagos.”

Lic. Luis Echeverría Álvarez, durante un informe de gobierno en el año de 1972¹

2.2 La Cámara Minera de México (CAMIMEX)

Antecedentes

La Cámara Minera de México se constituyó el 31 de marzo de 1937, autorizando su funcionamiento como tal, la entonces Secretaría de la Economía Nacional. Sin embargo, antes de esa fecha ya existía un organismo que agrupaba a las empresas mineras con el mismo nombre de Cámara Minera de México, lo que demuestra sin duda que el sector minero siempre ha estado consciente de la importancia que representa el hecho de enfrentar unidos los problemas y escollos de nuestra actividad. Probablemente la Cámara Minera de México fue la primera Cámara de Industria que se organizó en el país.

La Cámara Minera de México fue reestructurada en el mes de julio de 1927 bajo la denominación de Cámara Nacional de Minería. Como consecuencia de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria del 27 de agosto de 1936, que prohibía el uso del nombre de Cámara Nacional de Minería, esta se disolvió el 18 de diciembre de ese mismo año y no fue sino hasta el mes de marzo del año siguiente cuando la Secretaría de la Economía Nacional autorizó la constitución de la Cámara Minera de México con la estructura que actualmente tiene.

Funciones

La Cámara Minera de México tiene como atribuciones y metas fundamentales la representación de los intereses generales de la industria minera y metalúrgica del país así como la promoción del desarrollo de esta actividad económica. Al mismo tiempo, la Cámara constituye un organismo de consulta del Estado para la satisfacción de las necesidades relacionadas con la industria minero-metalúrgica nacional.

De acuerdo con sus estatutos, quedan comprendidas en la Cámara Minera las personas físicas o morales que exploten lícitamente negocios mineros metalúrgicos y para los efectos

del registro, se consideran negocios mineros o metalúrgicos los que explotan minas, placeres, canteras de minerales que caen bajo las disposiciones de la Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional en materia de Explotación y aprovechamiento de Recursos Minerales, plantas de beneficio de minerales, terreros, jales, escorias, grasas y demás residuos de la extracción, beneficio, fundición o afinación de minerales.

Administración

La Cámara Minera de México está administrada por la Asamblea General que es la autoridad suprema y que está constituida por todos los socios activos; por el Consejo Directivo, cuyo número de integrantes no será menor de 15 ni mayor de 20 y por su Presidente en funciones. Finalmente, por un Comité Ejecutivo compuesto por 5 miembros propietarios y sus respectivos suplentes.

Dentro de la Cámara funcionan 5 grupos de productores:

1. Productores Mineros de Metales no Ferrosos, Excluyendo al Cobre
2. Productores de Cobre
3. Productores de Minerales Siderúrgicos
4. Productores de Minerales no Metálicos
5. Plantas de afinación de Metales no Ferrosos, Excluyendo al Cobre.

Los Presidentes y Vicepresidentes de estos cinco grupos son los integrantes del Comité Ejecutivo de la Cámara y además forman parte también del Consejo Directivo, lográndose de esta manera que dentro de los órganos directivos de la Cámara se encuentren invariablemente representadas las diversas ramas de la industria, tanto por clase de productos como por actividades: minas, plantas, metalúrgicas y fundiciones.

Para auxiliar al Consejo Directivo en sus trabajos, funcionan en el seno de la Cámara las siguientes comisiones permanentes de estudio: de Legislación; de Impuestos; Laboral; de Tarifas y Transportes; de Educación; de Recursos Humanos y Productividad; de Higiene y Seguridad; de Bienes de Capital e Insumos Mineros; de Comercio Exterior; de Energéticos; y de Ecología y Recursos Naturales.

Logros

Los logros de la Cámara Minera de México a lo largo de su existencia han sido muchos y muy importantes. Cabe repetir que los grupos y las Comisiones de Estudio que funcionan en el seno de la Cámara, trabajan permanentemente emitiendo comentarios y sugerencias

.....
: a nuestras autoridades en defensa de la minería, de tal forma que dentro de los últimos 5
: años la positiva y acertada promulgación de una nueva ley, la Ley Minera, publicada en el
: Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 1992, el Reglamento de la Ley Minera
: publicado en Septiembre de 1990 y ahora el nuevo reglamento de la misma ley publicado
: el 29 de marzo de 1993.

.....
: Creemos, no sólo por la intervención de la Cámara sino en la concertación de todos
: los que conforman este gremio, que dicha ley deja establecidas las bases para el
: fortalecimiento y la competitividad de la industria minera a nivel internacional. Otra
: intervención importante arrojó como resultado, primero la reducción y después, a
: partir del primero de enero de 1990, la eliminación del derecho de minería sobre la
: producción de minerales, que nos ponía en franca desventaja con otros países. Las
: sugerencias de la Cámara han coadyuvado para adoptar una política de racionalización
: de nuestro gobierno en Zonas de Reserva Minera Nacional, alcanzando a junio de
: 1994 una superficie de 2.5 millones de hectáreas desincorporadas y puestas a
: disposición del sector privado.

.....
: Es indudable también, que los logros alcanzados para nuestro sector en relación al Tratado
: de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, pueden calificarse como muy exitosos
: gracias a la profesional participación de nuestros especialistas en materia de Comercio
: Exterior.

.....
: Otro punto positivo es el apoyo económico que la Cámara Minera de México mantiene
: desde 1969 a las principales universidades de México que imparten la carrera de
: Ingeniero en Minas, mediante un fideicomiso que de 1970 a 1972 ha repartido un
: total de 899 millones de pesos. En apoyo al Programa Nacional de Solidaridad presentó
: en agosto de 1994 un programa de acciones concretas en beneficio de la pequeña
: minería de nuestro país, comprometiéndose al fortalecimiento de este importante
: sector mediante un programa que contribuye a que la pequeña minería tenga un
: mercado para sus productos, con pago oportuno de los mismos, acceso a especialistas
: en diferentes disciplinas que convergen en la actividad minera; posibilidad de adquirir
: insumos mineros a precios similares al que los adquiere el resto de la minería y la
: posibilidad de tener acceso a equipo que de acuerdo a sus posibilidades le permita
: mecanizar y tecnificar sus operaciones.

.....
: Finalmente otro logro significativo de CAMIMEX es formar parte del Comité Consultivo
: Nacional de Normalización que tiene como objetivo fundamental la revisión y
:

transformación de 73 normas técnicas ecológicas a normas oficiales mexicanas y la elaboración de 84 nuevas normas. De esta forma, tiene participación activa en los principales subcomités de interés para el sector minero, como son los relativos a control de la contaminación del agua, aire, residuos sólidos y aprovechamiento ecológico de los recursos naturales.

Esta participación fue corroborada y fortalecida mediante la firma del Convenio de Concertación que para la realización de acciones en materia de ordenamiento ecológico, normatividad e impacto ambiental suscribieron a nivel Secretarios, las Secretarías de Desarrollo Social y de Energía Minas e Industria Paraestatal con CAMIMEX el 29 de marzo de 1993 y que permitirá promover el desarrollo de nuestra minería en forma congruente con la preservación de los recursos ecológicos que constituyen el patrimonio de las actuales y futuras generaciones de mexicanos.

2.3 Surgimiento y desarrollo de la revista MINERÍA CAMIMEX

MINERÍA CAMIMEX es una revista que surge como un esfuerzo más dentro de las labores que realiza la Cámara Minera de México, su tarea es la difusión de las características peculiares de la industria minera, su significación en el desarrollo del país y el planteamiento objetivo y realista de su problemática, dado que las escasas noticias o artículos especializados en esta materia aparecen en periódicos y revistas, en una forma por demás diseminada, la Cámara Minera de México, decidió editar un órgano especializado al servicio de la actividad minera que agrupe, analice, divulgue y dé a conocer los acontecimientos más relevantes en el ámbito de la industria minera.

Durante el surgimiento de la revista MINERÍA CAMIMEX, se había logrado casi en su totalidad la mexicanización de la industria minera, aunque ésta seguía sufriendo los ataques de la política estatista de los gobiernos en turno. Se tenía la preocupación de que no se lograrían los objetivos planteados para fortalecer el nuevo impulso que



Primer portada de MINERÍA CAMIMEX, 1972

se había logrado, en esas circunstancias se consideró que la Cámara Minera necesitaba un medio de difusión de sus funciones, actividades, objetivos, además de tener el mejor contacto con el elemento activo de la industria para fortalecer su influencia en la defensa de los intereses de la minería.

Esto influye de manera positiva para darle vida a lo que hoy conocemos como la revista MINERÍA CAMIMEX.

2.4 Perfil del lector

Dentro del proceso de diseño de una revista, el análisis del receptor es de suma importancia, ya que nos proporciona la pauta para el desarrollo del producto gráfico. Cada revista especializada tiene el público que define su propia actividad. Este público es el que requiere y condiciona una demanda concreta de contenidos, un estilo y lenguaje propios, los costos y las posibilidades de financiación.

La aplicación de genuinas técnicas en el diseño y el uso de elementos que faciliten su lectura, encuentran en ella un lugar donde desarrollarse. En este caso la revista es informativa, con una especialización sectorial, contiene información general sobre el sector minero y es leída por contratistas, promotores inmobiliarios, proveedores, integrantes de entidades financieras y gubernamentales, además de personas interesadas en este sector.

Con el propósito de conocer más al lector, Minería CAMIMEX, encargó a una compañía de mercadeo, la realización de una encuesta que definiera el perfil de éste, obteniendo los siguientes resultados²:

- ★ Propietarios de negocios: 68% es socio o dueño de un negocio.
- ★ Cargo: 82% es gerente o encargado.
- ★ Decisión de compra: 92% está involucrado en la decisión de compra.
- ★ Escolaridad: 75% tiene un nivel universitario.
- ★ Cursos: 66% asiste a cursos regularmente.
- ★ Lectores por ejemplar: 2.4 lectores por ejemplar.
- ★ Tiempo de lectura: 58% lee la revista por más de una hora.
- ★ Lectura: 80% lee más del 65% de la revista.
- ★ Frecuencia de consulta: 79% toma la revista 3 o más veces para su consulta.
- ★ Lugar de lectura: 80% la lee en su casa.

2.5 Lugares de distribución

La revista Minería CAMIMEX es un órgano informativo encargado de difundir al sector minero, a los diferentes gremios asociados y a la opinión pública las labores efectuadas en la industria minera, sobre las principales disposiciones gubernamentales y en general temas de interés sobre la industria minero - metalúrgica.

Por estas razones la revista se distribuye entre:

- ✓ Empresas asociadas a CAMIMEX
- ✓ Miembros distinguidos de la industria minera.
- ✓ Agrupaciones del sector
 - Asociación de Ingenieros
 - Pequeños mineros
 - Colegios de minería
- ✓ Sector oficial (dependencias de gobierno)
- ✓ Embajadas
- ✓ Gobiernos de los estados
- ✓ Universidades y escuelas de minería
- ✓ Sindicatos mineros y relacionados con la minería
- ✓ Proveedores de la industria minera

La revista Minería CAMIMEX, ha tenido durante veinticinco años de existencia diversas labores: difundir las actividades de la industria minera, profundizar en la significación de esta área en el desarrollo del país y finalmente plantear real y objetivamente su problemática.

Esta publicación es (y lo ha sido durante su existencia) un medio de difusión de las funciones, actividades y objetivos de la Cámara Minera de México, así como de los elementos activos de ésta industria.

Por esta razón considero que su identidad es de absoluta seriedad, fuerza y solidez, aspectos de suma importancia a considerar en el momento de elaborar la nueva propuesta para su portada.

Capítulo 3

Análisis de los
elementos formales
de las portadas de
MINERÍA SAMIMEX
de 1995 a 1996

De acuerdo a Alan Swann¹, el diseñador gráfico tiene como función resolver los problemas de comunicación, relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones. En las decisiones que toma, recurre a la aplicación de diversos elementos de diseño, de manera original y precisa. En el caso del presente capítulo hablaremos de los elementos formales de las portadas, pero antes veamos lo que significan éstos.

“Los materiales constitutivos de un diseño son los elementos utilizados en la construcción y formulación de la obra final y cada uno de ellos posee una identidad y una historia creativa propias”.² Daniel Prieto hace referencia a que “la estructura formal se relaciona con la forma en que es presentado lo diseñado”.³ En el caso de las portadas de revista los mensajes son comunicados mediante una manipulación visual de los elementos que son utilizados en el área de diseño, esencialmente, estos elementos son las marcas, textos, fotografías, ilustraciones y ornamentos. Estos elementos son distribuidos, combinados y conjuntados en una composición lo que da por resultado el producto final, es decir el diseño acabado.

3.1 Definición de elementos formales en las portadas de revista.

Las portadas de revista requieren tener ciertas constantes de identificación visual que forman parte de la composición formal de ésta, tales como:

- Marca del producto (título)
- Marca de la serie (de la colección o del género)
- Marca del Productor (editor)

Además se consideran en la portada tres partes fundamentales:

La parte tipográfica. (en ella podemos incluir el título de la publicación)

Los contenidos de información. (textos referentes a los datos o personajes de mayor interés)

La parte iconográfica. (ilustraciones, fotografías y ornamentos)

3.1.1 Marcas

En el caso de productos y organizaciones prósperas, el uso de una marca o logotipo es fundamental ya que en ellos reflejan la personalidad de dichos productos y organizaciones.

“La denominación de un signo como <marca> se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado”⁴

El origen de las marcas pertenece al sector de las designaciones de propiedad o pertenencia.

Surgió como una expresión personal por manifestar la propiedad o dominio poseído sobre algún objeto. Posteriormente surgieron las marcas comerciales en las que los importadores y exportadores señalaban sus productos con un signo, éste en el mercado era un indicador de origen, contenido, tiempo y experiencia, hasta ser un signo de calidad.

Durante el desarrollo de la actividad artesanal, se desarrollaron una serie de especializaciones en las que los objetos producidos aumentaban de calidad y por lo tanto de valor, naciendo así el orgullo por la profesión; de ahí nació la firma, que marcaba el origen y certificaba el valor y la calidad del producto.

Actualmente todos somos incluidos como consumidores, nuestro entorno se encuentra inundado por objetos de consumo, que se nos han convertido en una necesidad, todos estos objetos poseen señales del tipo signo-marca que acaparan nuestra atención.

Gerard Blanchard dice que la marca es un agente de relación pública ante los consumidores, la competencia y los proveedores, además de implicar a la propia firma, a los productos que elabora y a la forma y función de estos productos; es decir desde el nacimiento del producto hasta su consumo.

La marca puede presentarse de tres maneras⁵: símbolo, logotipo o sigla, completado a veces por un color emblemático o una gama cromática precisos (por ejemplo, Kodak, tiene registrado el color amarillo). Generalmente, la marca se presenta con la forma de un Símbolo gráfico y en muchos casos éste no es verbal. Otro elemento que puede ser una marca es el Logotipo, que es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico, o nombre inventado). Norberto Chaves lo define como "la versión gráfica estable del nombre de marca"⁶. Por último el tercer elemento que puede hacer las funciones de la marca, con todos los derechos es la sigla, que es una abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales, como RCA, IBM, etc.

El hecho es que a través de ellos se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Identificar de un producto, servicio o una organización.
- Diferenciar una empresa de otra.
- Comunicar información acerca del origen, el valor o la calidad.
- Añadir valor en la mayoría de los casos.
- Constituir propiedades legales importantes.
- Servir tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores.

En el caso de las portadas de revista la marca del producto la constituye el título de la publicación. "Un buen título, debe ser reconocible, característico del tipo de publicación, apropiado y estético", éste es la firma de la publicación y como tal debe ser único, contiene el nombre de la publicación y su valor radica en el reconocimiento por parte del espectador.

De acuerdo a la importancia de la empresa se dotará de un símbolo original en el que el nombre de la firma aparecerá en una tipografía común, o por el contrario tendrá un símbolo con un alfabeto exclusivo y original, en ambos casos la finalidad será darse a conocer, crearse una reputación, diferenciarse de los demás.

En la comunicación visual la letra desempeña dos funciones: busca llamar la atención siendo llamativo y atractivo, para después retener esa atención lograda, por ello la aplicación de normas distintas, con el fin de que se transmita la información de forma extensa y detallada. Existen millones de tipos que son adecuados para titulares, introducciones cortas y logotipos. Existe una marcada distancia entre la tipografía lineal y mecánica (para la lectura común y corriente) con la tipografía dibujada, caligrafiada, elaborada especialmente para los títulos, esta última se relaciona estrechamente con la creación de logotipos.

La imagen de marca debe ser fundamentalmente fuerte, coherente y memorable. El logotipo será el lenguaje de la empresa o producto, su seña de identidad, fiel al original y a las cualidades de lo que fabrica o es la empresa.

La elección de la fuente tipográfica y la manera en que se use en el material impreso puede ser un factor característico en la marca. Hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplean. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

La mayoría de las marcas tienen tres familias de tipos como suficiente y un número limitado de gradaciones. Demasiadas variantes de tipos perjudican el reconocimiento instantáneo del logotipo.

Cuando se escoge un tipo para el título, es aconsejable especificar de qué sistema se ha sacado, por la cantidad de fabricantes y del enorme surtido de familias de tipo.

Tras un largo periodo de uso, se presenta en el título una etapa peculiar, cuando la marca no es lo suficientemente vieja como para poder tener las virtudes de la antigüedad, sino que simplemente está desgastada, por lo que es conveniente una revaloración de este elemento tan fundamental en la revista.

3.1.2 Fuentes

El carácter posee gran importancia como signo gráfico de la escritura alfabética, en el sentido de que ofrece economía de los signos utilizados, así como una mayor precisión semántica.

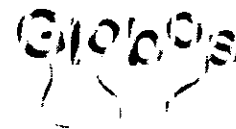
Gerard Blanchard considera que después de Gutenberg, la tipografía fue reinventada dos veces, una por Aldo Manuzio y la otra por Didot⁸.

Para Martín Solomon la tipografía es “el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño”⁹.

Para que el diseñador pueda comunicar eficazmente sus ideas, debe conocer la terminología tipográfica adecuada a cada caso, puesto que es ésta la que sirve para expresar verbalmente lo que el diseñador desea transmitir.

Cada tipo tiene su propia personalidad, en unos se realza la visión frontal, en otros destaca el perfil. Cuanto mayor es el cuerpo, tanto más perceptible es su aspecto plástico. Al margen del contenido de las palabras, las letras crean un cierto estado de ánimo, a ello podemos agregar, que puede modificarse el carácter de un tipo mediante tratamientos gráficos.

Globos



El diseño de las letras ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los estilos de escritura y del perfeccionamiento de los materiales y la maquinaria. En los primeros períodos de tiempo, las letras individuales de plomo o de madera fueron la base de la tipografía; más tarde empezó la competencia de la fundición mecanizada de tipos como letras individuales o en líneas. La técnica hizo grandes avances con la fotocomposición y posteriormente llegó a la fase electrónica. Ahora existe una gran variedad de familias de tipos, cada una con su propia historia evolutiva.

El tipo es la letra individual, sea marca de puntuación, figura, número o letra, que también se conocen como caracteres. El sistema de medidas tipográficas ideado por F. Didot¹⁰ tiene como unidad el *punto*, este es un sistema duodecimal (12), la unidad de medida es la pica que está formada por doce puntos tipográficos, seis picas hacen una pulgada; un punto tipográfico corresponde a 0.367 mm. en el sistema decimal. Una familia es el conjunto de tipos que mantienen rasgos de diseño similares, es decir “un grupo o serie de ojos que

responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico¹¹. Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variedades en amplitud, peso y posición. A pesar de estas variantes, las características básicas de diseño de la familia generalmente permanecen constantes.

Las variaciones en amplitud se refieren a la condensación del tipo que es una especie de estrechamiento de las letras y a la expansión del tipo cuando las letras son ensanchadas.

Tipografía condensada
Tipografía expandida

Fina
Media
Negrita

Algunos tipos son diseñados con rasgos más delgados o gruesos de los que se encuentran en la letra normal, estas variaciones reciben el nombre de fina, media y negrita. La negrita es la más común de las variaciones por lo que al peso se refiere.

Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas.

Cursiva

Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyecta su clima y tono particulares.

Categorías de tipos de imprenta

Los tipos pueden agruparse en categorías de acuerdo a determinadas características comunes; aunque cabe señalar que no existe una clasificación única, los tipógrafos son inexactos ya que el especificar el diseño de un tipo en una categoría requiere bastante precisión, aún así, aquí agrupamos a las categorías más conocidas por su uso constante:

Romana

Estas letras fueron dibujadas con pincel en la piedra y posteriormente esculpidas. Son las más perfectas, de sorprendente fuerza y no obstante graciosas.

Garamond
Times Roman

Las letras romanas son por definición, estructuras con zonas gruesas y delgadas. Pueden tener o no pies de letra aunque casi todas las tienen. Dentro de éste estilo clásico han surgido distintas variantes que evolucionaron bajo el influjo de la geografía, la cultura popular, el pensamiento

filosófico, la política y la tecnología, entre ellas cabe citar el estilo antiguo, la letra de transición, la letra moderna y la de libro.

En el caso de las romanas antiguas sus proporciones son abiertas ya que el trazo terminal o remate, une el asta de la letra con una curva. Las de trazo fino y medio son fáciles de leer, de ahí que sean adecuadas para libros y otras formas de literatura donde aparecen textos amplios.

Las romanas Modernas o de transición, presentan marcados contrastes entre los trazos finos y los gruesos. El peso de la moderna en las letras redondas se distribuye simétricamente. Es usada en libros de texto, pero sus variantes de letra negrita son más adecuadas en textos breves, como es el caso de textos de anuncios y folletos.

Egipcio

El rasgo que diferencia a esta familia es la intensidad y el grosor en su trazo terminal, posee escasa diferencia entre los trazos verticales y los horizontales. El trazo terminal de estos caracteres son rectos y cuadrangulares, rasgo por el cual no funcionan para textos largos, pero son más adecuados para la publicidad por la impresión que generan.

**Egyptyan
Claredon
Billboard**

Caligráfica

Caligrafía es una palabra de raíces griegas, Cali significa hermoso y grafía significa trazado, dibujo o escritura manual. Por lo tanto Caligrafía significa el arte o manera de escribir con belleza y gracia. La caligrafía tuvo lugar a partir de la evolución de la letra cursiva que fue diseñada por Aldo Manuncio a consecuencia de la demanda creciente de libros pequeños. Su interés era diseñar un tipo condensado que permitiera componer gran cantidad de texto en una sola página.

Commercial Script
Brush Script
Mistral

Aunque estas letras poseen la solidez de cualquier otro tipo, no son adecuadas para la composición de textos, pues los diseños de estas letras tienen su origen por lo general, en los trazos del pincel o la pluma. Son útiles para envolturas o para todo tipo de rótulos fuera del texto principal.

Gótica

En un principio el término *gótico* hacía referencia a la letra de trazos angulosos usada por los primitivos impresores alemanes.

Gothic

En la actualidad este término es considerado como erróneo¹² pero, a pesar de ello esta expresión ha persistido y se aplica a las letras de trazo uniforme, sin los perfiles finos y gruesos que caracterizan a la letra romana y que además no llevan adornos.

Su relación con el término *gótico* se debe a que el valor tonal de estas letras sin pie y de trazo muy grueso recordaban por su intensidad a la letra gótica alemana¹³. Estos tipos se presentan en una gran variedad de grosores de trazo; la sencillez de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la superfina a la supernegra.

Sans Serif Grotesque

Es por lo tanto, la categoría que ofrece mayores posibilidades de uso (con excepción de textos muy amplios en los que su trazo marcadamente vertical puede causar fatiga a la vista) y se puede usar en cualquier situación.

Las letras góticas carecen de pie (razón por la cual también se les conoce como tipos Sans Serif) y cuando lo tienen, está reducido a un trazo muy fino que sobresale apenas de la estructura de la letra, dando por resultado un tipo de aspecto más formal, pero en esencia conservan los trazos geométricos y uniformes. No se pueden utilizar con tanta libertad como los tipos que carecen de este pequeño remate, pero si son adecuados para textos más extensos, ya que los pequeños rasgos de sus trazos terminales reducen la verticalidad y facilitan la lectura.

Ornamental

Las letras ornamentales (llamadas entonces historiadas) se hallaban contenidas en los espléndidos manuscritos del siglo XII y su uso en esas obras era para abrir los capítulos. Eran letras laboriosamente dibujadas e iluminadas por artistas que daban intensidad a los colores a partir de materiales muy valiosos, lo que le daba vida a las letras e iluminaba toda la página.

A través del tiempo se diseñaron abecedarios completos de letras ornamentales. Sin embargo en la actualidad estas letras se usan poco. Por su carácter decorativo no son adecuadas para componer textos ni para titulares que ocupen más de unas pocas letras.

Gravure

Fantasía

Este grupo incluye una gran diversidad de caracteres, se refiere tanto a las formas realizadas a mano y sin ligar, como a tipos de imprenta formales. Sus rasgos se basan en los trazos de la pluma y el pincel, escritos informales o dibujos elaborados. Alguno de estos diseños resultan difíciles de leer en textos largos, en cuyo caso deben usarse con cuidado. Estos caracteres se emplean en envolturas y rótulos fuera del texto principal.

Cyclone
COMIC
Kids

De estilo

El medio influye de manera decisiva en cualquier tipo de actividad creadora. Casi todos los grandes períodos históricos se caracterizan por estilos artísticos propios.

Es frecuente que el estilo de la arquitectura característico de un período determinado, se refleje en la tipografía, que recibe por ello el nombre de tipografía de época o de estilo.

Algunos ejemplos representativos son los tipos diseñados en los períodos en que dominaba la Bauhaus y el Art Deco. La Bauhaus simplificó a la arquitectura y a las artes plásticas a partir de la idea de supeditar la forma a la función.

Los tipos representativos de estas ideas funcionalistas poseen una estructura geométrica y sin adornos.

Kabel

El Art Deco tuvo enorme fuerza en los años veinte y treinta. Este estilo introdujo formas y colores nuevos, el diseño Deco buscó ser esencialmente sencillo y equilibrado.

Bernhard

Un ejemplo de ello son los tipos Broadway, Bernhard o Parisian que contienen en su diseño formas geométricas.

Una característica interesante de este período es la estrecha colaboración que se dio entre arquitectos y tipógrafos.

Tanto los tipos Bauhaus como los Deco se basan en formas geométricas, aún así hay diferencias entre ellos. El estilo Bauhaus se caracteriza por trazos casi siempre uniformes, fieles al principio de máxima sencillez; las letras Art Deco admiten más contrastes y se caracterizan por la combinación de trazos muy finos con otros extremadamente gruesos.

Signos en el caracter

Un caracter completo, integrado en un alfabeto moderno, se compone de seis grupos de signos: la caja baja (minúsculas), la caja alta (mayúsculas), las versalitas, las cifras, los signos de puntuación y los diversos (por ejemplo los acentos).

Caja baja. En el método de composición manual, los tipos eran guardados en una caja, organizados por cuerpos y estilos. Dentro de un cuerpo determinado, la caja superior se reservaba para las mayúsculas y la inferior para las minúsculas, que por eso se llaman también letras de caja alta y caja baja.

caja baja o minúsculas

Caja alta. La forma mayúscula es la forma más antigua de escritura, con ella se produjo la invención del alfabeto por los fenicios, complementado por los griegos y difundido a occidente por los romanos. Las mayúsculas tienen dos funciones: la de ser iniciales para comenzar una frase o la de ser primeras letras de los nombres propios. La segunda función corresponde a los títulos o a las menciones particulares. La decisión de su empleo, por tanto, va más allá de la función decorativa o gramatical y ocupan una superficie mayor y se distinguen inmediatamente en el texto por su esquema de mayores dimensiones por ello se dice que la mayúscula es el adorno de la caja baja.

CAJA ALTA O MAYUSCULAS

Las versalitas, son poco empleadas en la actualidad para la composición corriente, cumplen una importante función en los subtítulos, los títulos corrientes y el texto corriente; su particularidad consiste en tener el mismo grosor y casi el mismo color que la caja baja.

El diseño de las versalitas es original y relativamente más abierto y más grueso que el de la caja alta para conseguir un color tipográfico cercano al de las minúsculas.

VERSALITAS

Los signos de puntuación cumplen con la función de marcar la lectura de un texto y ayudan a comprender mejor su significado, por ello la importancia de su aspecto gráfico, en el que se procura que el color sea lo más cercano posible al de los caracteres que suelen acompañar en los textos. De esta manera el punto (.), la coma (,), el punto y coma (;), los dos puntos (:), los signos de interrogación (?), los signos de admiración (!), etc., merecen un diseño cuidadoso y vigoroso, aunque sin exageraciones.

Anatomía del tipo

Los siguientes términos incluyen las letras mayúsculas, minúsculas y en general a los aspectos de los caracteres de imprenta.

- Línea de base: es aquella sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas, es el asiento y punto de referencia principal de las letras de texto
- Altura x: es el espacio vertical del cuerpo central de la letra minúscula por ejemplo a, r, y, c, etc. basada realmente en la letra x
- Trazo ascendente: la porción de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x
- Trazo descendentes: la porción de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x
- Hueco: espacio en blanco dentro de una letra
- Línea fina: rasgo delgado de una letra
- Remate: rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra



Cabe aclarar que en algunos tipos las mayúsculas y los números no comparten la línea de referencia de los trazos ascendentes; asimismo hay tipos diseñados deliberadamente de modo que terminen por debajo de la línea de referencia de los trazos caídos, por lo que necesitan otra línea de referencia más.

Configuración de textos.

La configuración pretende una compaginación tipográfica no a partir de ejes, si no de ciertos puntos de impacto visual. Por ejemplo, un empleo de estos puntos de atracción lo proporciona el color o un punto negro que de acuerdo a su posición atrae la atención.

En la compaginación una fotografía, una letra adornada o una palabra pueden desempeñar este papel.

Es propio de la tipografía moderna que las diferentes partes de una obra de varias páginas estén estrechamente relacionadas entre sí.

El diseño de la revista debe ser consistente en todas sus partes incluyendo la portada. Todas las demás páginas están concebidas según esta unidad de creación, de manera que estilo, tipo, cuerpo, interlineado, entradas, áreas impresas y espacios en blanco corresponden al diseño global.

En las portadas un estilo tipográfico consistente puede convertirse en la marca distintiva de una colección determinada. Todos los títulos de la serie conforman un diseño global y estos elementos de unidad pueden ser el color, el símbolo, el tipo de letra o la composición general.

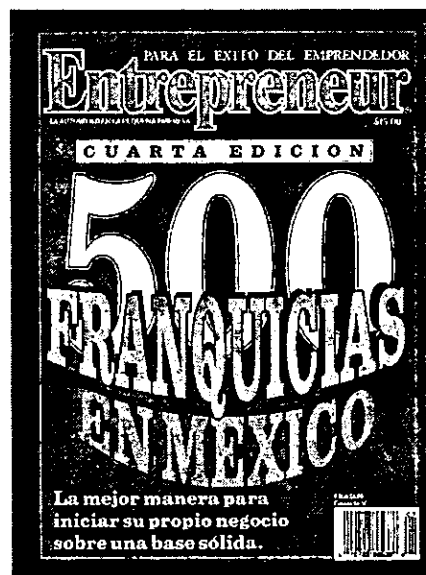
Elección del tipo

La elección del tipo adecuado para cada producto, no tiene reglas establecidas, dependerá del juicio estético del diseñador, del peso visual del tipo y de su forma.

A través del tiempo y en especial durante las dos últimas décadas, se han desarrollado una gran variedad en tipos, Alan Swan atribuye este hecho a la búsqueda constante de formas nuevas por parte de los diseñadores creativos, para la transmisión creativa de sus mensajes.

La elección de un tipo adecuado para nuestro trabajo, puede verse dificultada por esta gran diversidad, por lo que es importante hacer una revisión de sus categorías a fondo para su comprensión.

Un problema a tener en cuenta es el de las combinaciones de tipos con estilos diferentes. Michael Beaumont recomienda combinar en primer lugar los tipos opuestos, por ejemplo Gill Sans, Helvética o Univers pueden combinarse con cualquier tipo con gracia; en cambio no es conveniente usar las combinaciones como Helvética con Univers o cualquier otro tipo parecido a éstos.



Las fuentes tipográficas tienen un lenguaje y un sistema de medidas que solo se relacionan con la industria de las artes gráficas, a la que se encuentra estrechamente vinculada. La explicación de estos términos tipográficos, tanto de los tradicionales como de los modernos, permiten conocer como se componen los textos.

Cabe señalar que existe una falta de unificación en las denominaciones que recibe cada tipo, de un proveedor a otro y dependiendo del lugar donde sea elaborado el texto, los tipos tendrán cierta denominación.

La forma en la tipografía hace que se divida en diferentes categorías, estas características, combinadas con el énfasis visual del diseño, dan a cada tipo de letra su forma y carácter especiales. “El gusto y la moda conllevan constantes cambios en los tipos de letra y su uso”¹⁴, al igual que las personas, las letras poseen formas, tamaños y grosores, ello les da una personalidad característica, que puede ir de lo clásico a lo extravagante (identidad visual).

“La sofisticada y accesible tecnología actual ofrece ilimitadas oportunidades para la manipulación y experimentación y como consecuencia, está surgiendo un renovado interés por la tipografía decorativa”¹⁵, gracias a ello podemos contar con una gran cantidad de fuentes que transmitan adecuadamente nuestro mensaje.

Las letras pueden enviar diversos mensajes a partir de su tamaño, forma, color, etc. Sus características dependen de alguna de estas dos posiciones: distribución o texto. La distribución se refiere a las letras o palabras simples o decorativas de gran tamaño usadas de forma llamativa en, por ejemplo titulares, frases publicitarias o iniciales.

Las letras de mayor tamaño revelan los diferentes niveles de energía o líneas de dirección que existen dentro de una forma tipográfica, pero que a menudo quedan ocultos en la tipografía de menor tamaño. Cuanto mayores son los tipos, parecen más animados e incluso más gráficos.

3.1.3 Ornamentos

Son formas que pueden adoptar toda clase de aspecto dentro del área de diseño, su función es resaltar, dirigir o simplemente adornar alguno de los elementos incluidos en la composición. Maggie Gordon nos dice que “la ornamentación atrae la atención, suaviza, realza o anima”¹⁶. Generalmente recurrimos a la decoración y ornamentación de manera natural, con el deseo de embellecer nuestro entorno.

Las páginas de los libros medievales estaban ricamente decoradas con orlas pintadas, estilizadas ilustraciones, escudos de armas y letras iluminadas. Una multitud de exquisitas y a veces ingeniosas ornamentaciones tipográficas, orlas y filetes hicieron su aparición en los libros impresos en épocas posteriores.

Dentro del texto, se completaban las líneas cortas con rúbricas estilizadas o filetes decorativos. Esta forma de puntuación gráfica daba descanso a la vista, establecía el ritmo de lectura y complementaba el texto sin menoscarlo. Un libro podía ser disfrutado por la decoración en sí misma.

Junto a las letras, números y signos de puntuación formales de una familia de tipos, existe una gama de componentes decorativos tipográficos que incluyen ornamentación, elementos gráficos, orlas y líneas, los cuales le proporcionan ornamentación a la tipografía y a las imágenes de nuestros diseños. En el caso de un uso moderado o por el contrario extravagante, crean ambiente, generan puntos focales visuales, dan énfasis y señales de alerta, se pueden usar para dar vida y clarificar la información.

Podría pensarse que la ornamentación pertenece al pasado, pero no es así, en la actualidad mantiene plena vigencia, además de que se encuentra generando constantemente nuevas formas, estas son un reflejo del ritmo acelerado de vida y del rápido desarrollo tecnológico.

Las formas de cada diseño se encuentran influidas por el periodo y lugar en el cual fueron generadas, reflejan así la moda y gustos de los tiempos. Algunos de estos estilos de ornamentación no sobreviven al paso del tiempo y los que lo hacen, son retomados y modificados para satisfacer las demandas actuales.

Los filetes, también conocidos como plecas, son líneas de diferentes grosores, sean en dirección vertical u horizontal, y su aplicación más común es la de realzar palabras o textos que van colocados a diferentes distancias de éste, también sirven para separar párrafos o dividir columnas, la línea fina utilizada entre las columnas de una página se llama corondel.

Las orlas son una derivación más decorativa de los filetes, su naturaleza es ornamental, a menudo están inspiradas por temas y estilos de época. En ocasiones un solo motivo sirve como ornamento por sí mismo. Las orlas se usan comúnmente en cabeceras y pies de página, como intervalos decorativos entre apartados de texto o como marco completo.



La ornamentación incluye elementos pictóricos o viñetas (fr. *vignette - vigne*, viña, porque al principio estos adornos representaban racimos y pámpanos), éstos son elementos y ornamentaciones figurativas que tienden a reflejar las cambiantes características y estilos del diseño tipográfico. Estos adorno eran puestos en el principio o fin de los capítulos, o como orla de una página.

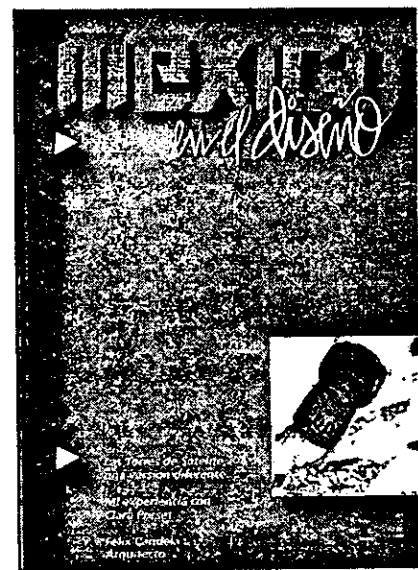
Los caracteres gruesos y anticuados generan adornos sólidos y de aire rústico, los tipos más ligeros y elegantes hacen surgir imágenes más abiertas y delicadas. Los elementos figurativos

también representan objetos reales, eran vendidos como accesorios de los tipos y se usaron en almanaques y calendarios, para los primitivos anuncios de zapaterías, sombrererías y transporte.

Con estas «imágenes instantáneas» podían ilustrarse los caracteres y palabras, añadiendo un interés visual. Los diseños incluían diversos temas: animales, flores, frutas, arquitectura, transporte, instrumentos musicales, comidas y bebidas, etc.

También se disponían de motivos que denotaban rangos como coronas, armerías o escudos. En el diseño de revistas se ofrece un interesante potencial para el ornamento figurativo o simbólico, es usado para realzar textos evocar temas, dar vida a títulos o suavizar las páginas.

La integración de la ornamentación en la tipografía ofrece un campo para el uso creativo del estilo, el maquetado y la decoración. El contexto del tema nos indica la dirección que debe ser tomada, en la ornamentación se requiere de una cuidadosa selección de los caracteres para realzar el diseño y evitar la confusión.



3.1.4 Fotografía

“La fotografía es un procedimiento de fijación de trazos luminosos sobre una superficie preparada para tal efecto”¹⁷. La imagen fotográfica se fundamenta en el siguiente proceso: La luz incide sobre una sustancia o emulsión fotosensible, provocando una reacción que altera algunas de sus propiedades, la más común consiste en que la acción de la luz ennegrece unas sales de plata.

La cualidad de la imagen fotográfica radica en la exactitud de transcripción, extraordinaria minuciosidad en el detalle, claridad de definición, delineación perfecta, riqueza de textura y sutilidad en la gradación tonal. Estas características podrían ser alcanzadas mediante el dibujo o la pintura, pero la fotografía añade una ventaja al proceso: rapidez (economía de tiempo) y facilidad operativa (economía de esfuerzo). Además destaca el grado de perfección en la obtención de esas cualidades.

“La obra fotográfica se presenta como un conjunto de imágenes, como un cuerpo más o menos extenso, que se combina a menudo con enunciados de otra naturaleza”¹⁸. En los medios de comunicación pueden apreciarse los valores de una imagen individual, pero es un determinado contexto el que le da un sentido preciso, existe una interdependencia entre lo verbal y lo visual.

Durante los años veinte, *Brecht y Benjamin*¹⁹ ante la cuestión de ¿cómo hacer que una fotografía hablara más allá de las apariencias superficiales de lo real?, señalaron como primer paso la utilización del pie de foto o leyenda, en ella vieron una función distinta a la que desempeñaban los títulos en la pintura. Este primer paso no limitó a la fotografía solo a lo verbal, otras prácticas de discursividad fotográfica pura son el fotomontaje, los libros ilustrados y los álbumes gráficos.

El alemán Renger Patzsch, con su libro *Die Welt ist schön* (1928)²⁰, muestra en sus páginas la importancia del encaramiento de imágenes en las páginas dobles, de la diagramación, de la tipografía, etc., que intervienen poderosamente en la creación de una nueva forma de comunicación visual. Sobre todo se marca en él la importancia de la selección de imágenes, sus temáticas, su configuración plástica, que dejaban entender con claridad toda una serie de enunciados.

En la actualidad, la utilización de fotografías a menudo resulta del hecho de que el cliente haya pedido fotografía para ilustrar el trabajo que se está realizando, o a menudo, es la única solución satisfactoria.

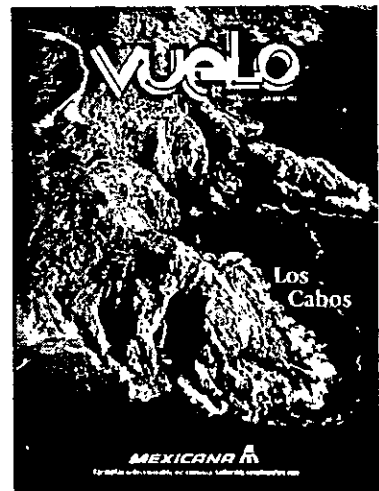
La fotografía comercial tiene la capacidad de describir, transmitir una atmósfera, divertir o expresar una afirmación artística. Lo importante en una fotografía es que debe ser real, aunque su realidad pueda ser una fantasía idealizada. Su misión es sorprender e inspirar, guiando al lector a determinados impulsos.

Para lograr el éxito en ello se requiere de que el director de arte tenga conciencia de las potencialidades y las limitaciones, no sólo del medio de la fotografía, sino también del fotógrafo o cualquier persona implicada en la toma.

La fotografía es un elemento básico dentro de la gran variedad de diseños, generalmente se le relaciona con la tipografía u otras formas de ilustración. La expresión gráfica actual ha llegado hasta el punto en el que "un mensaje gráfico plenamente logrado debe conjuntar a la fotografía con una tipografía apropiada, en una unidad indisoluble"²¹.

La fotografía nos ofrece una diversa gama de posibilidades de manipulación de imágenes, esta es una de las partes más esenciales del diseño gráfico, ya que a través del conjunto de distorsiones y variaciones producidas por las diferentes técnicas y procesos gráficos actuales, podemos comunicar mejor las ideas o mensajes al público receptor.

Los últimos avances tecnológicos en el campo de la informática, muestran cambios revolucionarios. Se cuenta ya con software que permite fabricar imágenes de apariencia ciento por ciento fotográfica.



3.1.5 Ilustraciones

Antes de la invención de la imprenta, los manuscritos se ilustraban a mano. En Europa, durante la época clásica, las primeras ilustraciones se debieron hacer para textos científicos. Posterior a la invención de la imprenta, la ilustración se extendió a otros medios impresos, como el periódico, el cartel, los boletines, etc., en la actualidad, sólo algunas publicaciones especializadas por ejemplo la historieta, hacen uso de ella, sin embargo la revista suele recurrir en ocasiones a su uso, razón por la cual se hace indispensable el desarrollo del presente apartado.

La ilustración es un componente gráfico que complementa o realza un texto. Si bien las ilustraciones pueden ser mapas, planos o diagramas, generalmente se trata de

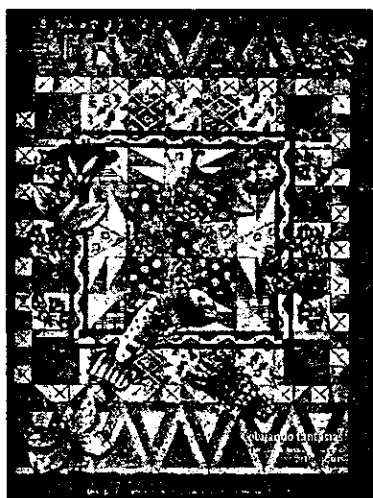
representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación —directa, indirecta, o simbólica— con el texto que acompañan. Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces, tanto de la ilustración como del texto, se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas, entre otros.

“El dibujo es un arte mediante el que se consigue representar gráficamente una imagen”²², es considerado como una base indispensable para cualquier tipo de creación plástica, artística o de diseño, en cualquiera de sus facetas.

Los diseñadores y artistas publicitarios cuentan con la capacidad de crear formas nuevas y atractivas, que dan existencia a una gran diversidad de objetos y transmiten un mensaje visual que además de entenderse con claridad, convence.

En la ilustración, la correcta esquematización y el uso de colores adecuados, permiten una variedad de efectos. Intervienen desde trabajos elaborados con texturas así como los creados con colores planos, variaciones tonales y otros elementos que contribuyen a comunicar ideas de manera adecuada. El efecto artificial de la ilustración acentúa e incrementa su personalidad.

Los tratamientos planos del color y el uso del monocromatismo, son de tradición exclusivamente oriental, en particular la xilografía japonesa hace uso de éste recurso y ha impuesto su propia tradición, su base primordial es el uso de un tratamiento sencillo de las formas.



La ilustración es un medio visual y de expresión gráfica muy común y difundido, es dinámico y expresivo. De acuerdo a Alan Swann “las ilustraciones son elementos del diseño dibujados o pintados, que son encargados o bien se elaboran como ideas originales”²³.

A través de la ilustración editorial se educa y se recrea, en ella existen posibilidades infinitas de presentación, su variedad es muy amplia: ilustración de figura humana, temas infantiles, animales, paisajes, exteriores, interiores, asuntos

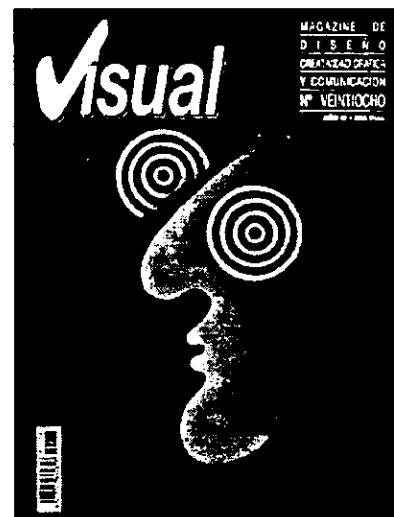
técnicos, deportes, etc. Los materiales y las técnicas con las cuales pueden ser elaboradas son diversas: aerografía, acuarela, óleo, pastel, gouache e incluso el tratamiento de imágenes por medio del ordenador.

En el campo editorial se encuentran desde ilustraciones de novelas, historietas, cuentos, obras técnicas, ejemplares de lujo, portadas, sobrecubiertas, etc.

Las ilustraciones para revistas se realizan a proporción de un cuarto de página, media página, página entera y doble página, en diferentes medidas y son encuadradas en espacios rectangulares, cuadrados o de contornos irregulares.

En algunos casos están limitadas al tamaño de la superficie de impresión y en otros casos son a "sangre" o se extienden fuera de la página, en cuyo caso se debe considerar en el original la dimensión extra.

Es difícil dictar normas para la ilustración de revistas, ello depende del carácter de la publicación y de la cualidad del tema a ilustrar el hecho es que todo debe contribuir a una correcta expresión²⁴.



3.2 Composición

A la distribución de elementos de diseño dentro de un espacio gráfico se le denomina composición. Dependiendo de la composición, la resolución de un problema visual, se puede expresar un estado de ánimo e incluir, al mismo tiempo, efectos estéticos y agradables.

Donis A. Dondis, menciona que la composición es "el paso más importante en la resolución del problema visual"²⁵, las decisiones tomadas durante este proceso, marcan el propósito de lo que finalmente recibirá el espectador.

Para Robert Scott, la composición es "la organización total, incluyendo la figura y el fondo de cualquier diseño"²⁶. Durante el desarrollo de una composición, los elementos y las formas adquieren una posición en el diseño.

Los elementos que han de ser ordenados no cuentan con reglas establecidas para su acomodo en el formato, por ello el problema de si la composición cumplirá o no con su cometido final.

En una composición, de acuerdo a Donis A. Dondis, se pueden apreciar las siguientes relaciones visuales:

Equilibrio.

El equilibrio en una composición es el principal coordinador de una serie de elementos visuales y que nos da por resultado final a la unidad.

El equilibrio es una percepción inherente al hombre, su referencia visual más fuerte, ésta es intuitiva en él, por su necesidad de equilibrio, de tener los pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que permanecerá vertical ante cualquier circunstancia.



El equilibrio entre el peso y las dimensiones de los demás elementos semejantes dispuestos simétricamente respecto a un eje imaginario, controla el peso de imagen de cada uno de los elementos.

“Por eso la construcción horizontal-vertical, es la relación básica del hombre con su entorno”²⁷, nuestra tendencia a buscar el estado de equilibrio en los objetos que vemos, a través de las líneas de referencia vertical y horizontal.

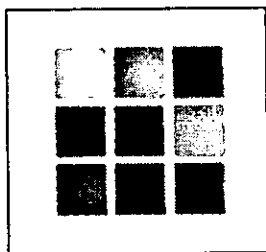
Tensión

Cuando los elementos se encuentran organizados en el plano gráfico de manera que provocan la sensación de inestabilidad, complejidad o irregularidad, hablamos de una relación visual de tensión.

Al ver estos elementos, les añadimos las referencias horizontal y vertical, en el cruce de estos ejes es donde se concentra la mirada, brindando con ello diversas posibilidades compositivas.



Nivelación y aguzamiento



La nivelación y el aguzamiento son extremos tales como la armonía y la estabilidad, con lo visualmente inesperado y lo generador de tensiones.

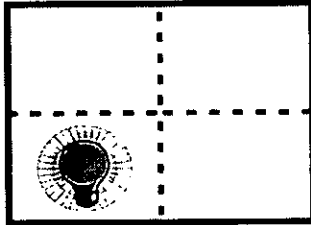
Existe nivelación cuando un elemento guarda una relación de equilibrio con el campo gráfico en el cual está situado y su posición es de armonía total.

En cambio si los elementos salen de la situación armoniosa, es decir, no se ajustan a los componentes de un mapa estructural, provocan un aguzamiento. En ambos casos su utilidad depende del propósito que se tenga para la composición.



Preferencia por el ángulo inferior izquierdo

Al observar cualquier campo visual, el ojo favorece la zona inferior izquierda. Existen diversas teorías que intentan explicar este hecho, entre ellas, el que aprendamos a leer de izquierda a derecha (en el occidente). Otra te toma en cuenta que el riego sanguíneo es mayor del lado izquierdo del cerebro. En sí no se sabe con certeza la razón, el hecho es que este fenómeno se produce realmente y esta situación tiene gran valor en la composición.



izquierda a derecha (en el occidente). Otra te toma en cuenta que el riego sanguíneo es mayor del lado izquierdo del cerebro. En sí no se sabe con certeza la razón, el hecho es que este fenómeno se produce realmente y esta situación tiene gran valor en la composición.

Atracción y agrupamiento

Cuando los elementos dentro de un plano gráfico se encuentran próximos, hablamos de que entre ellos existe una atracción, ésta se incrementa mientras más cercanos se encuentren.

El agrupamiento consiste en la influencia de la similitud, es decir "dentro del lenguaje visual, los opuestos se repelen y los semejantes se atraen"²⁸. En este caso el ojo establece la relación de los elementos automáticamente.



Contraste

Existe contraste cuando a una forma la rodea un espacio blanco, cuando se conjuntan líneas de diferentes formas (rectas-curvas), cuando una forma es mayor a otra y también cuando en una composición encontramos diferentes direcciones. "El contraste es sólo



una clase de comparación, por la cual, las diferencias se hacen claras"²⁹. En sí las formas adquieren contraste al ser comparadas con otras, por ejemplo, una forma grande por sí sola puede no parecerlo, en cambio si en torno a ella se encuentran formas diminutas, su dimensión parecerá gigantesca. En una composición el contraste se encarga de enfatizar el elemento de mayor importancia.

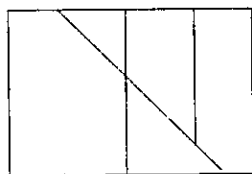
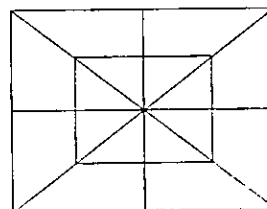
3.2.1 Estructuras

En casi todos los diseños existe una estructura encargada de imponer un orden y de predeterminar las relaciones internas de las formas en un diseño. "La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño"³⁰. Las estructuras se encuentran presentes aunque se haya realizado un diseño sin pensar conscientemente en la estructura.

En las estructuras encontramos varios tipos:

Estructura formal.

Una estructura formal se compone de líneas estructurales, que aparecen construidas de manera rígida, matemática. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones iguales, lo que proporciona una sensación de regularidad.

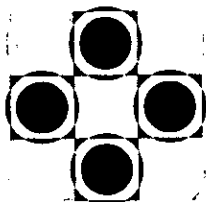
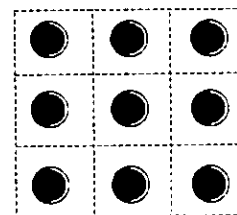


Estructura informal.

En ellas la organización es generalmente libre e indefinida. La estructura informal excluye hasta donde es posible la regularidad estricta.

Estructura inactiva.

Están compuestas de líneas estructurales puramente conceptuales. Son construidas para guiar la ubicación de las formas, pero no intervienen con ellas.



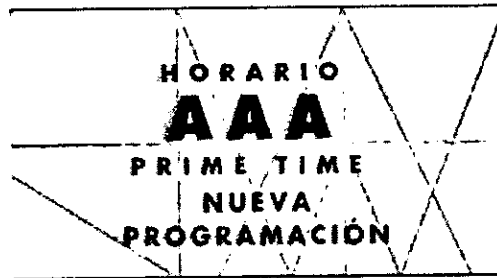
Estructura activa.

Están compuestas de líneas estructurales que dividen el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con las formas que contienen.

Estructura invisible.

En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, informales, activas o inactivas. En ellas las líneas que la conforman no se hacen presentes pero existen para organizar la composición.





Estructura visible.

En el diseño las líneas estructurales son visibles y de un grosor variable, pueden ser positivas o negativas y deben ser tratadas como una clase especial de módulo, ya que al ser visibles sus elementos interactúan con las formas y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.

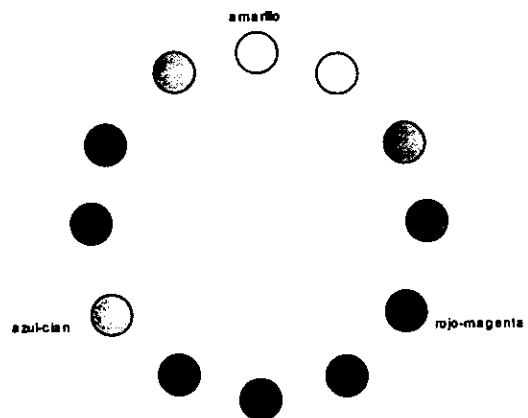
3.3 Color

Isaac Newton descubrió que al descomponer la luz blanca se podía obtener una gama de colores. La luz blanca es la suma de varias radiaciones de diferentes longitudes de onda, en ella hay tres colores primarios o simples (rojo, verde y azul). Combinando los colores primarios con intensidades variables pueden obtenerse la totalidad de los colores restantes. Los colores secundarios o compuestos se consiguen por suma de los primarios de dos en dos: rojo + verde = amarillo, rojo + azul = magenta, azul + verde = cian.

Cabe aclarar que al hablar de suma nos referimos a luces proyectadas (síntesis aditiva), si se mezclaran pigmentos, nos basaríamos en la síntesis sustractiva.

El color tiene tres dimensiones que se pueden definir y medir: matiz, saturación y valor.

El **matiz** se refiere a la misma sensación del color por ejemplo, azul, verde, rojo amarillo, etc. cada matiz tiene características propias, hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno de ellos representa cualidades fundamentales, el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Al asociarse en mezclas se obtienen nuevos significados.



La estructura cromática está representada en el círculo cromático que contiene las mezclas más usadas (al menos 12 matices).

La segunda dimensión del color es la **saturación** que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple y es el favorito de los niños y los artistas populares, carece de complicaciones y es muy explícito.

Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática, son colores sutiles y tranquilizadores. A mayor intensidad o saturación de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción. Dependiendo de la información que se quiera transmitir, se hará una elección de color saturado o neutralizado.

El valor va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta al tono que es siempre constante.

El color, tanto en la síntesis aditiva, como en la síntesis sustractiva, se comportan de manera única, pero el conocimiento del color en la comunicación visual va más allá de las observaciones realizadas, así como de nuestras reacciones ante él. Es por eso que no existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, de la hierba, el cielo, la tierra, etc., los colores que vemos en ellos son para todos un estímulo común. A todos ellos les asociamos un significado asociativo y simbólico, a partir del cual podemos seleccionar el color adecuado para nuestros diseños. Bride M. Whelan habla de la manera en que el color afecta nuestra vida y esto es porque "el color es físico: lo vemos, el color comunica: recibimos información y es emocional: despierta nuestros sentimientos"³¹.

De acuerdo a Susan Berry, el color tiene cuatro funciones principales en el diseño gráfico:

Atraer la atención

En el diseño de envases, libros, carteles y revistas, el color es, a menudo, la característica que nuestros ojos captan primero en todo el diseño. En un estante existe una gran cantidad de productos y colores, que compiten por la atención del espectador. En este caso la correcta combinación de colores puede favorecer a que el espectador se sienta atraído.

Mantener la atención

Una vez que se haya captado la atención, el segundo objetivo del diseño es mantener el interés el tiempo suficiente como para que se lea la información importante. La simple presencia de color genera interés visual

Transmitir información

Casi en el mismo instante en que se ha logrado captar y mantener la atención, el color debe comunicar el carácter y el contenido de mayor importancia en un objeto o imagen.

Tenemos una serie de respuestas a los elementos visuales debido a que existe una poderosa correspondencia entre los símbolos visuales y otros aspectos de la experiencia humana, como la del color, pero de ninguna manera puede garantizarse el que una imagen concreta produzca exactamente la respuesta deseada, pero el color puede ser útil en la transmisión de un mensaje.

Hacer que la información sea recordada

Logradas las tres funciones anteriores, lo ideal es que el color estimule al cliente a reconocer y adquirir el producto una segunda y tercera vez.

El color es una valiosa fuente para la transmisión de mensajes, toma una relación más intensa con las emociones y está cargado de información además de ser una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Cada color tiene numerosos significados asociativos-simbólicos, por ello, el color ofrece al diseñador gráfico un enorme vocabulario de gran utilidad.

3.4 Análisis de los elementos formales de las portadas de MINERIA CAMIMEX, de 1995 a 1996.

La composición de la portada del primer número de MINERIA CAMIMEX, utilizó a la fotografía como recurso de énfasis para que el espectador aprecie a través de las imágenes presentadas, la grandeza y el significado de las distintas facetas que conforman la actividad minera. La imagen central es de una estatua que conserva el pueblo de Real del Monte, en el Estado de Hidalgo, como obra de arte y reconocimiento para el minero mexicano. Alrededor de esta imagen central, surge una naturaleza pródiga que cuenta con la ayuda del conocimiento geológico, para así crear con el esfuerzo minero, una fuente de trabajo y de riqueza.



Primer portada de MINERIA CAMIMEX, 1972

El estado del logotipo de la revista a lo largo del tiempo que se lleva publicándose (desde 1972), ha sufrido cambios mínimos, en sí, solo de colocación de las palabras Minería y CAMIMEX, su tipografía a pesar de ser creada exclusivamente para esta publicación, ha caído en mostrarse caduca, con falta de originalidad, sin fuerza y carente de interés, no identifica los atributos de la empresa, ni representa su personalidad actual.

MINERIA
camimex

Marca del productor



Se dice que la marca puede presentarse de tres maneras³³: símbolo, logotipo o sigla, completado a veces por un color emblemático o una gama cromática precisos, tal es el caso de la marca de CAMIMEX (marca del productor), que funde sus siglas CMM en un símbolo acompañado del texto CAMIMEX en el tipo Eurostile bold. Sus colores corporativos son azul y negro.

Esta marca del productor (Cámara Minera de México), es utilizada en la portada de manera repetitiva y con un tamaño excesivamente grande al lado de la marca del producto (MINERIA CAMIMEX); al ser una marca creada hace mucho tiempo hace que el conjunto en la portada de la revista se vea anticuado.



3.4.2 Tipografía

En las portadas existe una gran variedad de tipo lo cual no es recomendable porque la imagen de la revista pierde la uniformidad básica para una identidad adecuada al tipo de publicación. La relación de la tipografía con los demás elementos tales como imágenes, marcas y ornamentos debe mantener una estrecha relación, de manera que conformen una unidad y en este caso los tipos empleados rompen la armonía de los elementos que integran la portada. (Ejemplo ver figuras 1,2,3,6,7,8)

3.4.3 Fotografía

La imagen fotográfica posee diversas cualidades, extraordinaria minuciosidad en el detalle, claridad de definición, riqueza de texturas, economía de tiempo y esfuerzo.

El uso de una diagramación y tipografía adecuadas, son básicas para la comunicación visual, aunado al tipo de imagen seleccionada, su configuración plástica, deben dar a entender con claridad la intención de la imagen.

La fotografía es un recurso solicitado por el cliente para ilustrar el contenido de esta publicación especializada en la minería. La empresa considera relevante su uso, para ello CAMIMEX cuenta con un archivo fotográfico creado por las aportaciones de cada una de las empresas mineras anunciadas en esta publicación, de manera que se cuenta con todo tipo de imágenes relacionadas con los artículos, incluidos en la revista, así como en la portada.

En general las imágenes de las portadas analizadas toman como base, para su selección temas de interés para el público receptor, pero la forma de distribución no integra las imágenes en una unidad con los demás elementos utilizados en el diseño de las portadas. (Ejemplo ver figuras 3,5,7,8). Contrario a lo que se puede apreciar en la figura 6, que conserva una unidad global.

3.4.4 Color

El color tiene cuatro funciones principales en el diseño gráfico, atraer la atención, mantener esa atención, transmitir información y lograr que la información sea recordada. En las portadas de MINERIA CAMIMEX existen colores que no pueden ser modificados, como son los de las marcas, por ser colores corporativos, estos colores azul y amarillo, raras veces combinan con los demás elementos de la composición en la portada, ya que no se toma en cuenta sus posibles variantes para hacerlos armonizar con fotografías y fondos

de color de los ocho números analizados (Ejemplo ver figuras 3,7,8) a excepción de la figura 6 en la que casualmente los textos y símbolos de color armonizaron con la fotografía.

Así como casi nunca (sólo en la figura 5), se cambia el color rojo de las plecas que contiene la información del número de publicación y repite el nombre del órgano que publica la revista.

La disposición de los elementos dentro del plano gráfico, utilizado para las portadas de la revista MINERIA CAMIMEX de 1995 a 1996, pareciera ser sin cuidado, ya que sólo se toma en cuenta dejar fijos elementos como la marca del producto sobre un fondo blanco (y en ocasiones sin éste) y las plecas que contiene la información del número del ejemplar; la disposición de las fotografías en el espacio restante se forza para que encajen personajes célebres tanto de nuestro país como del gremio minero por razones políticas (figura 3 y 7), así como la utilización de textos negros sobre fotografías oscuras (figura 2) perdiendo la importancia que éstos deberían tener, la marca del productor en ocasiones cambia de tamaño y color debido a la falta de una designación propia de los colores corporativos.(figuras 1, 2, 3)



fig 1 Primer trimestre 1995



fig 2 Segundo trimestre 1995



fig 3 Tercer trimestre 1995

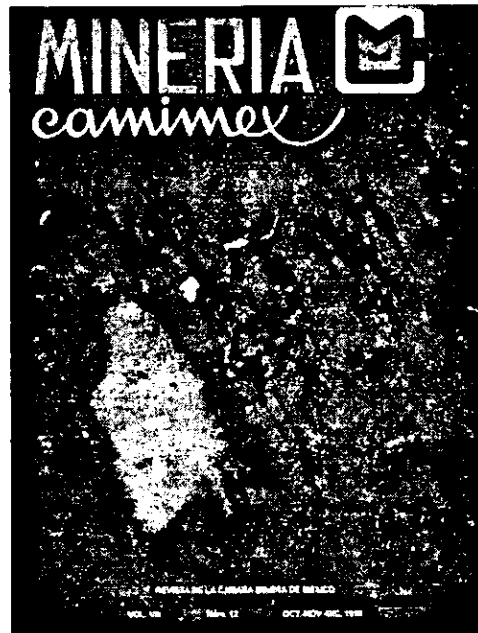


fig 4 Cuarto trimestre 1995

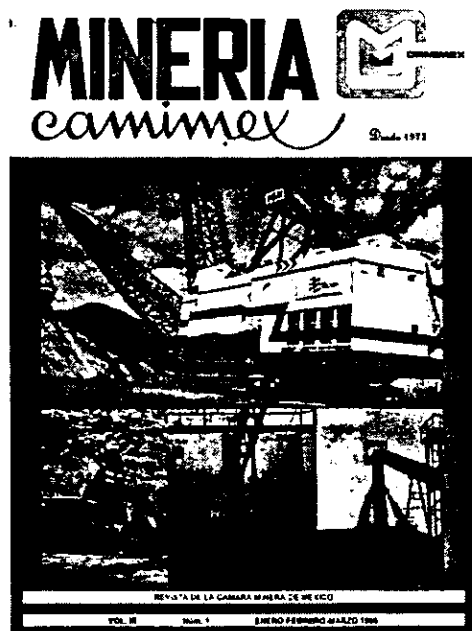


fig 5 Primer trimestre 1996

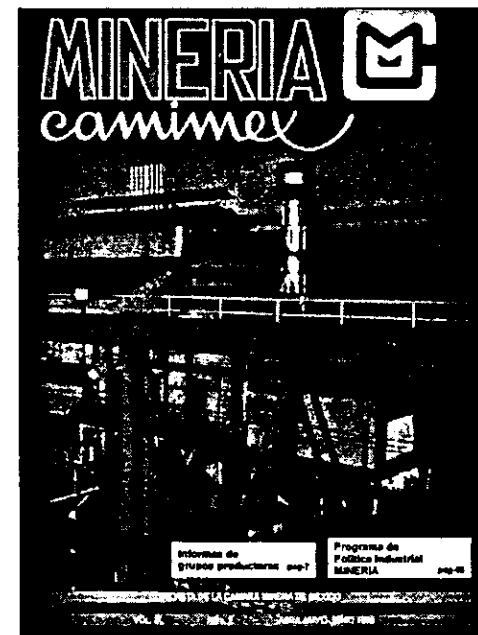


fig 6 Segundo trimestre 1996



fig 7 Tercer trimestre 1996



fig 8 Cuarto trimestre 1996

Capítulo 4



Teniendo en cuenta el análisis de los elementos formales en el diseño de la portada de la revista MINERÍA CAMIMEX, a continuación se realizará una propuesta nueva para dicha portada. En la elaboración de la nueva propuesta el Método de Proyección de Bruno Munari resultó ser el más adecuado ya que es un método fácil de comprender y en consecuencia fácil de utilizar.

4.1 Método de proyección.

El método proyectual de acuerdo a Bruno Munari¹ consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, que tiene como finalidad conseguir un máximo resultado utilizando un mínimo de esfuerzo.

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin el uso de un método; las ideas no pueden nacer sin una base sólida en la cual apoyarse. Esta base la constituye la documentación acerca del proyecto a realizarse, los materiales que va a requerir y el uso que se le va a proporcionar.

El problema de diseño surge de una necesidad, es decir, algo que hace falta. Las personas sienten la necesidad de tener y encontrar la solución a dicho problema mejora la calidad de vida. El problema no se resolverá por sí mismo, en cambio sí contiene todos los elementos para su solución; de aquí la necesidad de conocerlos y utilizarlos en el proyecto.

- El primer paso consiste en definir el problema en su conjunto, esta definición servirá para distinguir los límites en los que se moverá el proyectista.

Una vez definido el problema se define el tipo de solución: puede ser provisional o definitiva, una solución comercial, una solución que perdure al tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica.

- Se descompone el problema en sus elementos para conocerlo mejor a través de un análisis. Cada subproblema posee una solución óptima, a pesar de ello, algún subproblema puede estar en contradicción con los demás, entonces habrá que conciliar las partes y de este modo obtener el proyecto global.
- El análisis anterior nos lleva a una coordinación creativa, en la cual los datos reunidos nos proporciona referencias sobre lo que no se debe hacer para llevar a cabo un buen proyecto y posteriormente sugerencias para orientar la proyección del objeto requerido

- La siguiente operación consiste en otra pequeña acumulación de datos sobre materiales y tecnología disponibles para la realización del proyecto.
- Finalmente, con todos los datos reunidos el diseñador inicia la experimentación para realizar su proyecto.

4.1.1 Enunciación del problema

La revista MINERIA CAMIMEX, es un órgano informativo único por su tipo de contenido, representa los intereses generales de la industria minera y metalúrgica y promociona su desarrollo al difundirlas al sector minero, a los diferentes gremios asociados y a la opinión pública, a través de notas periodísticas, estadísticas, informes de conferencias y encuentros relacionados con el sector minero.

Esta publicación tiene veinticinco años editándose, cuenta con una forma de elaborar sus portadas establecida desde sus inicios, durante todo ese tiempo no ha tenido ningún cambio, su conformación hace que la portada se vea anticuada, carente de atracción visual.

Cabe mencionar que el diseño actual de la revista no ha tomado en cuenta la identidad del tipo de publicación, a pesar de haber mantenido el mismo diseño en la portada, el diseño de sus páginas interiores si ha sido modernizado e incluye sofisticados anuncios de empresas y productos mineros. Estas razones hacen que sus editores consideren necesaria su revisión y actualización.

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el diseño de una nueva propuesta para la portada de la revista MINERIA CAMIMEX, que le permita la posibilidad de unificar su diseño y que además consiga darle identidad a la revista. Esta nueva propuesta parte del análisis de los elementos formales de sus portadas anteriores, durante 1995 y 1996.

La solución a este problema pretende definir un estilo que refleje el nivel del contenido editado, modernizando la imagen de la publicación, resaltando la personalidad de la revista y además haga que este diseño sea duradero al transcurso del tiempo.

4.1.2 Elementos del problema

Bruno Munari advierte que la creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico, no nos sirve para una buena proyección, pues choca con los límites mencionados antes. No tiene idea de lo que puede salir de sus elaboraciones de datos, sino, hasta que la creatividad no opere la síntesis de elementos reunidos, síntesis que ha de llevar a la fusión óptima de

todos los componentes. Sólo entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como lógica.

Durante el desarrollo del presente trabajo, los capítulos incluidos buscan llevarnos a una mejor comprensión del proyecto a elaborar.

En el capítulo tres se establecieron como elementos fundamentales de las portadas: la marca del producto, la marca del productor, la tipografía (los contenidos de información), los ornamentos y la fotografía; estos elementos al ser distribuidos, combinados y conjuntados en una composición, nos darán por resultado el diseño acabado.

En el análisis hecho en este mismo capítulo, podemos apreciar que los elementos de la portada no han logrado mantener una unidad estructural; la marca del producto tiende a mostrarse caduca, con falta de originalidad y fuerza, que además compite con la marca del productor en colocación, color y tamaño; no se hace uso de ninguna clase de estructura para la distribución de imágenes y textos. Sin embargo existen elementos que serán retomados por favorecer la identidad de la revista, estos elementos son: la marca del productor, elemento fundamental para el reconocimiento de su origen; la fotografía como elemento ilustrativo del contenido de ésta y el nombre de la publicación que mantiene el reconocimiento del público receptor.

4.1.3 Disponibilidades tecnológicas

Con el fin de obtener el mejor resultado al menor costo, se hará uso de programas informáticos de edición de dibujos vectoriales y fotografía (Corel Draw y Corel Photo Paint) para la elaboración de los modelos.

La decisión de utilizar estos programas como herramientas de apoyo al diseño gráfico que se lleva a cabo en la nueva propuesta de la portada de la revista, es la de lograr una imagen moderna, óptima y competitiva; así como una notable reducción en los tiempos de producción.

4.2 Desarrollo del proyecto

Etapas Iniciales

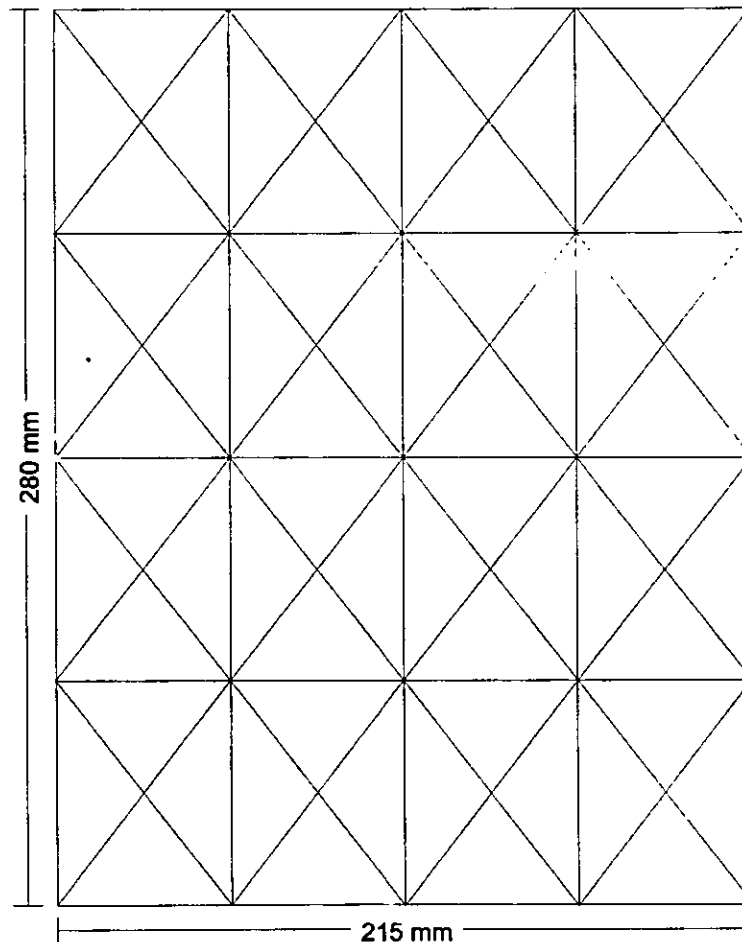
Concluida la etapa de recopilación de datos, podemos iniciar el desarrollo de la imagen, éste proceso se encuentra apoyado por el estudio de los elementos que darán forma a diferentes ideas para la conformación de la nueva propuesta de portada para la revista MINERIA CAMIMEX, realizado en capítulos anteriores.

Se presentará un grupo de propuestas, cada una, orientada para mantener la idea central de la personalidad de la publicación; además de contener su respectiva justificación.

Estructura

Con el fin de establecer una línea de diseño para la portada de nuestra publicación, se hace necesaria la construcción de una estructura que se encargue de imponer un orden y predetermine las relaciones internas de los elementos que intervienen en el mismo.

En el caso de la revista MINERIA CAMIMEX, el formato utilizado es el de tamaño carta, cuya medida es de 215mm x 280mm; tomando como base este formato (rectangular) se divide el espacio con trazos de líneas diagonales, en los ángulos internos formados por éstas, se trazan líneas perpendiculares, esto con el fin de obtener la descomposición armónica de este rectángulo inicial.



4.2.1 Alternativas

A continuación presento cinco propuestas para el desarrollo de la nueva portada para MINERÍA CAMIMEX.

Alternativa 1

Esta alternativa le da identidad a la revista a partir de un firme logotipo conformado por el tipo Folio bold condensed en ambos textos, esta tipografía brinda un aspecto de formalidad, por sus trazos geométricos y uniformes; trazos que permiten integrar en la palabra *Minería* una textura que nos remita a las minas, zona representativa del desarrollo de la industria minera. Con la tipografía se resalta la palabra CAMIMEX a la que se le aplica un tratamiento gráfico a fin de modernizar el concepto de la publicación.

Integrado a esta cabecera se encuentra una pleca lateral, que por su grosor permite ubicar los contenidos de información que son presentados en tipos Folio bold, para mantener unidad en el diseño; por esta razón para los datos del cintillo, se eligió el tipo Eras ultra que carece de remates.

Se reserva un espacio delimitado por un gráfico a manera de rectángulo con volumen, para la colocación de imágenes fotográficas, esto se justifica por que en el diseño que se mantiene en la actualidad presenta el error de no tener lineamientos establecidos para la colocación de imágenes, razón por la cual su diseño no mantiene unidad; con este espacio se pretende cubrir esta deficiencia en el diseño de la portada, además de que al presentar este espacio con volumen nos remite a los materiales que pueden ser obtenidos del trabajo de la minería.

La marca del productor se puede apreciar en la zona inferior derecha del diseño, su tamaño es el adecuado para su reconocimiento y evita la competencia con el logotipo.

La finalidad de este diseño es la de conseguir una imagen de seriedad, de ahí que los elementos se distribuyan en una composición formal y equilibrada que le de un aspecto serio a la publicación.

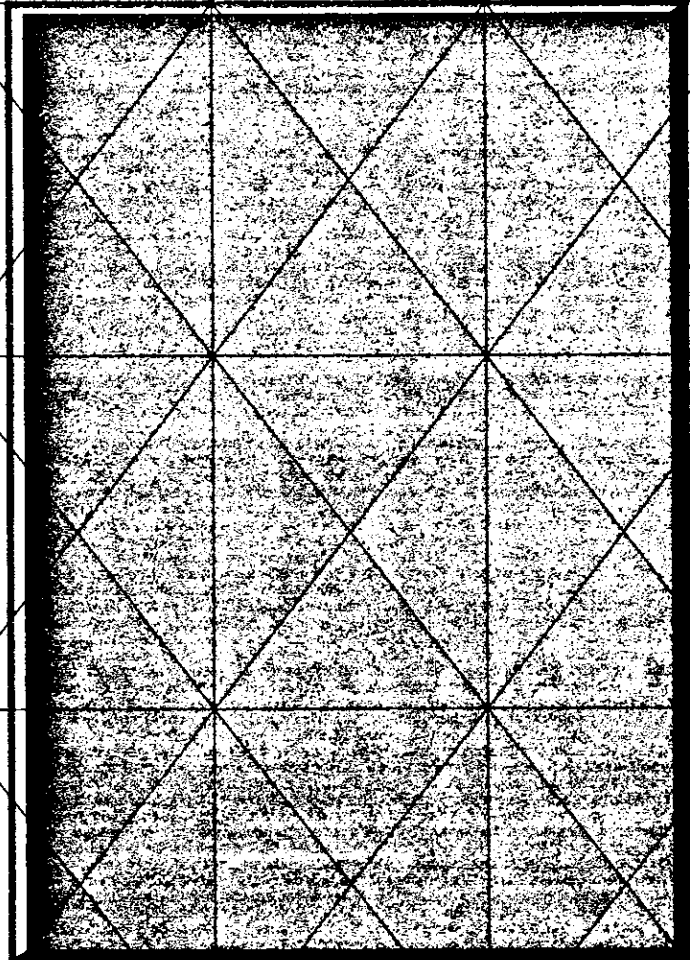
Minería

CAIMINEX

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997

**Informes de
Grupos
Productores**

**Política
Industrial
Minera**



Alternativa 2

En la segunda propuesta para la portada de MINERIA CAMIMEX, los elementos son distribuidos de manera que se rompa con la rigidez del diseño actual.

El logotipo utiliza para la palabra *Minería* el tipo Garamond classic, que por sus trazos terminales son fáciles de leer, además de ser tipos de gran fuerza y gracia; integrándose a este primer texto, la palabra CAMIMEX utiliza el tipo Optima semibold, por lo agradable de la combinación de tipos con remates y otro de trazos más geométricos. Con el efecto gráfico aplicado a este logotipo se busca dar una idea de que los elementos surgen del subsuelo, apoyado por la idea del procesamiento de la materia representada por los ornamentos que acompañan al texto en forma de pleca y línea punteada.

El cintillo acompaña al logotipo en la parte inferior, la tipografía empleada es Aquiline Book, ésta le da el toque de formalidad requerido, sin robar la atención de la cabecera, por el uso de un color más tenue.

El gráfico del centro está destinado para soportar las imágenes fotográficas, ello con el fin de evitar que la forma de distribución desintegre a las imágenes de los demás elementos, como había estado ocurriendo. Este mismo gráfico contiene la información de los artículos importantes de la publicación, el tipo en el que están elaborados es Folio bold para darle el toque de seriedad a los mismos. Para integrar la idea central del diseño se aplico a este gráfico un sfumado que da la idea de que el cuadro emerge del fondo del formato.

La marca del productor aparece en la parte inferior de la composición en un tamaño que permita su reconocimiento y que a la vez evite que compita con la marca del producto.

Minería



CAMIMEX

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997

Informes de
Grupos
Productivos

Política
Industrial
Mínera



Alternativa 3

En esta tercera propuesta de portada, el logotipo recibe un tratamiento gráfico para relacionar la tipografía con las materias producidas en la minería (en este caso los minerales), el tipo usado es Univers 75, que por su grosor permite hacer más visible este efecto; el texto inferior se compuso con tipografía Times New Roman, que le da el toque refinado y elegante a la palabra CAMIMEX.

El espacio en blanco queda destinado para ocupar las imágenes fotográficas, siempre y cuando se respete como regla fundamental usar la imagen como fondo.

Los artículos contenidos son presentados en la zona inferior de la portada, en el tipo Optima, esta tipografía, por tener pequeños remates, rompe con la rigidez sin perder la formalidad requerida.

El cintillo, por su colocación brinda dinamismo, se encuentra elaborado en tipo Arial; del lado contrario aparece la marca del productor en un tamaño adecuado para su identificación.

En sí la composición mantiene el equilibrio de los diversos elementos, procurando la formalidad de la portada.

MINERIA

C A M I M E X

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997

Informes de
Grupos
Productores

Política
Industrial
Minera



Alternativa 4

La composición de la cuarta alternativa brinda movimiento a los elementos, manteniendo a la vez su equilibrio.

El logotipo tiene como objetivo destacar la palabra *MINERÍA*, para ello se utiliza un efecto gráfico que le da volumen, en ella se utilizó el tipo Aster Demi; la palabra *CAMIMEX* se ubica al inferior en un tamaño menor en tipografía Avant Garde que por su carácter comunica formalidad. Se integraron estas palabras por medio de un rectángulo como soporte, éste contiene una textura que hace referencia a túneles (lugar del ejercicio de la actividad minera).

Los contenidos de información son tratados en tipografía Eras semi bold y son presentados variando su posición en el formato.

Al igual que en la propuesta anterior, el espacio en blanco está destinado para las imágenes fotográficas.

El cintillo se encuentra en posición lateral, centrado a lo largo del formato, la tipografía en la cual está compuesto es Arial.

El elemento de la marca del productor se encuentra colocado en la parte inferior del formato alineado a la derecha del mismo.

Minería

CAMMEX

Vol. XII No. 6, Julio-Agosto-Septiembre 1997

**Informes de
Grupos
Productores**

**Política
Industrial
Minera**



Alternativa 5

En la siguiente alternativa, se compone el logotipo tomando como idea base lo importante que es la actividad minera en nuestro país (México es uno de los primeros productores de plata); el primer texto está compuesto por tipos *Brush 455*, este tipo de letra por sus trazos libres le da al logotipo un aire juvenil y moderno, a esta palabra se le aplica un efecto gráfico para relacionarla con metales preciosos lo mismo que al segundo texto, que se encuentra compuesto en tipos Folio bold. Intermedia en ambos textos se localiza una pleca como elemento que sostiene e integra los textos.

En esta propuesta se utiliza un gráfico rectangular para la colocación de las imágenes fotográficas, esta decisión se toma a partir de que, como se había expuesto en capítulos anteriores, la Cámara Minera de México es la que decide la imagen a colocar, estas imágenes generalmente están tomadas en un formato rectangular y variar la forma ocasionaría problemas.

Tanto la marca del productor, como el cintillo, son colocados en la parte inferior de la imagen fotográfica. El tipo seleccionado para el cintillo es Berling antiqua regular, este tipo es serio y no rígido, por esta razón es conveniente su uso.

Los contenidos de información se construyeron con tipografía sin remates Futura bold con el fin de darles el carácter sólido que requiere este tipo de publicación.

La composición de tipo formal es con el fin de darle a la portada el carácter requerido, aunque los elementos por su conformación le dan el toque de modernidad que se pretende en los objetivos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Minería

CAMIMEX

Informes de
Cuentas
Productores

Política
Industrial
Minera



Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997

4.2.2 Selección de alternativa

Con las anteriores alternativas, se procede a hacer una selección basada en los requerimientos que por las características del tipo de publicación, tenemos establecidas para la portada de la revista:

Se debe tener en cuenta que la revista MINERIA CAMIMEX:

- a) Es una publicación que no depende de ser vendida en estantes de revistas.
- b) No existe otra publicación dedicada a dar a conocer los acontecimientos del ámbito de la industria minera.
- c) Al ser una revista de carácter informativo, requiere de una imagen formal y que al mismo tiempo sea moderna.
- d) La Cámara Minera de México es un organismo que agrupa a las empresas mineras representándolas, promocionando el desarrollo de esta actividad económica tan importante para el país y a través de la Revista MINERIA CAMIMEX difunden sus actividades.

Con base en estos datos, procedemos a la selección de alternativas que proporcionen las mejores opciones para cubrir las necesidades en el diseño de la portada de ésta publicación, es decir:

- Modernizar la imagen de la publicación
- Definir un estilo que refleje el nivel del contenido editado.

Con estas cinco alternativas hacemos una valoración de la forma en que se integran sus elementos, para que de esta manera se elija la portada que cubra de acuerdo a los requisitos anteriormente mencionados las siguientes puntos:

1. Innovación en su diseño.
2. Modernizar la imagen.
3. Unidad en sus elementos.
4. Caracterizar los elementos de la minería.
5. Formalidad para representar a la industria a que hace referencia.
6. Correcto para representar su estilo y que a su vez cubra las necesidades ya expuestas.


Alternativa	1	2	3	4	5	6
Alternativa 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alternativa 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alternativa 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alternativa 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alternativa 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alternativa 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓

De la valoración hecha se seleccionaron las alternativas número uno y cinco. Ambas alternativas cubren con expectativas incluidas en los puntos anteriormente expuestos, ésta situación, nos conduce a una revalorización de ambas portadas para probar con otras alternativas.

La primer portada presenta una composición formal e innovadora, sin embargo la tipografía del logotipo tiene algunos defectos en cuanto a la importancia de un texto con otro, además de ser un tanto rígidos. Aun así la imagen que se consigue es muy representativa de la fuerza e impacto deseable para la portada.

En la quinta opción, podemos apreciar que los elementos se conjugan para dar el carácter moderno requerido, éstos logran reflejar el valor y la importancia de los contenidos de la publicación. La imagen conseguida es atractiva y éste es uno de los propósitos señalados durante el desarrollo del presente proyecto, sin embargo le falta un tanto la solidez de la portada anteriormente mencionada.

En el caso de las otras propuestas no conseguían el efecto deseado para el cambio a realizar en la portada, por ejemplo en la alternativa número dos, el logotipo es favorecido por una tipografía agradable, el efecto gráfico empleado en este logotipo lo hacen ver dinámico y de más actualidad sin embargo la composición global da por resultado un diseño al que le falta más fuerza para representar la imagen de la publicación.



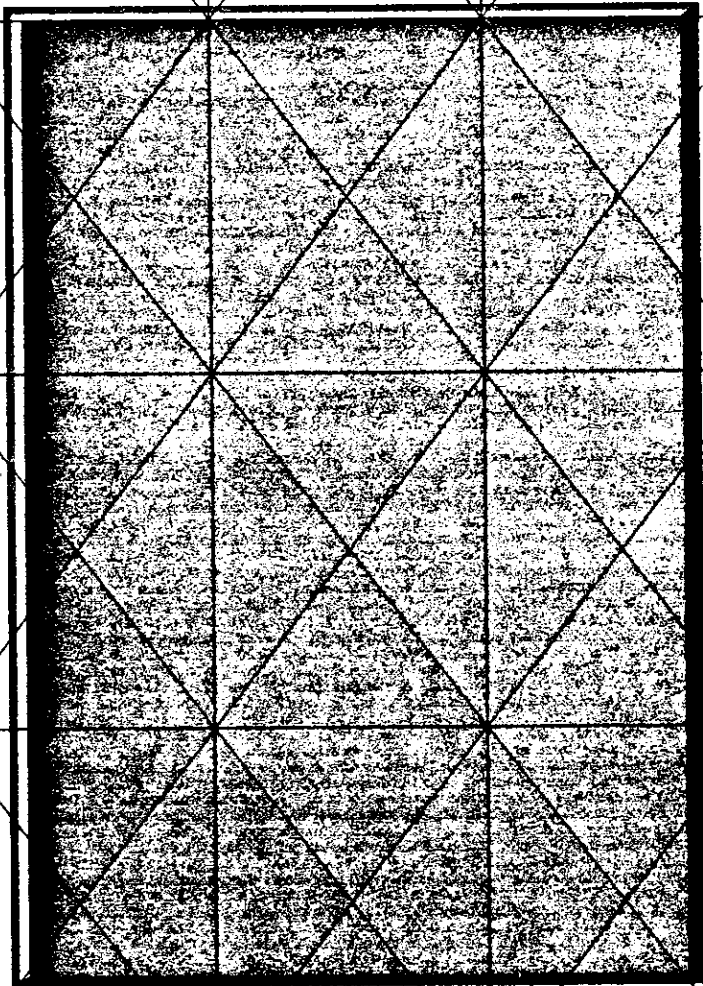
En el tercer caso el logotipo recibe un adecuado tratamiento gráfico para relacionar la tipografía al tipo de producto, sin embargo el uso de texto en altas lo hace pesado y rígido, la composición mantiene un equilibrio de los diversos elementos, proyectando formalidad a la portada sin embargo no es propio para darle solución a nuestro problema.

En la siguiente alternativa la composición se encarga de proporcionar movimiento a los elementos, manteniendo a la vez su equilibrio, sin embargo el logotipo se pierde en el rectángulo por textura del fondo, a pesar de resaltar la palabra *Minería* por medio del tamaño con un efecto gráfico que da la sensación de volumen, contrario a lo que ocurre con la palabra CAMIMEX, por ello es que se descarta como solución a nuestro problema.

Por lo tanto se parte de esta evaluación para realizar las siguientes variantes tomadas de las propuestas elegidas:

Minería

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997



Informes
Grupos
Productivos

Política
Industrial
Minera

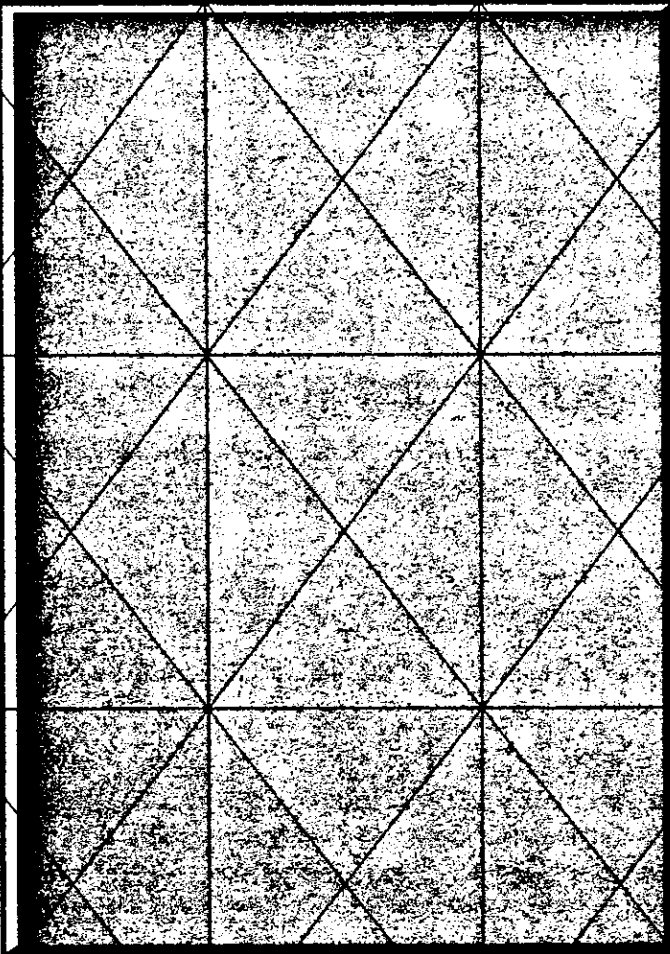


Minería

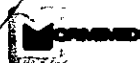
C A M I N I W I E X

• Informes de
• Grupos
• Productores

• Política
• Industrial
• Minera



• Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997



La primera variante logra mejorar notablemente su imagen, destacando la palabra *Minería*, que en este caso es de mayor importancia para la publicación, sin embargo, aún es un tanto rígida en los tipos, sin embargo los elementos restantes, se rescatan en la segunda variante, a ésta se le agrega el logotipo que es más representativo de los valores que representa la publicación y la textura del fondo que la relaciona con la actividad minera.

4.2.3 Propuesta de color

Los colores elegidos para la palabra *Minería* en el logotipo son el amarillo (PMS 142 y PMS 106) gradado al negro (100%), el amarillo es uno de los colores más visibles del espectro sin embargo el negro lo hace más pasivo, esta combinación tiene como objetivo atraer la atención sin hacer que se pierda la formalidad del diseño y sí que refuerce la información que posee el logotipo por sí mismo.

Se utilizó una fusión monocromática en la palabra CAMIMEX de negro gradado al blanco, ésta es una combinación seria y que al mismo tiempo nos permite la asociación con un metal: la plata, materia que hace figurar a México en el primer lugar a nivel mundial por su producción.

La pleca en color azul integra ambos textos, al tiempo que los resalta en una combinación agradable.

En los textos utilizados para comunicar sobre los contenidos de información se utiliza el blanco, que forma un agradable contraste con el azul del rectángulo que los sostiene, en el cintillo se usa de igual forma el blanco, además de un contorno azul para que no se pierda con la textura del fondo, en ésta predominan los naranjas para conseguir un contraste por complementarios. Estos colores combinan de igual modo con la marca del productor, obteniéndose por resultado, unidad en el diseño.

4.3 Prototipo

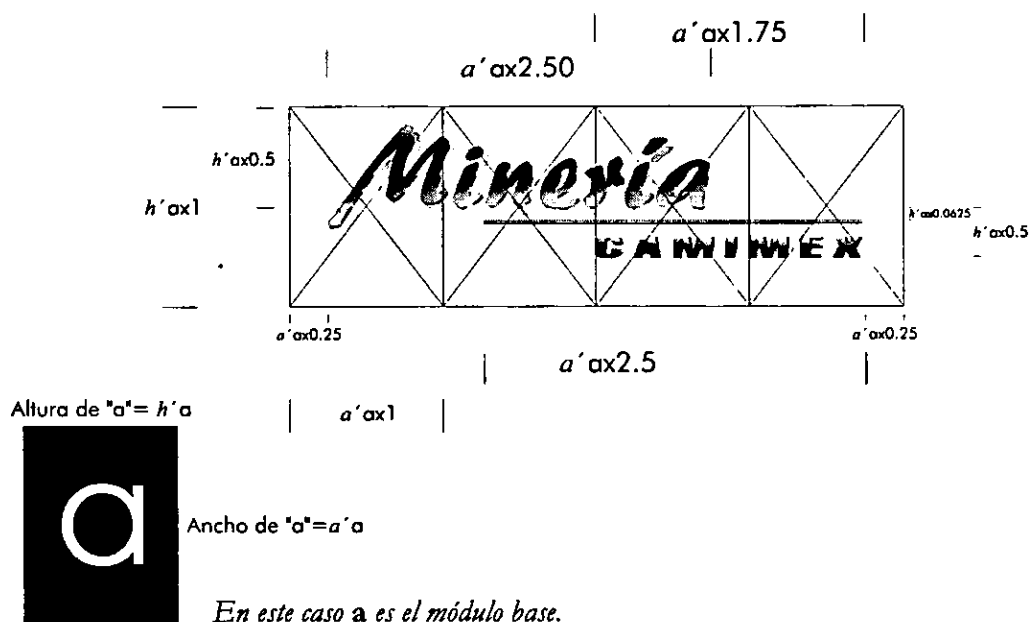
De acuerdo a la portada elegida se procede a la elaboración del prototipo, al mismo tiempo se definen las reglas y normas básicas de diseño de cada uno de los elementos gráficos que constituyen la portada, con el fin de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los mismos.

Construcción de la marca del producto.

La construcción de la marca del producto (logotipo), se basa en una retícula de 1x 4 unidades rectangulares (producidas por la descomposición armónica del formato carta) Todos los elementos están contruidos con relación a esta retícula.

Con el fin de garantizar la precisión en los trazos del logotipo, éste debe ser reproducido exclusivamente por medios fotomecánicos a partir del original.

El siguiente diagrama, es de carácter ilustrativo y sirve como guía en los casos de que por algún motivo el logotipo no pueda ser reproducido por medios fotomecánicos.



La marca del producto se sitúa en la parte superior de la portada de acuerdo a la estructura establecida para el orden de los elementos.

En el diseño de la portada para MINERÍA CAMIMEX, siempre deberá ser empleada la estructura mostrada anteriormente y los elementos deberán mantener un orden en base a ésta.

215 mm

Minería

CANIMEX

- Informes de
- Grupos
- Productores

- Política
- Industrial
- Minera

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997



48 mm.

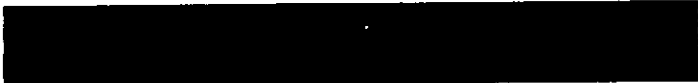
280 mm

189 mm.

8.5 mm.

52 mm.

131 mm.

- 
- El logotipo mide 188 mm de ancho x 48 mm de alto, los colores para su impresión son el amarillo PMS 142 gradado al negro (100%).
 - El cintillo o datos de la publicación - volumen, número, fecha, año - es elaborado con la tipografía Eras ultra de 12/14 puntos tipográficos. Este elemento se ubica en la parte inferior - izquierda de la portada alineado con el logotipo que se encuentra del lado opuesto.
 - Para la colocación de imágenes fotográficas se reserva un espacio rectangular de 189mm x 131mm.
 - El contenido de información serán elaborados con tipografía Folio bold de 24/26 puntos tipográficos, colocados sobre una pleca lateral en color azul PMS 648, en su colocación está contemplado que generalmente MINERÍA CAMIMEX no utiliza más de dos titulares. Sin embargo sí existe espacio suficiente para titulares de segundo orden.
 - Es importante que se respeten las sombras difusas en negro al 30 % de todos los elementos que constituyen la portada, así como el uso de una textura naranja en el fondo.

21.5 cm

Minería

CRIMIMEX

**Informes de
Grupos
Productores**

**Política
Industrial
Minera**



28 cm

Vol. XII No. 6 Julio-Agosto-Septiembre 1997

 CRIMIMEX

4.3.1 Análisis Formal

El prototipo de la portada para la revista MINERIA CAMIMEX, está construido con base en la idea de modernizar el diseño, además de brindarle un estilo que refleje el carácter de la publicación. En él la idea central es comunicar la importancia de la actividad minera y su magnitud para la industria mexicana.

Para lograr estos puntos se elaboró un logotipo con textos en tipos Brush 455 y Folio bold, el primero por su trazo libre proporciona una imagen actual, el segundo al carecer de remates le da un aspecto serio, equilibrando al anterior. Para integrar estos textos se utilizó una línea intermedia entre ambos y se les aplicó un tratamiento gráfico basado en duplicados y colores degradados, originándose la idea de cuerpos metálicos.

A este elemento (logotipo), se le suma una pleca a la izquierda que cruza el espacio vertical del formato, ésta funciona como soporte de los contenidos de información y del cintillo. Estos se combinan en colores azul y blanco permitiendo resaltar los textos.

La figura que soporta las imágenes fotográficas, representa a la materia producto de la minería, la forma rectangular toma en cuenta que ésta es la forma trabajada comúnmente en fotografía y su construcción es proporcional a ésta.

Alineados en la zona inferior de la portada se colocaron el cintillo (en blanco con contorno azul) y la marca del productor (con los colores institucionales).

Al fondo de la portada, se apoya la idea de la minería con una textura en colores naranjas, que contrastan con la pleca azul, sin que compitan con el logotipo en amarillo. La idea de cuerpos en diferentes planos se refuerza con un efecto gráfico de sombra difusa, que brinda esta sensación.

La composición formal es innovadora en la presentación de sus elementos.

Conclusiones

La revista es una publicación que, por su diversidad en los temas tratados y especialmente su orientación a un público en particular, tiene su lugar muy independiente al del libro y el periódico.

En la actualidad existen una infinidad de tipos de revistas, cada una de estas con un objetivo editorial de acuerdo al tipo de audiencia a la que se quiera llegar. Cada revista incluye un trabajo cuidadosamente ejecutado en la selección y elaboración de todos sus componentes.


El diseño de este material no cuenta con regla alguna que indique el camino a tomar, cada publicación es un problema en particular y su solución varía de igual forma. Esto, en lugar de representar un problema, es un factor que favorece la experimentación gráfica en sus elementos.

Cada revista desarrolla su aspecto con base en su contenido y personalidad, la encargada de su presentación es la portada, esta proporciona la identidad de la publicación a través de elementos como: textos, marcas e imágenes.

MINERIA CAMIMEX es una publicación que cuenta con calidad en sus contenidos, adecuada presentación de sus artículos e importantes anunciantes; sin embargo el diseño no mantiene la unidad de todos sus elementos: La portada no ha evolucionado desde su creación, contrario a los demás elementos que sí lo han hecho, por lo tanto después de veinticinco años se muestra caduca, lo que afecta de manera global la identidad de este producto.

La solución que se planteó para este problema fue la investigación y el análisis de los elementos formales de las portadas de revistas así como de los elementos que durante mucho tiempo se habían manejado en el diseño de la cubierta de MINERIA CAMIMEX, todo ello con el fin de realizar el diseño de una nueva propuesta que establezca una línea de diseño acorde a la identidad de esta publicación.

La exploración de estos elementos fundamentó el desarrollo de la nueva portada para MINERIA CAMIMEX; ésta cumple con su cometido, no solo el de mejorar la imagen de la revista y reflejar el nivel que, por el contenido, es de gran importancia para la industria minera en México; sino también el de establecer los lineamientos de diseño que hacían falta en el diseño anterior para reflejar lo que en la actualidad es MINERIA CAMIMEX: Una publicación que representa los intereses de la Industria Minera en México.



Es básico señalar de nueva cuenta que la solución a cada problema de diseño varía de acuerdo a las necesidades de éste, de igual manera las posibles soluciones son variadas. Aunque el desarrollo del presente trabajo se enfocó hacia el estudio de los elementos formales y su aplicación en las portadas, aún existe escasez en el estudio tanto de éste elemento, como en el diseño global de una revista.

Notas

Capítulo 1

- 1 Satúe, Enric. *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza forma, Madrid, 1995, p 31
- 2 Satúe, Op. cit. p 33
- 3 Collier, David. *Diseño para la Autoedición (DTP)*, Gustavo Gili, Barcelona, 1992, p. 6
- 4 Guillamet, Jaume. *Conocer la prensa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 23
- 5 Gómez, Carlos B., *Enciclopedia Gran Larousse Universal*, Tomo 35, Plaza & Janes Editores, Barcelona, 1982, p. 10820
- 6 Gutiérrez, Manuel. "La Revista en México. Una oferta amplia y diversa" Libros de México, No. 2, 1986; p 33.
- 7 Gómez, Carlos B. Op. Cit., Tomo 35, p. 10820
- 8 William Owen, *Diseño de Revistas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, p. 186.
- 9 Collier, David. Op. Cit, p. 114
- 10 Blanchard, Gerard. *La Letra*, Enciclopedia del diseño, Edit. CEAC, España, 1988, p.162
- 11 Ibíd.
- 12 Blanchard, Gerard. Op cit. p. 164
- 13 Ibíd.
- 14 Ibíd.
- 15 Mota, Ignacio H. De la, *Diccionario de la Comunicación: Televisión, Publicidad, Prensa, Radio*. Tomo 2 Paraninfo, Barcelona, 1988, p 325
- 16 Collier, David. Op cit, p. 114
- 17 Dondis, Donis A. *La Sintaxis de la Imagen*, 10 ed., Gustavo Gili, Barcelona, 1992, p 91
- 18 Guillamet, Jaume. Op. cit., p. 94
- 19 Martínez, Juan. *El diseño y la Idea*,. Tellus, Madrid, 1991, p. 97

Capítulo 2

- 1 Tomado del editorial publicado en el primer número de la revista Minería CAMIMEX, 1972, p. 2.
- 2 Datos basados en una encuesta realizada en el año 1995 a 1000 personas que reciben trimestralmente la revista Minería CAMIMEX.

Capítulo 3

- 1 Swann, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p. 25
- 2 Swann Alan. *Op. cit.*, p. 6
- 3 Prieto, Daniel, *Diseño y Comunicación*, UAM, México, 1987 p. 20
- 4 Frutiger, Adrian, *Antología de Lecturas de Imagen Global*, UAM Azcapotzalco, México, 1994, p. 26
- 5 Esta división puede variar de acuerdo al autor.
- 6 Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 43
- 7 Arnold, Edmund C., *Diseño Total de un Periódico*, 2a. ed., EDAMEX, México, 1986, p. 96


- 8 Blanchard, Gerard. *La Letra*, Enciclopedia del diseño, CEAC, España, 1988, p. 31
- 9 Solomon, Martín. *El Arte de la Tipografía*, Tellus, Madrid, 1988, p. 7
- 10 El nombre completo del creador del sistema de medidas basado en el punto tipográfico fue Francois Ambroise Didot (1703-1804) que no debe confundirse con el de su padre Francois Didot (1689-1757).
- 11 March, Marion, *Tipografía Creativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 24
- 12 Turnbull, Artur. *Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*, 2a. Ed., Trillas, México, 1990, p. 25
- 13 Solomon, *Op. Cit.*, p. 73
- 14 Gordon, Maggie, *Tipografía Decorativa*, Gustavo Gili, España, 1994, p. 8
- 15 *Ibidem*
- 16 Gordon, *Op. Cit.*, p. 67
- 17 Foncuberta, Joan. *Fotografía: conceptos y procedimiento*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p. 21
- 18 Foncuberta, Joan., *Op. cit.* p. 170
- 19 Foncuberta, Joan., *Op. cit.* p. 171
- 20 *Ibidem*
- 21 Hug, Marshall. *Diseño fotográfico*, Gustavo Gili, Barcelona 1990, p. 59
- 22 Gasch, Manuel. "Técnicas y Objetivos", *Técnicas de Pintura y Diseño*, No 1, 1992, p. 8
- 23 Swann, Alan, *Bases del diseño gráfico*, p. 58
- 24 Cabe aclarar que el diseño de la portada de MINERÍA CAMIMEX no hace uso de ilustraciones, sin embargo éste apartado complementa la información acerca de las Portadas de Revista.
- 25 Dondis, Donis. *La sintaxis de la imagen*. p. 33
- 26 Scott, Robert. *Fundamentos del diseño*, p. 19
- 27 Dondis, Donis A. *La Sintaxis de la Imagen*. 10 ed., Gustavo Gili, Barcelona, 1992, p. 36
- 28 Dondis, *Op. cit.* p. 48
- 29 Dondis, *Op. cit.* p. 71.
- 30 Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño bi y tridimensional* Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 27
- 31 Whelan, Bride M., *La armonía en el color*, Edit. Samohano, Hong Kong, 1994, 159 p.
- 32 Ver pag. 36
- 33 Ver página 36.

Capítulo 4

- 1 Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1985 p. 30.

Bibliografía

- ✍ ARNOLD, Edmund C., *Diseño total de un periódico*, 2a. ed., Edit. EDAMEX, México, 1986, 285 p.
- ✍ BLANCHARD, Gerard, *La letra*, Enciclopedia del diseño, Edit. CEAC, España, 1988, 295 p.
- ✍ COLLIER, David; *Diseño para la autoedición (DTP)*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1992, 160 p.
- ✍ CHAVEZ, Norberto. *La imagen corporativa*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1988, 188 p.
- ✍ DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. 10 ed., Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 210 p.
- ✍ Enciclopedia Gran Larousse Universal, Tomo 35, Plaza & Janes Editores, España, 1982, 10816 p.
- ✍ FONTCUBERTA, Joan. *Fotografía: conceptos y procedimientos*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1990, 201 p.
- ✍ GORDON, Maggie, *Tipografía Decorativa*, Edit. Gustavo Gili, España 1994, 143 p.
- ✍ GUILLAMET, Jaume., *Conocer la prensa*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 141 p.
- ✍ HUG, Marshall, *Diseño Fotográfico. Cómo Preparar y Dirigir Fotografías Para el Diseño Gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 144 p. (Manuales de Diseño)
- ✍ IBAÑEZ, Paloma e Hirata, Miguel. *Antología de lecturas de Imagen Global*, UAM Azcapotzalco, México, 1994, 187 p.
- ✍ MARCH, Marion, *Tipografía creativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, 144 p.
- ✍ MARTINEZ Val, Juan, *El diseño y la idea*, Edit. Tellus, Madrid, 1991, 216 p.
- ✍ MEGGS, Philip B.; *Historia del diseño gráfico*, Editorial Trillas, México 1991, 562 p.
- ✍ MOTA, Ignacio Hilario de la, *Diccionario de la Comunicación: Televisión, Publicidad, Prensa, Radio*. Tomo 2, Paraninfo, Barcelona, 1988, Vol. I 553 p.

- 
- ✍ MUNARI, Bruno, *¿Cómo nacen los Objetos?*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, 385 p
 - ✍ OWEN, William; *Diseño de Revistas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1991, 237 p.
 - ✍ PRIETO, Daniel. *Diseño y comunicación*, Edit. UAM, México, 1987, 149 p.
 - ✍ SATUE, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Edit. Alianza forma, Madrid, 1995, 500 p.
 - ✍ SCOTT, Robert. *Fundamentos del diseño*. 9a. ed., Edit. Mc Graw Hill, Argentina 1975, 189 p.
 - ✍ SOLOMON, Martin. *El arte de la tipografía*, Edit. Tellus, Madrid, 1988, 240 p.
 - ✍ SWANN, Alan; *Bases del diseño gráfico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1990, 144 p.
 - ✍ TURNBULL, Artur T.; *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*; 2da. Ed., Editorial Trillas, México, 1990, 429 p.
 - ✍ WHELAN, Bride. *La armonía en el color*, Edit. Samohano, Hong Kong, 1994, 159 p.
 - ✍ WONG, Wuciús. *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional.*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, 204 p.

Hemerografía

- ✍ GASCH, Manuel. "Técnicas y Objetivos", *Técnicas de Pintura y Diseño*, No 1, 1992, 48 p.
- ✍ GUTIERREZ Oropeza, Manuel, "La revista en México. Una oferta amplia y diversa" *Libros de México*, No. 2, 1986, 45 p.