



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

«La Función del Comunicador Gráfico en el Proceso Editorial
a través de la realización de un Folleto»

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Alejandra Aurora Ramírez Barbosa

Director de Tesis: Lic. Alfredo Rivera Sandoval

286006

México, D.F., 2000

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES Y ESTADÍSTICAS



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 través de estas líneas, que el tiempo se encargará de conservar, ofrezco gratitud a mis padres, como homenaje a su grandeza, pequeña muestra de los muchos más que son su derecho:

«Por el ejemplo de tenacidad y honradez, por la ternura con la que impartes tus sabios consejos, por tu entereza en hacer de tus hijos hombres de bien, por tratarme como tu perpetua pequeña, *gracias papá*».

«A ti *mamy* por tu dedicación y esmero, por brindarnos tu existencia entera, por inculcarnos el coraje y amor a la vida. Por incluirnos siempre en tus plegarias, por guiar nuestros pasos, por la tierna y comprensiva mirada que siempre espera nuestra llegada a casa».

«A mis risueños hermanos; Dizan, *mi gordito*, juguetón y eterno niño de futuro brillante y prometedor. *Flais* por tu muestra de coraje y sensatez, a *Erika* que al lado del creador nos brindas tu amparo».

«A la *Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas* que abrazó mi preparación profesional, a todos los *catedráticos* que bajo su protección recae la responsabilidad de la superación cultural en nuestro país. En especial a *Alfredo Rivera Sandoval* que tuvo a bien dirigir este proyecto, excelente profesor y amigo por ayudarme a lograr este impreso.

Agradezco a los *profesores sinodales* por su calidad y tiempo en la revisión de éste proyecto, ya que de cada uno de ustedes continué ilustrandome. Mi gratitud al profesor *Alfonso Escalona*, por sus acertadas observaciones y enseñanza».

«A mis inseparables compañeros de la universidad, los cuales a través de los años continúan brindándome su valerosa amistad. Gracias *Godo, Poncho, Flaco*, por sus cuidados y apoyo».

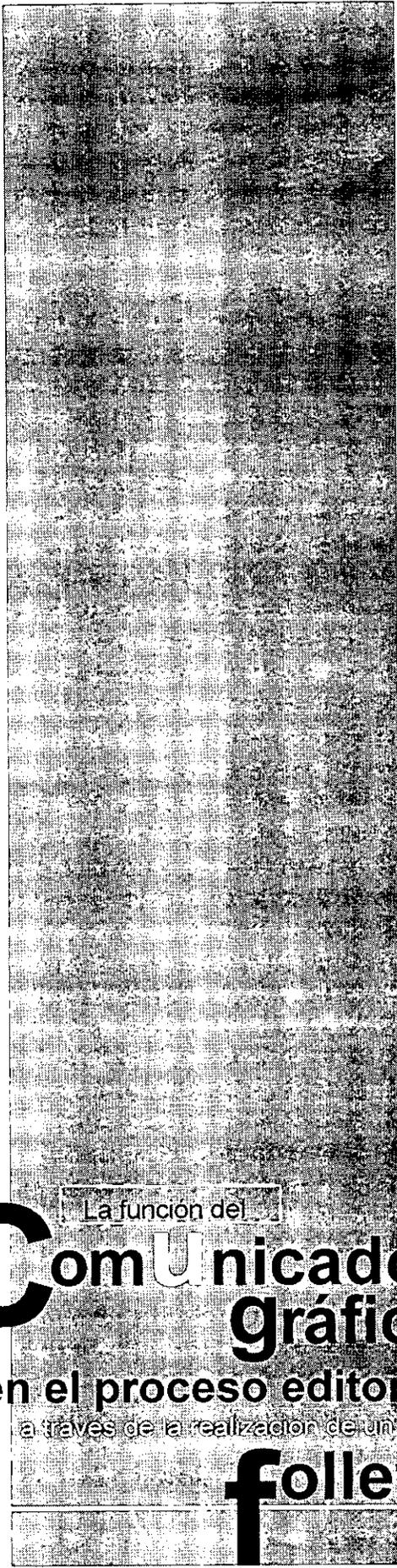
«A todos aquellos amigos *pintores, diseñadores, correctores, catedráticos*, que me ofrecieron su saber y tiempo».

«A mi maestro y amigo *Claude Broquet*, por su sapiencia, enseñanzas y paciencia. Por tu grandeza, por tus consejos y regaños, *gracias Broquetin*».

«A los *eternos amigos* de charlas agradables, que entre tazas de café escucharon más de una vez mis propósitos, y de los cuales siempre he obtenido su apoyo y comprensión».

«Al abrazo protector, a la sonrisa tierna, al consejo oportuno, al tiempo y espacio.
Mil gracias».

Agradecimiento infinito a la vida, a los errores y aciertos cometidos, a la fortuna de ser y estar.



La función del

Comunicador gráfico

en el proceso editorial
a través de la realización de un

folleto

Objetivos delimitaciones

General

Explicar la función del comunicador gráfico en el proceso editorial, a través del ejemplo de la realización de un folleto.

Particulares

Explicar las funciones del comunicador gráfico en el grupo interdisciplinario del proceso editorial.

Descripción del proceso editorial, tomando en cuenta las características propias del folleto.

Analizar los conceptos básicos del diseño gráfico que intervienen en el diseño editorial.

Análizar los conceptos básicos y características del diseño editorial

Exponer la planeación del folleto en relación al concepto propio del mensaje.

Exponer la demostración práctica de cómo se desarrolla un folleto y el análisis gráfico mediante los elementos propios que intervienen.

Relevancia

Se trata de un proyecto real a publicar.

Demostrar la importancia del comunicador gráfico dentro de un equipo de profesionales en el ramo de la editorial.

Delimitación

Análisis y desarrollo del proyecto en específico y la interacción del comunicador gráfico.

Introducción ----- 13

Capítulo primero

El proceso editorial

Introducción	17
La invención del papel	19
La imprenta	20
Formas de reproducción	23
La edición	25
Factores humanos que intervienen en el proceso editorial	27
Proceso de producción editorial	31
Conclusión	39

Capítulo segundo

Las principales cualidades

Diseño editorial

Introducción	40
El comunicador gráfico	43
Conceptos teóricos del diseño editorial	47
Conclusión	67

Géneros de impresos

Publicaciones

Introducción	68
Publicaciones	69
Conclusión	85

folleto

Introducción	86
Desarrollo	87
Conclusión	118

Conclusiones

----- 119

Bibliografía

----- 123

Introducción

Actualmente el hombre vive inmerso en un mundo de imágenes visuales, el desarrollo de las sociedades de consumo muestra como un efecto una extensa apertura de productos aspiracionales al posible cliente. La comunicación que se establece con el público objetivo es ahora estudiada y analizada con la finalidad de crear empatía con el receptor. De esta forma el consumidor tiene la posibilidad de hacer una elección inteligente entre la gama de productos y servicios que los diferentes medios de comunicación presentan.

Del universo de creaciones publicitarias, las empresas de las artes gráficas desarrollan productos múltiples, dentro de los que se ubican los impresos, actividad que se conoce con el nombre de editorial, que es el medio idóneo para el desarrollo ocupacional del comunicador gráfico.

Se trata de un profesionalista capaz de solucionar problemas de tipo visual con base en conocimientos académicos y prácticos.

El propósito primario de la ponente para realizar el presente estudio; es su dedicación a la investigación y el desempeño de la actividad del comunicador gráfico en el proceso editorial, por lo que se presentan algunas reflexiones acerca de los temas que atañen a dicho proceso.

Con el presente trabajo se pretende establecer los rangos de interacción de los diversos factores humanos que intervienen en una publicación, mostrando que la apreciación generalizada de suponer que el profesionalista gráfico se dedica únicamente a diseñar, es decir a la creación de imágenes bi o tridimensionales a través del ordenamiento y jerarquización de elementos gráficos conceptuales, visuales, de relación y posición es errónea, ya que el mencionado profesional desarrolla su función como parte de un grupo de conocedores, se trata de un personaje inmerso y comprometido en un proceso de producción.

Con la intención de demostrar el papel que juega el comunicador gráfico en la labor editorial se analizará también el proceso de producción editorial; así como los diferentes factores humanos que intervienen, especificando obligaciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes del equipo de producción.

Se distinguirá su labor en el área profesional, así como su capacidad resolutoria, a través de conocimientos teóricos y prácticos; y la ejecución de estos a través de las diferentes herramientas que otorga el diseño gráfico, aplicado a la industria editorial.

Se especificarán los conocimientos teóricos que se requieren para la ejecución gráfica y los elementos circunstanciales que en dicho proceso de creación intervienen.

Se insistirá en la necesidad del profesionista de establecer un orden lógico de producción que le permita acceder a los tiempos establecidos en la producción editorial, demostrando la necesidad de conocer la labor de los diferentes especialistas de las artes gráficas, y cómo influyen en la toma de decisiones.

Se destacará el papel que cumplen dentro de una doctrina de organización, autoridad y trabajo de equipo, su contribución a la consecución del fin común, que es la publicación.

Se resaltarán la importancia de la actividad profesional del comunicador, lo que le convierte en oficial de su labor- considerando oficio el arte de producir objetos- obligándolo a razonar y jerarquizar conceptos, para así sustentar formas gráficas. Es decir, el compromiso que adquiere con su profesión, de tal forma que llega a especializarse en ésta, realizando su labor de forma placentera, produciendo objetos valerosos con respecto a la creación gráfica.

Se hará evidente el vínculo texto-lector desde el punto de vista práctico-gráfico, llevando a cabo el ordenamiento de formas para facilitar la lectura.

Se probará la necesidad de establecer un orden deductivo de producción a partir de conceptos, tales como disciplina y control en el establecimiento y jerarquización de los elementos gráficos, en base a las exigencias del texto, para comunicar de forma clara y directa al espectador.

Para ejemplificar se examina el proceso de creación de un impreso, desde la conceptualización hasta la propia impresión.

Se trata de un caso práctico, de un proyecto real a solucionar en el Instituto Mexicano del Seguro Social.

El interés por analizar esta publicación es mostrar a la comunidad estudiantil de la *UNAM* las características reales del trabajo práctico profesional, para así identificar la aplicación de los conocimientos adquiridos en la academia, tales como tipografía, fotografía, ilustración, sistemas de reproducción y hasta la misma redacción. Se trata de resaltar la importancia de la práctica profesional y el férreo conocimiento de los conceptos del diseño gráfico, para así colaborar en el mejor desarrollo del estudiante recién llegado a las áreas profesionales, en este caso el área editorial, considerada como especialización dentro de las diversas áreas del diseño.

Es importante que el estudiante conozca que en el medio laboral, aunque con diferentes métodos de producción, según el ámbito donde se desarrolle, el comunicador gráfico interesado por el diseño editorial tiene la obligación de conocer las actividades y conceptos que manejan los diferentes factores humanos que intervienen, interactúan. Por tanto, es importante conocer desde el lenguaje técnico hasta las variantes de aplicación que la propia práctica le brinda para solucionar los problemas gráficos reales. Sin perder de vista que al estudiante universitario se le prepara académicamente con la finalidad de que sea capaz de comunicar gráficamente la pretensión publicitaria del cliente, reconociendo fórmulas visuales que identifiquen las características de la publicación que desee realizar.

La satisfacción que genera tener en las manos una publicación finalizada, el olor de la tinta impresa, es un gusto que aquellos implicados en la empresa editorial conocen, dicha actividad, aún con los actuales avances tecnológicos que contempla, guarda la característica de ser una labor personificada.

La ardua y cuidadosa labor de los que preparan una publicación y se preocupan de ésta, convierte en complicadas etapas el proceso de producción editorial.

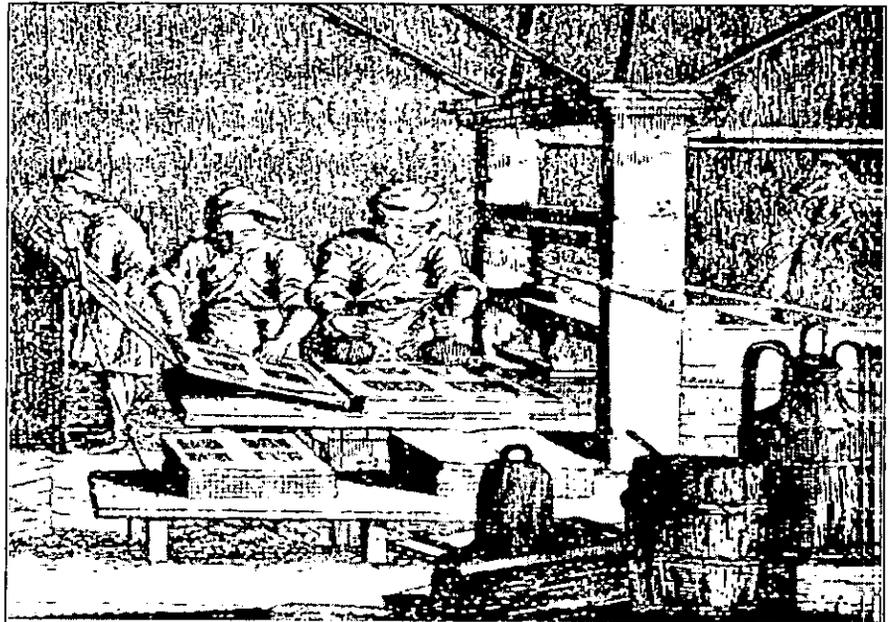
Cabe señalar que no existen normas fijas en dicho proceso, ya que puede variar de una editorial a otra. Es por ello que la editorial se convierte en un tema de estudio extenso, ya que contempla disciplinas independientes, y un sinfín de detalles y saberes.

Para la realización de la presente disertación, se investigó en diversas fuentes bibliográficas especializadas y se llevó a cabo la investigación de campo en el ámbito editorial, pero se aclara que no se espera realizar un decreto editorial; lo único que se pretende es definir los medios y formas para la realización del proceso gráfico, para llegar a la comercialización a tiempo, siendo esta última uno de los objetivos y triunfos de la publicación.

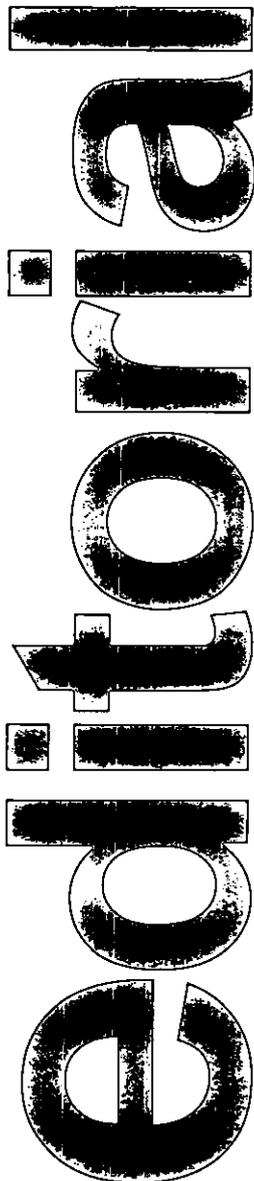
En el presente ensayo se utilizan los conocimientos profesionales obtenidos al cursar la licenciatura en Comunicación Gráfica impartida en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. Así como la práctica cotidiana en la aplicación de los conocimientos adquiridos, lo que permite a la ponente fusionar circunstancias varias que facilitan la interpretación y la explicación de la materia.

La intención también es especificar la función del comunicador gráfico; al aplicar sus conocimientos dentro del proceso editorial, así como destacar la riqueza de la propia producción, en la que intervienen profesionales del ramo, y hacer referencia a la importancia profesional de la interacción disciplinaria en la producción del diseño, a la que se obliga el practicante de esta actividad creativa e intelectual.

« Actividad creativa e intelectual. »



El proceso



Introducción

El origen del lenguaje permanece como uno de los misterios en la historia del hombre. La voz viva del hombre se incorporó a las expresiones corporales, como la danza, la pintura o la escultura. En combinación con la conciencia de razonamiento innata en el ser humano, desarrolló un lenguaje corporal que se transmitió mediante signos, como pinturas rupestres, jeroglíficos y esculturas, naciendo así la comunicación gráfica.

«La necesidad que surge en el hombre para transmitir sus vivencias positivas o negativas, es naturalmente el punto de partida de otros códigos o sistemas de comunicación como son la *quinesia* y el *lenguaje verbal*. Se puede considerar que el habla es el más antiguo instrumento de expresión.

La narración oral fue inicialmente el único modo de transmitir las noticias y acontecimientos entre los hombres primitivos, la inexactitud de tal procedimiento les obligó a buscar un método más seguro y duradero. De aquí que la humanidad se vio obligada a crear diversas maneras de perpetuar el conocimiento y así poderlo transmitir a sus semejantes. Para el hombre cualquier material fue propicio para plasmar el mensaje, para dejar constancia de su existencia, para transmitir sus experiencias y comunicarse; de esta manera utiliza diversos métodos en su afán de comunicación. Un ejemplo de la referida comunicación lo constituyen entre otras constancias, las pinturas rupestres encontradas en las cuevas de Altamira (España), los palos mensajeros

de los nativos australianos, los quipos de los antiguos peruanos, los papiros egipcios que contienen jeroglíficos, antecesores de nuestro alfabeto, en los cuales se utilizaba la pictografía, así como los ideogramas, sirviendo algunos como fonogramas.

Un ejemplo del uso de la pictografía se tiene cuando los fenicios, al final del segundo milenio, usaron 22 pictogramas para representar los sonidos de su lenguaje (las primeras letras del alfabeto actual) dando sonido *alef* a la primera letra y *bet* a la segunda, sonidos que constituyeron la base de la comunicación escrita en la antigüedad y así, en el siglo décimo primero antes de Cristo, (S. XI a.C.), los griegos adoptaron el alfabeto fenicio, convirtiendo *alef* en alfa y *bet* en beta; posteriormente los etruscos llevaron el alfabeto griego a Roma, que con algunos ajustes fue adaptado a los sonidos del latín. Y así el alfabeto romano se constituyó de 23 letras o sonidos que significaban cada una idea y las seis letras últimas se agregaron posteriormente para quedar en las 29 letras como actualmente lo conocemos». ⁽¹⁾



Lacaseaux, Dordoña
Toro
Magdalenense antiguo

« Transmitir
sus experiencias
y poder
comunicarse »

(1) La información obtenida de *Turnbull y Baird*, «Comunicación Gráfica», Edit. Trillas 2a. Edición México 1990 y Koch, Rudolf, «El libro de los símbolos», Edit. Tomo II S.A. de C.V. México 1994.

La invención del papel

Desde que el hombre ideó e hizo la interpretación gráfica del pensamiento fueron muchos los materiales usados antes de llegar a la invención del papel: ladrillos de arcilla, tablillas de madera y marfil, planchas de metal blando, pieles de animales, fibras y sedas finas, entre otros. Por lo que hace al uso de fibras, el más difundido es el papiro y respecto a la piel de animal, es el pergamino, siendo los soportes más importantes por los documentos históricos que permitieron conocer las culturas antiguas en virtud de los grafismos impresos en este material.

a) El papiro

El arbusto de 2 a 3 metros de altura que crece espontáneamente en las riveras del río Nilo, que fue utilizado en la antigüedad como soporte de la escritura, botánicamente recibe el nombre de papiro y así es como se conoce al papel producido con la fibra de este vegetal; sus iniciales cultivadores y productores obtenían cortes en espiral de la corteza, logrando longitudes de hasta 18 metros, esas cintas cuidadosamente tratadas y alineadas, permitían ser utilizadas como páginas de escritura; y en razón de la longitud de las páginas, para su almacenamiento se introducían en el interior de un cilindro de madera para su conservación, y a manera de encuadernación se grababa el título en un recorte que se adhería a los extremos del cilindro y así, sin necesidad de extraer y extender el *papiro*, conocían el título y con ello el contenido.

b) El pergamino

Hecho de piel de carnero o cabra, algunas veces se fabrica con piel de ternera, y se le denomina vitela. Comienza a fabricarse en Pérgamo, ciudad de Alejandría que contaba con una de las mejores bibliotecas, equiparada con la biblioteca egipcia.

Con la difusión del pergamino se generalizó el uso del libro en cuadernos, en lugar de rollos, como se hacía con el papiro. A la reunión de varias hojas en forma cuadrada se le llama código.

El uso del pergamino hizo cambiar el significado de las palabras, libros y códigos; llamándose libro a la reunión de varias hojas o un solo tomo y códigos a la obra compuesta de varios libros.

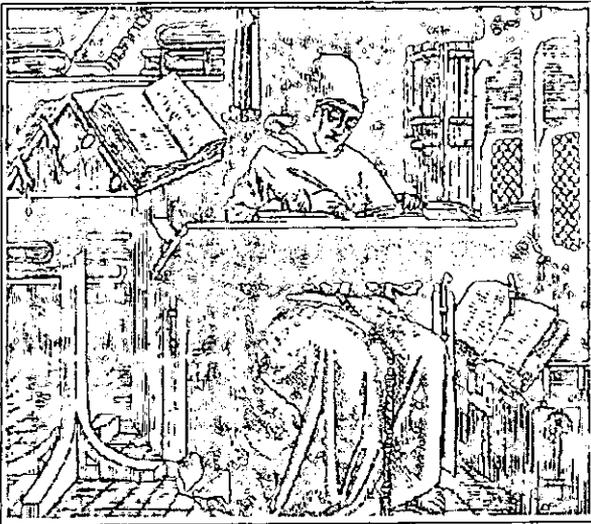
c) El papel

La invención y difusión del papel de trapo ideado por los árabes en el siglo *XII* marcó un paso gigantesco en la historia del libro, aunque según parece fue el chino Tsai-Loun o Tsai-Leu, el inventor del papel fabricado a partir de fibras vegetales o trapos. Suele situarse este hecho alrededor del año 105. La invención de Tsai-Loun consistía en apisonar fibras de cáñamo e hilos viejos en un mortero de piedra, escurriendo luego el exceso de líquido con un tamiz. Este fue el origen de la fabricación del papel, según el sistema llamado *a la forma*.

A partir de la invención del papel en China Central comienza a extenderse, hasta llegar al Turquestán Chino, Cachemira, Samarkanda, y Bagdad. A Marruecos, cerca del año 1100. A Játiva o Xativa, de manos de los mahometanos. En Egipto, en el año 850 ya remplazaba al papiro. La primera fábrica de papel de la cristiandad posiblemente fue la de Fabriano, en Italia, en 1270. Luego se fabricó en Francia, más tarde en Alemania y posteriormente Inglaterra fabrica papel hasta el siglo *XV* en el continente americano se comenzó en el año 1690, en Filadelfia.

El descubrimiento del papel marcó un paso muy importante en la historia del libro, ya que a pesar de que hubo que competir durante algún tiempo con el pergamino acabó por prevalecer, ya que aunque de menor solidez y resistencia, ofrecía la ventaja de tener menor costo y fácil producción, aun cuando se obtenía por procedimiento manual.⁽²⁾

(2) Arroyo, Leticia, «El papel», (recopilación) ENAP UNAM DEP 1991.



« Era un tiempo
en que los libros
se escribían
a mano,
en que se editaban
como máximo
cinco o seis
ejemplares
a la vez »

La imprenta

a) Antecedentes

Si se acata a la definición de imprenta, del latín *imprimiare*, como el arte de imprimir, habrá que conceder el crédito a los chinos, quienes practicaban esta actividad siglos antes de que naciera Cristo, ya que conocieron desde antes la imprenta llamada *tabelaria*, porque grababan las palabras en tablas.⁽³⁾

Al parecer, el primer libro del que se tiene noticia es el *Sutra del Diamante*, en el año 868, impreso por Wang Chieh, válido para su empresa de planchas de madera, piedra y metal.⁽⁴⁾

En la Edad Media (hacia el año 1300) el libro era un objeto prácticamente desconocido, al que sólo tenían acceso reyes y señores, los eruditos de la corte y de la iglesia, los estudiosos que excepcionalmente, con permisos especiales, podían consultarlos en algunos conventos o grandes bibliotecas. Era un tiempo en que los libros se escribían a mano, en que se editaban, como máximo, cinco o seis ejemplares a la vez, para lo cual era necesario contratar a un equipo de escribanos o copistas, distinguiéndose de forma especial los monjes benedictinos, que sentados alrededor de un lector, escribían cada uno un ejemplar al dictado; era una época, en que se ponía énfasis en las figuras e ilustraciones (letras capitales, orlas con figuras y escenas en miniatura).

Tenían que dibujarse y pintarse a mano, una por una hasta que a los copistas se les ocurrió grabar sus imágenes en relieve, sobre madera de boj, persal, cerezo, etc., iniciando con ello el arte de la xilografía o del grabado en madera, inventando al propio tiempo unas rudimentarias prensas de imprimir que funcionaban a mano o a brazo, y que por lo mismo fueron llamadas prensas a brazo, predecesoras de las actuales máquinas de imprimir.⁽⁵⁾

(3) Zavala Ruiz, Roberto. «El libro y sus orillas». Tipografía, originales, corrección de estilo y de pruebas. Edt. Colección Biblioteca del Editor UNAM Méx. 1995 pág. 15.

(4) Op.cit. pág. 17.

(5) Parramón Vilasalo, José María «Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios». Colección Aprender haciendo grafismo. Edt. Inst. Paramón España 1978 pág. 12.

La invención del papel

Desde que el hombre ideó e hizo la interpretación gráfica del pensamiento fueron muchos los materiales usados antes de llegar a la invención del papel: ladrillos de arcilla, tablillas de madera y marfil, planchas de metal blando, pieles de animales, fibras y sedas finas, entre otros. Por lo que hace al uso de fibras, el más difundido es el papiro y respecto a la piel de animal, es el pergamino, siendo los soportes más importantes por los documentos históricos que permitieron conocer las culturas antiguas en virtud de los grafismos impresos en este material.

a) El papiro

El arbusto de 2 a 3 metros de altura que crece espontáneamente en las riveras del río Nilo, que fue utilizado en la antigüedad como soporte de la escritura, botánicamente recibe el nombre de papiro y así es como se conoce al papel producido con la fibra de este vegetal; sus iniciales cultivadores y productores obtenían cortes en espiral de la corteza, logrando longitudes de hasta 18 metros, esas cintas cuidadosamente tratadas y alineadas, permitían ser utilizadas como páginas de escritura; y en razón de la longitud de las páginas, para su almacenamiento se introducían en el interior de un cilindro de madera para su conservación, y a manera de encuadernación se grababa el título en un recorte que se adhería a los extremos del cilindro y así, sin necesidad de extraer y extender el *papiro*, conocían el título y con ello el contenido.

b) El pergamino

Hecho de piel de carnero o cabra, algunas veces se fabrica con piel de ternera, y se le denomina vitela. Comienza a fabricarse en Pérgamo, ciudad de Alejandría que contaba con una de las mejores bibliotecas, equiparada con la biblioteca egipcia.

Con la difusión del pergamino se generalizó el uso del libro en cuadernos, en lugar de rollos, como se hacía con el papiro. A la reunión de varias hojas en forma cuadrada se le llama código.

El uso del pergamino hizo cambiar el significado de las palabras, libros y códigos; llamándose libro a la reunión de varias hojas o un solo tomo y códigos a la obra compuesta de varios libros.

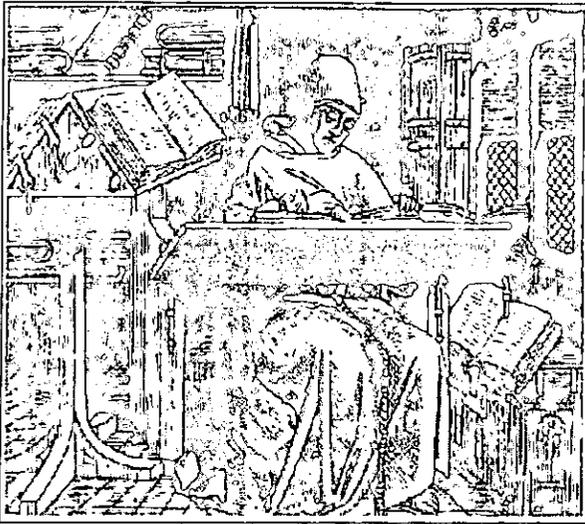
c) El papel

La invención y difusión del papel de trapo ideado por los árabes en el siglo *XII* marcó un paso gigantesco en la historia del libro, aunque según parece fue el chino Tsai-Loun o Tsai-Leu, el inventor del papel fabricado a partir de fibras vegetales o trapos. Suele situarse este hecho alrededor del año 105. La invención de Tsai-Loun consistía en apisonar fibras de cáñamo e hilos viejos en un mortero de piedra, escurriendo luego el exceso de líquido con un tamiz. Este fue el origen de la fabricación del papel, según el sistema llamado *a la forma*.

A partir de la invención del papel en China Central comienza a extenderse, hasta llegar al Turquestán Chino, Cachemira, Samarkanda, y Bagdad. A Marruecos, cerca del año 1100. A Játiva o Xativa, de manos de los mahometanos. En Egipto, en el año 850 ya remplazaba al papiro. La primera fábrica de papel de la cristiandad posiblemente fue la de Fabriano, en Italia, en 1270. Luego se fabricó en Francia, más tarde en Alemania y posteriormente Inglaterra fabrica papel hasta el siglo *XV* en el continente americano se comenzó en el año 1690, en Filadelfia.

El descubrimiento del papel marcó un paso muy importante en la historia del libro, ya que a pesar de que hubo que competir durante algún tiempo con el pergamino acabó por prevalecer, ya que aunque de menor solidez y resistencia, ofrecía la ventaja de tener menor costo y fácil producción, aun cuando se obtenía por procedimiento manual.⁽²⁾

(2) Arroyo, Leticia, «El papel», (recopilación) ENAP UNAM DEP 1991.



« **Era un tiempo**
en que los libros
se escribían
a mano,
en que se editaban
como máximo
cinco o seis
ejemplares
a la vez »

La imprensa

a) Antecedentes

Si se acata a la definición de imprenta, del latín *imprimare*, como el arte de imprimir, habrá que conceder el crédito a los chinos, quienes practicaban esta actividad siglos antes de que naciera Cristo, ya que conocieron desde antes la imprenta llamada *tabelaria*, porque grababan las palabras en tablas.⁽³⁾

Al parecer, el primer libro del que se tiene noticia es el *Sutra del Diamante*, en el año 868, impreso por Wang Chieh, válido para su empresa de planchas de madera, piedra y metal.⁽⁴⁾

En la Edad Media (hacia el año 1300) el libro era un objeto prácticamente desconocido, al que sólo tenían acceso reyes y señores, los eruditos de la corte y de la iglesia, los estudiosos que excepcionalmente, con permisos especiales, podían consultarlos en algunos conventos o grandes bibliotecas. Era un tiempo en que los libros se escribían a mano, en que se editaban, como máximo, cinco o seis ejemplares a la vez, para lo cual era necesario contratar a un equipo de escribanos o copistas, distinguiéndose de forma especial los monjes benedictinos, que sentados alrededor de un lector, escribían cada uno un ejemplar al dictado; era una época, en que se ponía énfasis en las figuras e ilustraciones (letras capitales, orlas con figuras y escenas en miniatura).

Tenían que dibujarse y pintarse a mano, una por una hasta que a los copistas se les ocurrió grabar sus imágenes en relieve, sobre madera de boj, persal, cerezo, etc., iniciando con ello el arte de la xilografía o del grabado en madera, inventando al propio tiempo unas rudimentarias prensas de imprimir que funcionaban a mano o a brazo, y que por lo mismo fueron llamadas prensas a brazo, predecesoras de las actuales máquinas de imprimir.⁽⁵⁾

(3) Zavala Ruiz, Roberto. «El libro y sus orillas». Tipografía, originales, corrección de estilo y de pruebas. Edt. Colección Biblioteca del Editor UNAM Méx. 1995 pág.15.

(4) Op.cit. pág. 17.

(5) Paramón Vilasakó, José María «Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios», Colección Aprender haciendo grafismo. Edt. Inst. Paramón España 1978 pág.12.

Tomando en cuenta que en el siglo XV, debido a la ardua labor realizada por el grabador, el copista y el lector, que al utilizar textos grabados en xilografía, es decir, la página de texto manufacturada entera en una madera de medida igual a la página, tenían que grabar 200 o más páginas con el riesgo continuo de que una de las planchas de madera se rompiera, aplastara o simplemente se imprimiera mal por haberse desfasado, la invención de Gutenberg es considerada en materia de impresión el mayor avance de la época, ya que permite fundir en serie grandes tirajes, facilitando componer las palabras, las líneas y las páginas de texto, con sólo construir cada palabra, letra tras letra, lo que hoy conocemos con el nombre de caja o monotipo.

b) Síntesis histórica de la imprenta de tipos móviles

En el siglo XIV, en el continente europeo se dio la impresión mediante planchas de madera grabadas a mano, los primeros grabados xilográficos sirvieron para reproducir juegos de naipes.

A principios del siglo XV la xilografía es usada para reproducir estampas e imágenes piadosas, usándose también para la impresión de libros, mediante la fórmula de grabar a mano cada página de texto.

En 1440, el alemán Johannes Gensfleisch Gutenberg, crea los tipos o caracteres de letra móviles, en metal.

En el año de 1448 se imprimió un calendario alemán, que lleva la fecha de este año. En 1462, cuando Mauricio de Nassau saquea la ciudad de Maguncia, en la que residían los más famosos impresores alemanes, éstos se ven obligados a emigrar y difunden la imprenta por toda Europa.

Luego, en 1465, se funda la primera imprenta italiana en el Monasterio de Subiaco. Dos años después se establece otra en Roma.

Hacia 1470, la imprenta se introduce en Francia e Inglaterra.

Más tarde, en 1473, fue impresa en España, en la Corona de Aragón, una *Bula de Indulgencias*, descubierta en 1923.

En 1474, se conocen algunos libros impresos en Valencia, con pie de imprenta correspondiente a ese año.

En el año 1475, se imprimen los primeros libros en Barcelona.

Y en 1539, la imprenta llega al Nuevo Mundo. Se establece el primer taller de impresión, concretamente en México.

El siglo XVI registra un florecimiento de la imprenta, con famosos impresores como Greif, en Francia y Plantin en los Países Bajos. En España son famosas las imprentas de Salamanca, Valladolid, Barcelona, Zaragoza, Valencia y Sevilla; en este siglo se edita la famosa *Biblia de Alcalá*, por encargo del Cardenal Cisneros.

El siglo XVII, es un periodo de poca actividad, exceptuando algunos talleres de los Países Bajos, y que no registra ningún adelanto notable en las técnicas de la impresión.

Siglo XVIII, es, por el contrario, una época de resurgimiento en la que descuellan famosos impresores de Francia, Inglaterra e Italia, junto con Ibarra Sancha de Madrid.⁽⁶⁾

c) La creación de Gutenberg

Este creador de joven había sido grabador y fundidor en un taller de joyería y quincallería, razón por la que conocía el proceso de aleación y fundición de metales, y conociendo la técnica de la imprenta de brazo se da a la tarea de experimentar un método que agilice la impresión. Tras muchas pruebas y experimentos Gutenberg, perfeccionando el funcionamiento de la prensa para imprimir a brazo e inventando la tinta, logró fundir tipos de letra con una aleación de plomo y estaño, siendo este el invento definitivo.

«En materia de impresión, es el mayor avance de la época»

(6) Parramón Vilaselló, pág. 22.

Existen investigadores que atribuyen la invención de la imprenta al italiano Pánfilo Castaldi, algunos más al holandés Lorenzo Janszoon Coster y otros a un alemán de apellido Mentelin.⁽⁷⁾ Todos coinciden, sin embargo, que fue en el taller de Gutenberg donde se realizó este trascendental invento, en el que también intervinieron Juan Fust, platero, y Pedro Schoffer, amanuense.

Gracias a la imprenta de tipos móviles se generalizaron las obras del espíritu humano, viniendo a ser de dominio común, ya que ninguna escritura ha sido hecha para el pueblo, para el patrimonio de la clase desposeída, sino de la que ostenta el poder. La imprenta de Gutenberg (1440) hace más accesible la producción editorial, y sin aplicar ninguna violencia ni derramamiento de sangre, es en este sentido, una de las más firmes palancas de la cultura humana.

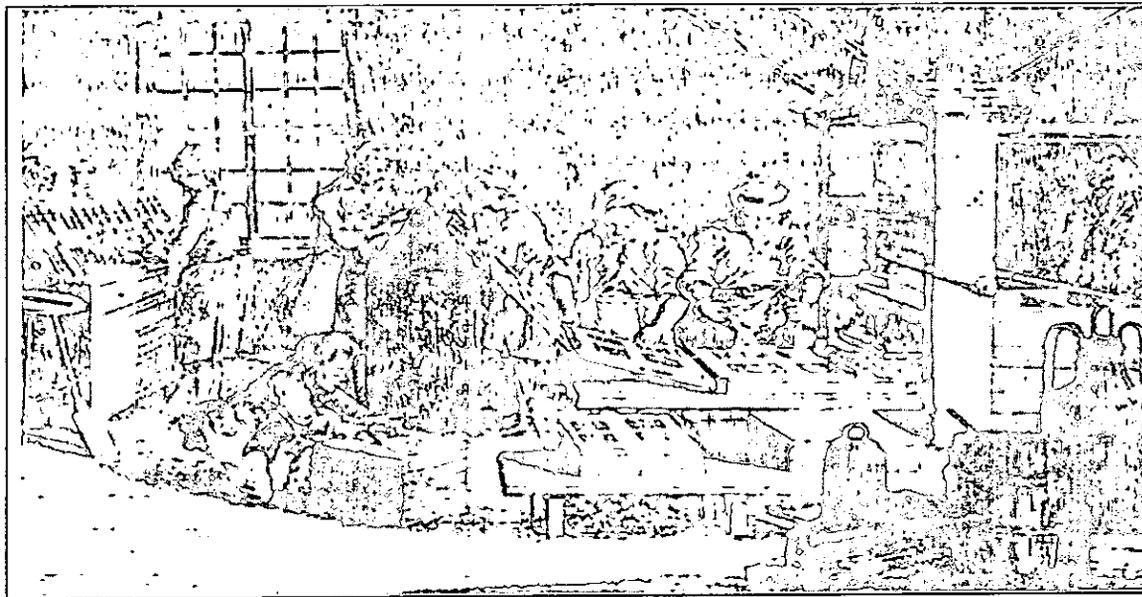
d) Los incunables

Se denomina incunables a los libros impresos durante los primeros 50 años de la invención de la imprenta, cuando ésta se hallaba todavía en la cuna, o sea de 1450 a 1500, pero se admiten como incunables hasta 1550. Se mencionan algunos títulos:

Biblia Pauperum, es la Biblia de los predicadores (de los pobres), manuscrito impreso en xilografía y tipos móviles, acompañada de ilustraciones y breves comentarios.

La Biblia impresa por Gutenberg en 1456 suele llamarse *de las 42 líneas*, porque este es el número de líneas por columnas que suele haber en sus páginas. Se conoce la existencia de 46 ejemplares, de ellos, 12 están impresos en pergamino.

El misal de Constanza hallado en 1880 ha sido considerado por algunos el libro impreso más antiguo; es quizá una impresión experimental de Gutenberg a la vista de las imperfecciones que en él aparecen.⁽⁸⁾



Fragmento del primer libro impreso en España
Valencia, 1474.

(7) Parramón, Vilasoló, pág. 24

(8) Terence Dalley, «Guía completa de Ilustración y Diseño», Técnicas y materiales. Edit. Hermann Blume. España 1981. Págs. 76-87.

Formas de reproducción*

La reproducción impresa múltiple de un texto o de una ilustración cualquiera exige, de antemano, la confección de un molde, forma o matriz a propósito, para el procedimiento de impresión que se ha de utilizar.

Los tres procedimientos principales de impresión: *tipografía*, *planografía* y *calcografía* emplean, respectivamente, moldes o formas en relieve, planas y en hueco, que después de entintados transfieren la imagen al soporte por la acción de la máquina de imprimir.

La *serigrafía*, cuarto sistema de importancia, utiliza como forma una pantalla o tamiz, efectuándose la impresión al filtrarse la tinta a través de las mallas descubiertas.

Además de los cuatro procedimientos principales de impresión hay otros varios de menor alcance:

a) Con matrices en relieve

- *Flexografía*, en donde la matriz está constituida por un clisé de hule o plástico, con las partes impresoras en relieve.

Si el clisé que se utiliza es de lámina de zinc, se denomina zincografía.

- *Litografía*, que viene del griego y que significa "escritura en piedra", consiste en dibujar sobre piedra con un lápiz graso, siendo el antecedente del *offset*.

- *Letterset* o *tipoffset* para imprimir en máquinas *ofsset* sin mojado, empleando una plancha flexible en relieve de poca profundidad; se llama también *offset* en seco.

Se basa en el principio de que los cuerpos grasos rechazan el agua, manejando láminas de zinc o aluminio, y el contacto se realiza por medio de un rodillo de caucho. Las prensas de tipo *offset* llevan tres cilindros: arriba, el que lleva la plancha de zinc y la composición que ha de imprimir, en el centro, el cilindro con el caucho que reporta el calco y, abajo, el que sostiene el papel durante la impresión, llamado cilindro de presión.

El entintado se transmite desde el tintero gracias a una serie de rodillos, algunos de los cuales son metálicos y llevan una película de cobre; otros son de caucho o plástico.

Hay diversos tipos de prensas de *offset*: las más sencillas sólo permiten el tiraje en un solo color y llevan tres cilindros tradicionales. A veces exigen que el mojado y el entintado sean manuales. Algunas prensas, las llamadas de tirada y retirada, imprimen a la vez sobre el recto y el reverso de la hoja haciéndola pasar entre dos mantillas, cada una de las cuales calca su composición por presión contra la otra.

También se encuentran prensas que tiran en dos o cuatro colores y en éstas la disposición de los cilindros varía según los modelos.

La calidad del tiraje en *offset* depende esencialmente del equilibrio entre el entintado y el mojado de las hojas, ya que la tinta grasa siempre resulta difícil de mantener.

« Cuyo nombre
significa
impresión
en seco »

*Los datos que se citan en estos apartados provienen en su mayoría de dos fuentes: Parramón Vilasó, José María «Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios» y Zavala Ruiz, Roberto «El libro y sus orillas».

-La *xerografía* (impresión en seco), procedimiento de impresión electrofotográfica, basado en el principio de atracción de cargas electrostáticas de signo opuesto, y cuyo nombre significa impresión en seco, o sea, sin intervención de ningún líquido, mediante una matriz metálica y plana, con las zonas impresoras cargadas de electricidad positiva a las que se transfiere la tinta, constituida por chorro que imprime tinta cargada electrostáticamente para controlar la dirección, consiguiéndose la imagen al pasar la tinta entre dos placas desviadoras cargadas eléctricamente y activadas por un computador o por otro dispositivo generador de imágenes.

-*Microimpresión*, proceso que podría reducir 3000 páginas de una obra a una microficha en película transparente de tamaño 4x6 cm.

-*Impresión por estilite*, que podría trabajar a la velocidad de 50,000 caracteres por segundo. La matriz es de agujas finísimas y se carga mediante un computador, imprimiendo la imagen con un colorante seco.

b) Con matrices planas

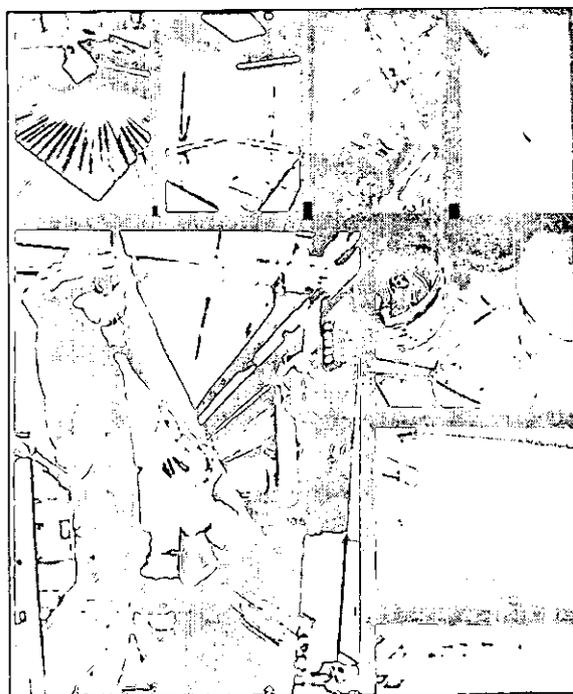
-*Fototipia*, que emplea como matrices una placa de vidrio cubierta de gelatina bicromatada que, tratada convenientemente, tiene la propiedad de rechazar proporcionalmente la tinta en las partes más o menos humedecidas y aceptarla, también proporcionalmente, en las partes más o menos secas. Es el más perfecto de los sistemas de impresión, pero se usa poco a causa de la corta duración de las matrices y de la lentitud en la tirada.

-*Driografía*, es también un procedimiento de *offset* seco pero empleando planchas con una capa repelente que no necesita agua para mantener las zonas no impresoras libres de tinta.

-*Electrografía*, que incluye la impresión electrostática por procedimiento serigráfico, que puede producir o cambiar electrostáticamente la imagen de la pantalla matriz.

-*Impresión de tinta y laser*, extensión de las computadoras, revolucionando el proceso de impresión por su exactitud, fácil manejo y grandes tirajes en poco tiempo, tales como; la fotocopiadora, el *Docutech* y las duplicadoras *Riso*.⁽⁹⁾

Prensa *offset*, utilizando planchas fotográficas



(9) Guzmán, Miguel Angel «Curso taller editorial», Material didáctico, introducción a la producción editorial. Versal1999. Pág. 46

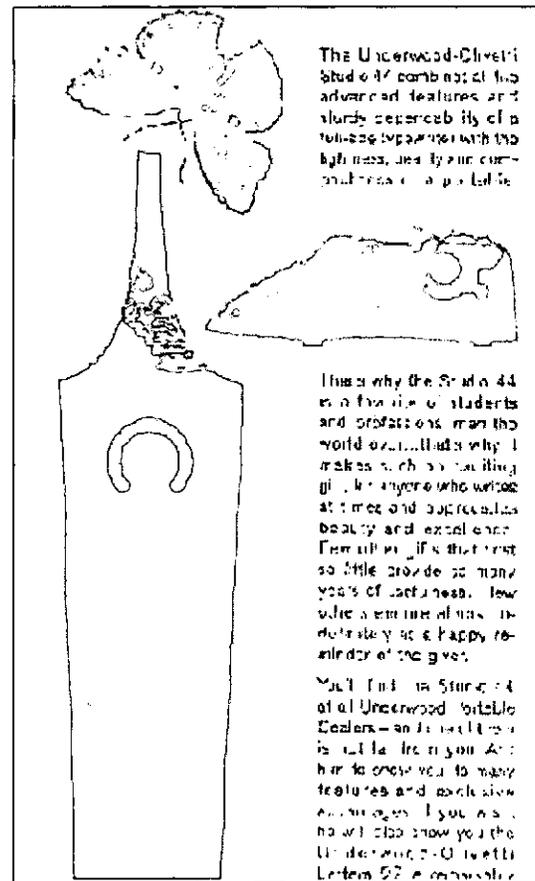
La edición

La necesidad de multiplicar las copias de un manuscrito es simultánea a la adopción de la escritura alfabética. El medio mismo que constituye el alfabeto lleva implícita la potencia de multiplicarse. Así pues, la edición, en cuanto que es reproducción de un original, nace, por decirlo así, con la adopción de la escritura alfabética.⁽¹⁰⁾

“En nuestros días, hablar de literatura exige tomar en cuenta no sólo la escritura del libro, sino toda esa intrincada red de hechos que lo multiplican y lo hacen llegar al lector, y que incluyen la edición, la distribución, la promoción, las ventas, las becas, los concursos, los premios, las conferencias, las relaciones con la prensa, la radio, la televisión, el cine y, naturalmente las ferias.”⁽¹¹⁾

Es factible concluir que la edición es el proceso mediante el cual se pone a la disposición de un público de lectores un mensaje textual desarrollado por uno o varios autores.

A partir de los tipos móviles creados por Gutenberg, las innovaciones técnicas se van sucediendo, dando lugar en los siglos siguientes a espectaculares avances. Actualmente, y gracias a la tecnología, han podido compaginarse los factores rapidez, calidad y como consecuencia, precio. El libro ya no es patrimonio de unos cuantos privilegiados, la mayoría de las obras publicadas hoy en día están al alcance de todos los bolsillos. Todas las manifestaciones de la cultura humana: novela, arte, historia, ciencias, filosofía, han logrado una difusión insospechada.



Anuncio de máquinas de escribir Underwood Olivetti en The New Yorker (Fragmento)

« **Compaginarse**
los factores
rapidez, calidad,
y como
consecuencia,
precio »

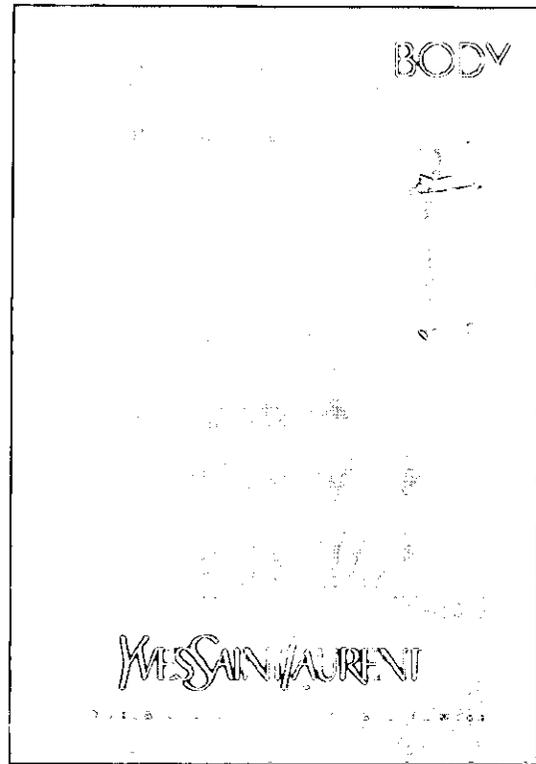
(10) Garrido, Felipe «El amor y el cuadratín», en Tierra con memoria y otros ensayos. Edit. Universidad de Guadalajara, Colección Fundamentos, Guadalajara, 1991, pág. 62.

(11) Op. cit. pág. 63.

Al lado de los talleres de impresión, y para cubrir sus necesidades, han surgido una serie de industrias auxiliares de toda índole que ocupan trabajadores y que se engloban bajo el nombre de *industria de las artes gráficas*: fábricas de papel, de tintas para impresión, de maquinaria y utillaje; talleres de grabado, de manipulado y de encuadernación, etcétera.

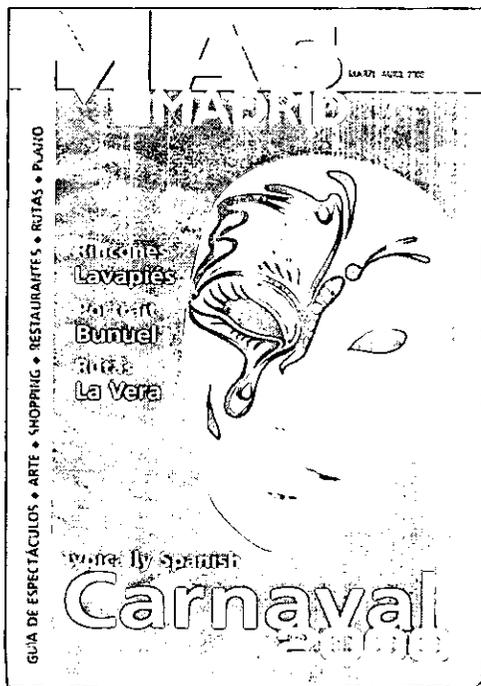
No podemos olvidar lo que representó la invención de la imprenta en el terreno de la comunicación, al dar origen a periódicos y revistas que, junto con la radio y la televisión, son los grandes medios informativos de nuestro tiempo.

Es importante mencionar también la relación directa que guardan entre sí la publicidad y los medios de impresión. Uno de los mejores clientes con que cuentan actualmente las empresas de artes gráficas son la industria y el comercio con su publicidad impresa. Anualmente se editan cantidades fabulosas de carteles, folletos y mensajes publicitarios de toda índole. En este campo publicitario el comunicador gráfico (grafista), trabaja a la par de un grupo interdisciplinario de profesionistas, realizando la labor de formar y ordenar todas las etapas por las que atraviesa una publicación.



Anuncio, revista
Campaña publicitaria

Portada, de la revista
Más Madrid



« Junto con la radio
y la televisión,
son los grandes
medios informativos
de nuestro
tiempo »

Factores humanos que intervienen en el proceso editorial*



La actividad editorial se subdivide y se especializa; las tareas del editor, el impresor, el encuadernador, el distribuidor y el librero se diversifican. Aún lo que se llama editor se fragmenta: en una editorial pequeña una misma persona puede y suele cubrir las más diversas funciones, desde contratar los libros hasta venderlos; en una editorial mayor cada actividad estará en manos de personas distintas.

La contratación de obras, la revisión de traducciones, la preparación de originales, la corrección de pruebas, el diseño del libro y de los forros, la publicidad, la contabilidad, el manejo de los derechos de autor, la venta, el almacén, las exportaciones... son algunas de las especialidades que serán atendidas por diferentes personas o grupos de personas, según lo exija el tamaño de la operación.

Dentro de todos estos factores humanos el editor es quien toma las decisiones de qué publicar, cómo publicarlo y cómo venderlo. Naturalmente estas decisiones se encuentran mezcladas y suelen hallarse supeditadas unas a otras de manera variable.

En editoriales distintas, o en colecciones diferentes de una misma editorial, o en proyectos aislados, pesará más una u otra, y el resto se amoldará a ella para respaldarla. En el caso de cada empresa, de cada editor, la cadena de decisiones que se adopten en estas tres esferas fundamentales será lo que finalmente decida el carácter de una editorial.

*Factores humanos se refiere a las actividades específicas que se interrelacionan, estableciendo responsabilidades y obligaciones.

- Producción editorial

a) Cliente.

Del latín *cliens, clientis*: cliente, persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios.

En el área editorial, el cliente algunas veces es el autor de la obra, en otras, el despacho de diseño que encarga a los especialistas en editorial el proceso de libro, colección, enciclopedia, folleto, manual o tríptico, que son entre otros los impresos de que se encarga generalmente la editorial.

El escritor o autor hace un libro en hojas tamaño carta, generalmente en máquina de escribir, capturadas en computadora, que suelen llamarse manuscrito, y cada hoja cuartillas (textos originales). En este estado no pueden fotografiarse para convertirlos en una edición, por tanto es necesaria la intervención de un editor.

En el caso de los libros, muchas veces es el editor de quien parte la iniciativa de su publicación, en ocasiones incluso solicitan a un autor la elaboración del texto que el editor crea interesante.

b) Dirección o consejo editorial

En la empresa editorial existe un equipo formado por presidente y directores, asesores externos y dictaminadores, los cuales se encargan de analizar el proyecto a fabricar y generan una orden de producción.

c) Coordinación editorial o departamento editorial

- Edición

En algunas ocasiones cuando la empresa es pequeña, su nómina no contempla un equipo humano extenso por lo que una sola persona se encarga de todas las funciones a continuación descritas.

- Editor técnico

Establece los criterios editoriales de la casa, coordina la producción editorial en tiempos y calidad, por lo cual supervisa el trabajo de traductores, revisores técnicos, otros editores, correctores, siendo éste el enlace con el equipo de diseño.

- Coordinador de producción mecánica (artes gráficas)

- Publisher

Apoyado por el consejo editorial, y por el estudio, relaciones y conocimiento del medio y del mercado editoriales, decide qué se publica; trata y negocia con los autores la publicación de la obra, la cesión de derechos y el monto de las regalías; planea y realiza la promoción de los títulos; está directamente relacionado con la distribución, comercialización y ventas.

- Editor gerente o administrador

- Editor de proyecto

Desempeña las funciones de editor técnico y publisher por serie, colección o proyecto.

d) Traducción

Traductor, Revisor técnico, Traductor especializado en el tema. (Este equipo puede o no existir depende de los clientes que atiende la editorial o contratarlo por free lancer).

e) Área de corrección

Formada por el *editor-corrector* de originales o estilo editorial, 1ª corrección, el *corrector de pruebas*, 2ª revisión y el *de imprenta*, última revisión. En cualquiera de las correcciones siempre se debe checar contra textos originales, por ello las correcciones se encargan a dos o más especialistas.

Esta sección también se denomina *área de redacción*, la cual se encarga de revisar el texto y hacer las observaciones pertinentes con respecto a redacción y corrección de estilo. Es importante mencionar que esta área es la que dicta el tiempo de producción, ya que se trata de la actividad más pesada del proceso editorial. Dichas funciones, no cargos, en muchos casos son desempeñadas por el corrector y el redactor que asumen la responsabilidad del escrito, basándose en dos tipos de funciones:

Particulares

Tales como la lectura de grafismos y contragrafismos, letra a letra, de grafías y espacios; detecta erratas y errores u omisiones tipográficas.

- Ortografía

Acentuación, puntuación, formas correctas de escritura.

- Tipografía

Criterios de la serie o colección, o los que se seleccionen para la publicación.

Funciones generales

- Redacción

Comprensión del discurso, estructura, concordancia, evitar cacofonías, pleonasmos, muletillas.

-Léxico

Evitar barbarismos, anglicismos, galicismos; supervisar que el lenguaje del texto sea adecuado para el sector al que está dirigido el impreso.

- Verificar la información del autor

Fuentes, cuadros, autores, obras, datos generales.

- Aplicar los criterios editoriales

Propios o de la casa editora.

-Estructura global del texto

Unidades, capítulos, subcapítulos, índices y otras especificidades de la estructura de la obra.

- Textos adicionales y formación.

Folios, cornisas, cabezas, epígrafes, notas, transcripciones, formaciones a bando, falsas, apostillas, secundarias, balazos, resúmenes y características tipográficas generales.

- Cierre a pliego de la obra y elaboración del índice

Redactor o editor-corrector

Este realiza a cada texto un diagnóstico detallado, una revisión general, siempre deseable, antes de aplicar el tratamiento más adecuado. (Primera corrección)

« **El redactor**
trabaja
en mancuerna
con el autor,
para así cuidar
el espíritu
del escrito »

Por política editorial, conviene que el redactor trabaje en mancuerna con el autor, para así cuidar que el espíritu inicial de su escrito no desaparezca con la revisión redaccional que éste realiza.

- Corrector de estilo, de pruebas o imprenta
Se encarga de corregir los originales y prepararlos para la imprenta. Este es un trabajo de limpieza, ordenamiento, sistematización, que requiere cualidades específicas. Además de una cultura amplia y profunda, el corrector debe ser bastante obsesivo para volver sobre el original una y otra vez y otra más, para buscar el término preciso hasta encontrarlo, para auxiliar al autor en la consecución de su mejor prosa. (Segunda. corrección). La tercera o última corrección la puede realizar él mismo o el redactor.

En ocasiones, cuando el texto lo exige (caso de traducciones o textos técnicos), se solicita la actuación de un tercer corrector, el cual revisará únicamente que los términos o modismos sean los correctos.

f) Área de Diseño

Equipo integrado por un diseñador editorial, diagramador y formador. Aunque es importante aclarar que la mayoría de las veces un solo diseñador realiza todo el trabajo.

-Diseñador editorial

Se ocupa del diseño de interiores y forros, definir formato, caja tipográfica, concepto y realización de las portadas, la de utilizar tipografía correcta, anuncios e impresos publicitarios, es decir, vigila la imagen global de la empresa. Dicho profesionalista también conocido como director artístico, tiene a su mando un equipo de grafistas,

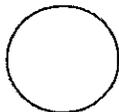
En general, se usan en los casos siguientes: la numeración romana de los siglos. Las firmas de epígrafes, lemas, versos, documentos en recuadro que ilustran un tema y textos semejantes.

Para firmas de prólogos, presentaciones, introducciones y demás, cuando no son del autor del libro. En títulos de obras que se citan a sí mismas, en obras de teatro, los nombres de los personajes, en diálogos, cuando el nombre sustituye al signo menos o guión largo, en cornisas o titulillos, y en signaturas, en subtítulos, en siglas.

Excepcionalmente, en frases o palabras que en el original aparecen en mayúsculas, y en donde, se vio, se preferirán las cursivas.

Negritas

Suele emplearse la negrita en subtítulos, cabezas, cornisas, folios encabezamiento de algunos párrafos y, cada vez menos, en incisos.



Entre sus actividades de corrección, este profesional se encarga de definir el cuerpo y la interlínea de las notas, así como el lugar donde deban colocarse (a pie de página, a fin del capítulo o al final de la obra), el cuerpo y la interlínea de la bibliografía, de los apéndices e índices, así como el estilo de éstos.

El corrector define también el cuerpo, interlínea y blancos que llevan dedicatorias, epígrafes, nombres y adscripciones de autores en obras colectivas, colofones, sumarios y textos especiales. Así como los cuerpos, blancos, filetes, series, disposición de elementos y demás características tipográficas de los cuadros, estados, gráficas y fotografías.

Las palabras o letras que hayan de ir en cursivas, versales y versalitas, sólo versalitas, negritas, etcétera.

Si la obra llevará cornisas, el cuerpo y serie en que deben componerse. Debe indicarse también si cornisas y folios van incluidos o no en el tamaño de la caja.

En general, el corrector de estilo define cualquier característica tipográfica que deba tenerse presente durante la composición, la formación, compaginación e impresión.

Ya finalizada la corrección de originales y su marcado tipográfico, se prosigue con la captura tipográfica, la corrección de primeras pruebas y la aplicación de correcciones y formación en programa.

Ante todo, los signos deben ser claros y conocidos. Muchos de ellos se emplean indistintamente en la corrección del original y en las pruebas tipográficas. Algunas editoriales utilizan un color de tinta diferente para el marcado tipográfico y la corrección de pruebas. Tienen por objeto, en primer término, abreviar las indicaciones, pues las acotaciones marginales quitan tiempo a los operarios.

Proceso de producción editorial*

a) Revisión de originales

Generalmente, el autor, entrega el texto totalmente mecanografiado, para evitar que los copistas o capturistas corran el riesgo de mal interpretar algunas caligrafías manuscritas ilegibles.

Actualmente, se prefiere que los textos se entreguen en diskettes, acompañados de alguna impresión en *láser*. Si no es de esta forma se deben de entregar originales, no fotostásticas, a doble espacio, en papel no transparente, sin marcas interrogativas de ninguna especie y foliados.

El consejo editorial o gerente de producción recibe el original, contando las páginas, si no están numeradas, debe de numerarlas, de preferencia delante del autor. Realizando un informe, valorando la publicación y entregando al departamento de tráfico de medios.

La coordinación editorial (editor técnico) o también llamada tráfico de medios comunica al redactor en jefe y director de arte, de esta forma se genera el concepto de la publicación. Se define la línea editorial a seguir y el carácter publicitario del producto.

Por política editorial conviene que el redactor trabaje en mancuerna con el autor, para así cuidar que el espíritu inicial de su escrito desaparezca con la revisión redaccional que éste realiza, ya que en algunas ocasiones se realizan traducciones de texto.

A su vez el redactor en jefe (en este punto del proceso, el redactor, avalado por el autor), se encarga de conservar el espíritu inicial del escrito y se inicia la revisión técnica, con la corrección de originales.

b) Corrección

El grado en que deba intervenir en un original depende, como se sabe, del estado del escrito. Es necesario eliminar los errores más gruesos de sintaxis, las faltas de ortografía y de estructura. Esta sería la primera de muchas correcciones que sufrirá el escrito en el desarrollo mismo de los originales mecánicos.

c) Marcado o marcaje

El corrector se da a la tarea de marcar, es decir, jerarquiza la información y define con respecto al concepto del texto, los títulos, subtítulos, si éstos se componen en versales, versalitas o cursivas, su disposición, es decir, si irán centrados o alineados a la izquierda o derecha, si las cabezas llevarán colgado, y de cuántos cuadratines, o si irán a la caja (sin colgado).

- Uso de las *cursivas*, **VERSALITAS** y **negritas**.

Es importante mencionar que el uso de una familia tipográfica varía de una editorial a otra, pero existen tendencias muy marcadas.

Cursivas.

Estos caracteres sirven, en términos generales, para destacar o distinguir una letra, un vocablo o una expresión.

Se utilizarán, por ejemplo, en los títulos de obras artísticas, científicas, literarias, etcétera. Las palabras o frases en lenguas extranjeras, las palabras (tecnicismos, por ejemplo) a que se remite al lector en los vocabularios o glosarios y catálogos. En las letras (literales) de fórmulas y expresiones matemáticas. Los apodos o sobrenombres. Las palabras que se emplean como nombres de ellas mismas: "la palabra *palabra*, que es a un tiempo abstracción y objeto".

VERSALITAS.

Son mayúsculas o versales de la misma altura (o casi igual) que las minúsculas, si bien las de algunas familias rebasan ligeramente su tamaño, su uso es menor que el de las cursivas, entre otras razones porque no todas las familias tipográficas las tienen.

* Zavala Ruiz, Roberto. «El libro y sus orillas»... Resumen.

d) Funciones del departamento de diseño

Durante la labor de los correctores en el departamento de diseño se realiza el diseño del formato, (bocetaje y *dummy*), de la selección gráfica, elaboración o valoración de ilustraciones, de generar la caja tipográfica, tipografías, diagramación y elaboración de los forros (portada) así como de la elección de los papeles.

- Bocetaje y *dummy*

"La etapa de bocetaje es un proceso que se torna irreconocible, ya que no se puede prever qué se va a dibujar. En esta etapa es cuando el diseñador debe enfrentarse a la hoja en blanco".⁽¹⁵⁾ Para diseñar, primero se reúnen la mayor cantidad posible de datos sobre la orientación teórica e ideológica, así como el tema, características del contenido, intenciones, objetivos y uso que se dará al material. En otras palabras, se investiga el asunto que se diseñará, luego se aborda el estudio del material reunido y se fijan los objetivos, características generales y particulares que se pretenden lograr al concluir el trabajo.

El bocetaje es el proceso en el cual, desde ideas más oscuras, y paso a paso o a saltos, se llega a opciones más o menos claras. Es muy raro que al primer intento se logren bocetos que cumplan con el objetivo perseguido. Normalmente este proceso es el más largo e importante. Se empieza por cualquier lado, sin que haya orden estricto o recetas; y en general, si se compara el boceto elegido con los primeros intentos, se podría pensar que no tienen relación unos con otros y casi siempre se obtiene mayor calidad cuando el diseñador llega a la propuesta final después de recorrer todas las posibilidades.

Al respecto, Alan Swann refiere; "la actividad de transformar conceptos de diseño gráfico en bocetos no es de ningún modo un área de trabajo despreciable. Al contrario, es uno de los trabajos más apreciados y mejor pagados en la industria del diseño gráfico".⁽¹⁶⁾

En el equipo creativo existen diseñadores y comunicadores gráficos con diferentes grados de experiencia y antigüedad, y es habitual, que los más jóvenes sean los encargados de crear los bocetos (proceso conocido también como lluvia de ideas). Su energía se utiliza para producir decenas de apuntes sobre el concepto de la publicación que se ha discutido en común. Cuando se han creado alternativas suficientes, los ojos expertos de los más veteranos (director artístico) empiezan a tomar decisiones importantes sobre el progreso del diseño.

« La tarea consiste
en transmitir
el concepto del cliente,
dando al trabajo
tantas alternativas
como sea
posible »

De lo que se haya producido se extraerán las conclusiones sobre la dirección que deba tomar el trabajo. Así, el proceso gráfico continuará con uno o dos de los diseños creados, en los que se trabajará para acercarlos al punto en que cumplen perfectamente el programa del cliente.

Una vez elegido el boceto que cumple con los objetivos planteados, se procede a elaborar el *dummy*. Éste es un modelo del producto final, y se presenta para su aprobación al cliente, empresario o editor, según sea el caso. En este momento se discute la propuesta del diseñador, así como la posibilidad o no de hacer cambios que se consideren pertinentes.

Si el profesional gráfico trabaja por medio del restirador, son esenciales diversos artículos y materiales. De entre ellos, el primero es el block de papel para dibujo, los rotuladores, de los cuales son fundamentales los rotuladores a base de alcohol y los de acuarela. Los primeros se asemejan a las tintas de imprenta, es decir, la gama de colores es casi igual al pantone o abanico de color del impresor. Con los rotuladores de acuarela se puede crear la idea de utilizar las pantallas o baños de tinta para impresión.

(15) Guzmán, Miguel Angel «Curso Taller Editorial»...pág.6

(16) Swann, Alan. «Manuales de Diseño». La Creación de Bocetos Gráficos Edt. Gustavo Gilli México, 1990. Pág. 7

Símbolos para marcar originales ⁽¹²⁾

 Símbolo que representa una pica o cuadratín.

 Marcas para señalar que una letra, palabra, párrafo, etc., debe ser eliminada de la composición.

 Nos indica que debemos cambiar el orden de las palabras, pasando la que se encuentra en segundo término a una primera posición.

 Indica que dos letras están mal colocadas y, como la marca anterior, hay que colocar correctamente las letras.

 Señala que veamos o revisemos, pues la tipografía está velada, rota, lastimada o cortada.

 Una sola raya recta marcada debajo de una palabra, indica que ese texto se debe de parar en itálicas o cursivas.

 Dos líneas rectas, nos indican que el texto así marcado deberá pararse en versalitas (altas pero de altura de las minúsculas).

 Tres líneas rectas, indican que ese texto deberá elaborarse en versales.

 Línea ondulada marcada debajo de una palabra, indica que lo marcado deberá pararse en un tipo más grueso (negritas).

 Dos rayitas en la parte superior de la letra indican que debe de ir en minúscula.

 Dos rayitas debajo de la letra, indica que debe de ir en altas (mayúsculas).

 Texto justificado a ambos márgenes de la medida de composición.

 Texto justificado sólo a la izquierda.

 Texto justificado sólo a la derecha.

 Textos centrados, componen en *piña*.

 Indica que según el número que antecede al símbolo, debemos dejar sangría.

 Nos indica que debemos meter en ese lugar el texto contenido dentro de la llave y recorrer la composición hasta lograr que en algún final de renglón nos quede "calzado el texto".

 Cerrar espacio, juntar más los bloques de texto, los renglones, las figuras del texto, etcétera.

 Abrir espacio entre letras, palabras, columnas, etc.

 Aumentar blanco entre renglones o bloques de texto.

 Para indicar que es punto y seguido.

 Para indicar punto y aparte.

 Meter a caja.

 Unir palabras.

 Eliminar letra y cerrar.

 Consultar, pendiente, «ojo».

 Poner subíndice.

 Poner exponente o voladita.

 Anulación de cualquier marcaje.

(12) Reyes Coria, Bulmaro «Colección Metallibro». 2a. Edición Colección Biblioteca del Ed.tor. UNAM México. 1994. Resumen.

Por regla general, cuando el comunicador acomete un proyecto tiene en mente una lista de ilustradores predilectos, y la comunicación entre ambos profesionales es la que llevará adelante el concepto, a través de la cooperación e intercambio de ideas.

Si el cliente entrega material gráfico para publicar (fotografías, ilustraciones, cuadros, entre otros), se valora y elige, así como se realiza la edición de éste.

f) Diagramación o formación

Ya definido el formato de la publicación (portada, diseño de interiores, ilustraciones, etc.), el grafista prepara la diagramación también conocida como matriz o retícula madre, es decir, define dónde y cómo se disponen los elementos gráficos.

g) Tipografía

Con las anotaciones tipográficas que generó el redactor, se realiza la retícula tipográfica y el cálculo tipográfico.

Al obtener las galeras el corrector se dispone a su revisión, examinando si sus indicaciones y las del diseñador fueron realizadas por los componedores del texto.

h) Originales mecánicos.

El comunicador debe tener la preparación técnica que le posibilite hacer los originales, es decir, debe de conocer los distintos métodos de composición tipográfica (fotográfica, electrónica, mecánica, manual); las posibilidades que ofrece la fotomecánica; las técnicas de formación, la elaboración de negativos, así como los distintos sistemas de impresión, clases de papel, tinta, encuadernación, etcétera.

Se realiza la hechura de originales mecánicos de portada, contraportada y solapas, según sea el caso de la publicación. Que serán revisados por el redactor y corregidos por el diseñador.

En párrafos anteriores se mencionaron las dos formas de realizar originales mecánicos, la primera sobre cartones y trabajando en el restirador y la segunda en la computadora en sistema operativo PC o Mac. En este caso, es factible entregar al impresor el diskette, diskettes o zip si se trata de un taller de impresión actualizado.

En caso de trabajar en el restirador el comunicador analiza las observaciones de la corrección de galeras, (primera versión de tipografía, ya montadas en el original mecánico) y evalúa si es necesario recomponer parte del texto o si es posible hacer el mismo las correcciones, lo que en el medio se denomina *pulguear*, que no es más que corregir con ayuda del *cutter* y las escuadras. (trabajando sobre cartones) o corregir directamente en la pantalla de la computadora.

El corrector de estilo realiza una última revisión, se ocupa de checar que el material esté completo y el original cumpla con los requisitos de márgenes, sangrías y espaciado, siglas y abreviaturas, folios, llamadas y notas, cuadros, gráficas e ilustraciones, pies de foto, créditos, etcétera. Así como de asegurarse de que el texto aparezca en orden, ya que algunas veces sucede que se *empastela*, lo que no es más que algún renglón, párrafo o capítulo estén fuera de lugar.

i) Impresión

Aprobados los originales mecánicos por el corrector y el cliente, el comunicador elabora el *dummy* para impresión, que ayudará a compaginar correctamente la publicación, así como el orden correcto de la información gráfica y textos.

Se entregan originales mecánicos (en cualquiera de sus presentaciones) y *dummy* para su reproducción. El trabajo del diseñador no termina con la entrega de originales para imprenta, como siguiente paso debe checar la exposición de originales e imposición de pliegos.

Después de aprobados el impresor realiza las pruebas azules (heliográficas) de los interiores y pruebas de forros, también conocida como *prueba de roll*, que es la impresión en el mismo papel de tiro, para saber cómo quedará impreso el trabajo final.

Algunas veces, se fabrica el *dummy* sobre el soporte más parecido al elegido para la impresión, por ello se utilizan cartulinas, cartones, papeles de diferentes colores y texturas.

El *dummy* puede armarse con texto simulado o con textos reales, generalmente si se elige la segunda forma de realización, solamente se preparan las primeras y últimas páginas, y el cuerpo de la publicación se falsea.

En relación al texto (títulos y subtítulos), se puede utilizar *letraset*, calcar la tipografía, dibujarla, o imprimirla de la computadora, ya sea en salida *láser* o en papel fotográfico. Cuando se trata de textos en color la tipografía se dibuja e ilumina con guaches, prismacolor, pantallas letraset en color, rotuladores con base de alcohol o fotocopias en color. El cuerpo de texto de la publicación (columnas) se simula trazando líneas en bloque.

Las ilustraciones se resuelven en técnicas diferentes, pastel, acuarela, rotuladores, o en fotocopia blanco y negro. Las imágenes pueden dibujarse en blanco y negro, sacar fotocopias, recortar partes de las mismas, añadir nuevo texto y fotocopiar el conjunto, para así producir bocetos en color. Es importante mencionar que se trata de ilustraciones para *dummy*, es decir, el concepto de la ilustración, que más tarde en el propio desarrollo del proceso de diseño se le encargará al responsable de ilustración o imagen.

Si se cuenta con una computadora cargada con paquetería editorial ya sea plataforma PC (Page Maker, Ventura corel) o Mac (Quark X'press), el diseñador tiene la facilidad de ser más veloz, de obtener variedad y rigor en calidad. La computadora es una herramienta excelente, ya que permite ver opciones que antes no nos planteábamos por impracticables, da recursos apenas soñados hace diez años, brinda más rigor estético, ya que es factible revisar, corregir, volver sobre lo ya hecho, y elegir lo mejor en tiempos cortos. (Nota)

Nota . Es importante mencionar que la computadora no resuelve nada, que no hace ni mejores ni peores diseñadores, que es necesario tener conocimientos técnicos y prácticos, por ejemplo; el conocimiento tipográfico no se compra en programas, el hacer tipografía con computadora no es garantía de calidad, la calidad no depende de la máquina, y la prueba está en que todavía, y por suerte, se hace tipografía en linotipo de una calidad inmejorable: no se debe hacer a un lado que el reto de la computadora es poder expresarse con las características particulares, con la intención de cada grafista.

Generado el *dummy* se reúnen la gerencia, el redactor en jefe y director de arte para analizar su solución gráfica y la política editorial de redacción.

Cuando el *dummy* o maqueta de la publicación está afinado, se le comunica al cliente para su aceptación. El cliente convencido dicta su anuencia y se inicia el proceso de realización de originales mecánicos. De aquí en adelante los originales mecánicos (también conocidos como cartones) viajarán del departamento de diseño al de redacción, tantas veces como sea necesario para así lograr un producto de calidad.

La estructura del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. Esencialmente esos elementos, en el proceso de diseño, se basan en examinar el problema a solucionar, en visualizarlo de forma creativa, utilizando un número limitado de elementos. Ante todo, hay que visualizar el trabajo un solo elemento, luego, hay que introducir con cuidado los demás ingredientes, asegurándose de que no ahoguen el diseño.

Nunca se debe utilizar nada por el simple hecho de utilizarlo; hay que examinar y justificar su inclusión como contribución al efecto del diseño. Esto es, no es permitido olvidar que el concepto de la publicación genera la forma de realización.

e) Valoración de Ilustraciones

Casi todas las obras a publicar incluyen alguna ilustración. Éstas pueden ser imágenes dibujadas a mano, fotografías o imágenes fotográficas manipuladas técnicamente. En las primeras fases de la producción gráfica, la responsabilidad recae en el comunicador gráfico o equipo de diseño, pues esas ilustraciones son inseparables del concepto y mensaje del diseño y se convierten en un elemento estilístico fundamental del trabajo.

El papel del ilustrador podría equipararse al de un intérprete de las ideas gráficas del diseñador o comunicador gráfico, aunque sea frecuente que explote sólo aquello que sabe que el ilustrador elegido va a ser capaz de producir.

Desde su aparición el hombre ha generado formas múltiples de satisfacer sus necesidades. Imaginemos un grupo humano "X", el cual requiere orden, normas, jerarquías, obligaciones y derechos.

Si necesita vestir, debe crear el satisfactor, éste conjuntará a aquel o aquellos que se encarguen de esta actividad. En la organización que se crea también deben de existir normas, jerarquías y obligaciones, es decir, una pequeña sociedad especializada en la producción textil.

En dicha organización la circunstancia obligará a sus ocupantes a especializarse, existirá el que corte la tela, el que sólo cose, el que pegue los botones, aquel que controle la producción y administre el grupo humano a su cargo, y todos en conjunto deberán conocer del sistema de producción.

De igual forma nace la editorial, como la necesidad de crear o producir documentos.

Quién no ha tratado de plasmar sus vivencias en un diario publicando poemas, versos o comunicar de un tema en especial, los cuales se generan la mayoría de las veces sin tener consciencia real de lo que se hace. Es decir, el hombre por innato conocimiento genera productos que perfecciona y nombra, así la editorial nace de la necesidad de plasmar textos en materiales perdurables, luego se ocupa por su estética y más tarde se da cuenta que produce ganancias, convirtiéndose en empresa.

Dicha empresa requiere de conocedores y especialistas del ramo. Para la editorial lo más importante es el autor, éste presenta la necesidad de producir un impreso y recurre a los conocedores de dicha tarea. Actualmente, y aunque parezca extraño, aún con los avances tecnológicos, la literatura sigue funcionando como elemento de venta.

Las empresas editoriales requieren de escritores, correctores, mercadólogos, comunicólogos gráficos, impresores, es decir, de un grupo de especialistas cuya tarea es producir textos que logren vender más que la competencia.

Generalmente en una librería o *stand*, los impresos se encuentran uno junto al otro, así que el impacto visual de la portada debe de competir con otros títulos, por lo que se debe atraer la atención del espectador y convertirlo en consumidor del producto. He aquí el trabajo de equipo que requiere la empresa editorial, para ello, dentro del cuerpo humano de fabricación el comunicador se ocupa de representar conceptos teóricos en formas gráficas reales.

« Requiere
de conocedores
y especialistas
del ramo »

Acto seguido, el comunicador la compara con su original y, si es necesario corrige, verificando la calidad de impresión en pantallas, selección de color si la hay, así como la compaginación correcta en pliego. A la par, el corrector de estilo verifica si existen erratas (errores de imprenta), ya sea en el colofón, aspectos legales o en el cuerpo del texto. Ya aceptada la prueba de *roll* se lleva a cabo la impresión de interiores y forros.

Es importante aclarar que muchas editoriales prefieren imprimir primero los forros, si se sabe de manera cierta el número exacto de páginas para armar el lomo, ya que muchas veces los forros se laminan y es un trabajo más tardado en impresión.

j) Acabados⁽¹⁵⁾

Dobleces y cortes. En ciertas publicaciones, después de que un pliego ha sido impreso es doblado. Usualmente se hace automáticamente en una máquina dobladora, capaz de hacer uno o varios dobleces.

Hay dos maneras básicas de doblar un pliego de papel:

-Dobleces paralelo.

Como su nombre lo indica el pliego se dobla paralelamente a un doblado previo.

-Dobleces en ángulo recto.

Es el que forma un ángulo recto (90°) a partir del doblado anterior.

El *corte o refine* sirve para que las hojas queden al mismo tamaño y sin dobleces que impidan separar las hojas.

k) Encuadernación

"Es la colocación de todos los pliegos impresos juntos, ya doblados en la forma elegida y en forma de cuadernillos para formar libros, folletos, revistas, etcétera".⁽¹⁶⁾

Estos pliegos se pueden unir de dos maneras básicas, determinados por el tipo de papel y el número de páginas.

A *caballo*: cuando los cuadernillos son acomodados abiertos por el centro, uno sobre el otro, los hay como el periódico y algunos boletines que no utilizan grapas, caso contrario de folletos y revistas.

En *tandem*, cuando son colocados cerrados uno sobre el otro con el borde del mismo lado.

Existen tres métodos principales para encuadernar libros, varían según el tipo de libro y de los materiales que se empleen:⁽¹⁷⁾

Encuadernaciones mecánicas: las páginas y la portada están sujetas por el lomo con una pinza de plástico o metal, la cual puede ser una pinza, una espiral de alambre o plástico o herrajes como las carpetas de argollas.

Encuadernación de edición (también conocida como *hot melt* o cosida): es el método convencional de encuadernar libros de tapas duras, es la forma más resistente, pero también la más cara. Los pliegos doblados se unen, se cosen a máquina, se cortan los bordes y se engoma el lomo. Este se redondea en una máquina especial para que el libro se una más fácilmente, se pega al lomo una tira de gasa que sobresalga de los dos lados. Finalmente se colocan el libro y las tapas en una máquina que pega las guardas y ajusta la cubierta.

Encuadernación americana (rústica o pegada): se reúnen los pliegos ya doblados, se lija el lomo para que se adhiera el pegamento, se coloca un enlomado y se pegan las cubiertas. Es una encuadernación más barata, pero menos duradera.

Los forros de una publicación pueden ser terminados a la rústica o con tapa dura (en tela o keratol).

El comunicador junto con el área de tráfico de medios revisan la calidad de los acabados de la publicación.

l) Entrega al cliente o distribución

Debe ser a tiempo y el número de ejemplares que se contrataron.

(15) Guzmán, Miguel Angel. «Curso Taller Editorial»... págs. 69-71

(16) Rodríguez, Abelardo. «Apuntes, Diseño editorial» Editorial U.I.A.- 1996 pág. 39

(17) Guzmán, Miguel Angel. «Curso Taller Editorial» ...pág. 56.

En la tipografía tradicional, de composición con plomo, se contaba con puntos tipográficos, no con centímetros. Con la aparición de los caracteres reproducidos fotomecánicamente, las medidas pueden indicarse tanto en milímetros o pulgadas como en puntos.

Desde los años sesenta se pretende introducir en la tipografía la medida métrica, en lugar del cícero.

El sistema Didot se emplea hoy en Europa y el sistema de puntuación angloamericano se utiliza sobre todo en Inglaterra y América. Ambos sistemas tienen como unidad mínima de medida el punto.

Las letras se miden con una regla de acero o metal plástico de 12 pulgadas, con una escala de 8 en uno de los lados y escalas de 10 y 12 puntos en el otro. El tipómetro, nombre con el que se conoce a esta regla, también puede contener centímetros, líneas ágatas o picas, dependiendo del sistema.

Punto. Es la unidad tipográfica. Sirve para las medidas pequeñas.

Pica. Son 12 puntos que equivale a 0.43 cm. Se utiliza para las medidas más grandes. También se le denomina cuadratin.

Eme. Es un cuadrado que no tiene tamaño fijo sino relativo; esto se basa en el tamaño del tipo de letra que utilice.

Carácter de pica. Número de caracteres que caben en un renglón.⁽²⁴⁾

En realidad, actualmente el comunicador gráfico hace uso omiso la mayoría de las veces de las picas y de los emes, ya que generalmente se usan los puntos y los centímetros. Las líneas ágatas se utilizan principalmente en retícula para periódico y revistas.

Si la retícula obliga a utilizar una medida especial para la tipografía, por ejemplo 9.3 puntos o 10.5 centímetros, esto se logra por medio de la computadora y, si no se tiene, a través de fotocopias o dibujando a mano.

Cálculo tipográfico

Procedimiento por medio del cual un texto mecanografiado es medido, para saber qué espacio ocupará en la publicación con el tipo de letra que se ha determinado.

b) Elementos gráficos

- *Ilustración F.* Acción y efecto de ilustrar. Estampa, grabado o dibujo que adorna un libro ilustrado. Publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que suele contener.⁽²⁵⁾

"Imágenes reproducidas por cualquiera de los procedimientos, en grabados o clisés, obtenidos de fotografías o de dibujos, y que sirven para explicar o embellecer cualquier composición tipográfica".⁽²⁶⁾

"Imagen dibujada, en contraposición a la fotografiada".⁽²⁷⁾

La producción masiva de libros y periódicos, resultado de una mayor perfección técnica en la reproducción impresa, abrió un nuevo campo a los artistas: el de la ilustración. El pintor experto de caballete, servía frecuentemente de ilustrador o visualizador, a la industria gráfica.

Los libros técnicos e infantiles, las revistas y publicidad dependen considerablemente del ilustrador y de su capacidad para controlar el tema. El toque esencialmente luminoso del ilustrador, la maestría de su trabajo, constituye su principal aliciente. En los libros y las revistas, la ficción y la fantasía son el terreno preferido de su imaginación.

Los ilustradores propiamente dichos, como los grafistas, son especialistas totalmente dedicados a su propia actividad. El ilustrador trabaja por encargo y es capaz de crear, ajustándose a las líneas maestras editoriales.

Ordinariamente la ilustración es una masa que hay que procurar equilibrar con el texto, ya que se intercala entre la composición o se imprime yuxtapuesta o como fondo, total o parcialmente.

(25) Ver. «Diccionario SOPENA de la Lengua Española».

(26) «Tecnología Tipográfica»...pág.66

(27) Swann, Alan. «Manuales de Diseño Editorial»...pág.7

El fin principal de la ilustración, particularmente en los trabajos publicitarios, es llamar la atención del lector, obligándole a enterarse de cierta noticia o de las cualidades específicas de un producto. De forma especial, en el diseño editorial el material ilustrativo se encarga de apoyar al texto y es el segundo elemento en importancia. El ilustrador es un profesional que, en la mayoría de los casos, colabora con la empresa editorial como trabajador independiente.

El comunicador gráfico tiene la obligación de manejar nociones de dibujo y de las técnicas de realización, para así generar el boceto de la ilustración que requiere y especificar al ilustrador el carácter de ésta. En ocasiones el grafista que controla la técnica de la ilustración realiza sus propias imágenes.

La técnica de realización de una ilustración se determina con el concepto de la publicación. Existen diferentes soluciones:

- *Ilustración en carbón*: carboncillo, carbón comprimido, lápices de carbón. Tizas: naturales, fabricadas y pasteles: barras, lápices, pasteles y crayones al óleo y ceras.

- *Dibujo a lápiz*: contiene tonos grises. Dibujo, en lápices de colores. Pluma: es la que se realiza en blanco y negro, sin gradaciones intermedias (también llamadas ilustraciones de línea). Óleo, acuarela, gouche, temple y acrílicos.

- *Ilustraciones impresas, relieve*: xilografía. Grabado a contrafibra, en linóleo, en hueco, en línea, punta seca, media tinta, aguafuerte, pase blanda, aguainta, aguainta al azúcar, litografía (en plancha metálica) y serigrafía.

- *Ilustración técnica*: aerógrafo, fotografía blanco y negro (o tono continuo: tiene tonos de grises.) Un tono continuo es una serie de líneas o puntos de tinta que se llaman impresión a medio tono. Las ilustraciones de tono continuo se fotografían a través de una trama especial (trama de medio tono), que se escoge dependiendo del papel en que se va a imprimir.



Vilma Banky
Frank Martín
Grabado a punta seca
Ejemplo de técnica en la ilustración

- *Fotografía en color*. Selección a color es una fotografía a color y tenemos que especificar el porcentaje de cada tinta para obtener el tono que se requiere. Cuando es selección a color se entrega a la imprenta una transparencia y en un tono continuo un negativo.

Las ilustraciones y fotos pueden romper el orden seguido en los textos; esto se soluciona variando su inclinación, en recuadro o filetes. Al salirse de la mancha tipográfica estos elementos también pueden usarse para balancear y darle más dinamismo al texto, centrar la atención en un punto determinado o jugar con los espacios en blanco. Incluso la tipografía puede llegar a convertirse en un elemento gráfico, cuando se integra como parte de una ilustración. ⁽²⁸⁾

« Primero
se determina
el concepto
de la publicación »

(28) Datos es base a la fuente. «Guía Completa de Ilustración y Diseño». Terence.

Las imágenes (fotografías e ilustraciones) se tratan para crear efectos gráficos en ellas, a esto se le conoce con el nombre de tramas las que se logran por medio del contacto fotográfico, reventando el punto de la imagen. Existen pantallas de porcentajes (de contacto) del 10% al 90% de 65 pts a 133 pts. De contactos de círculos concéntricos, líneas inclinadas, líneas onduladas, líneas horizontales y verticales, ladrillo, lino, camballa, efecto de acero, efecto de grabado, mezzotinta y muselina, las conocidas como efectos especiales, por grumo o media tinta (grumo fino, medio y grueso de contacto) o en líneas por centímetro 20, 26, 35, 40, 48 cms, etcétera ⁽²⁹⁾ Las primeras crean el llamado *moiré*, efecto que a veces se produce cuando dos o más tramas se superponen en ángulos incorrectos, que no es más que el mal registro de las pantallas o negativos; se trata de desfasar las pantallas por color o tono; por ejemplo el magenta se desfasa en 45° o el cyan en 30°. ⁽³⁰⁾ Si la imagen se trama en líneas se pueden desfasar los negativos para producir líneas quebradas o circulares, así que este error que el fotocompista produce, el grafista lo puede crear a propósito.

Con respecto a las ilustraciones, es posible tramarlas por medio de texturas elaboradas por fabricantes especializados; a éstas se les conoce como pantalla mecanorma, produciendo un sinnúmero de superficies, texturas, colores y dibujos que se utilizan como marcos o fondos de la imagen.

Estos efectos deberán especificarse en la camisa del original mecánico de la fotografía o ilustración, para que el impresor los realice, o solucionar en algún taller de fotocomposición.

También existen ilustraciones conocidas como viñetas que son series que se utilizan para mostrar la apariencia que tendrá una secuencia filmada, como en tira cómica. Algunas publicaciones se ilustran con viñetas, ya que suelen ser de carácter didáctico o demostrativo, por ejemplo, una viñeta en *close up* de unas manos enjabonadas bajo el chorro de agua.



Lincoln
Robert Fawcett
Dibujo a lápiz plomo

(29) Catálogo. «Fotopress, publicitario». Fotomecánica b/n y tipografía computarizada.
(30) Swann Alan. «La Creación de Bocetos Gráficos»...pág. 56

c) Edición de imágenes

Cuando ya se sabe la medida del módulo de la retícula es necesario adaptar el tamaño de las imágenes al espacio que van a ocupar en el original (según el número de módulos). Ya que el material para las ilustraciones está disponible, la mayoría de las ocasiones no está disponible en tamaños adecuados a la retícula o módulo; además, quizá no se requiera utilizarla toda. O se puede presentar el problema de que una prueba fotográfica, una ilustración o una transparencia parezcan irremediablemente insípidas o dañadas.

Sin embargo, cuidadosa y creativamente pueden aprovecharse áreas descartadas realizando la edición de imagen. A este proceso se le conoce como encaje de una imagen.

El proceso es el siguiente:

1. Se recuadra la imagen sobre una hoja transparente (albanene delgado).
2. Usando esta hoja se traza una línea diagonal en la maqueta (el espacio específico que va a ocupar en el original) a través de la zona donde hay que encajar la ilustración.
3. Esto indica qué proporción de la ilustración o foto se puede encajar en el espacio disponible, prolongando la diagonal hasta tocar la primera calca.
4. Nuevamente se superpone la hoja transparente a la imagen, se rayan las partes que haya que suprimir y se indican las dimensiones a las que quedará en el original.⁽³¹⁾

« **Creativamente**
se editan
las fotografías,
llamado encaje
de una imagen »

(31) Lynn, Juhn. «Como preparar diseños para la imprenta». Manuales de Diseño. Edit. Gustavo Gili. México, 1989. págs. 30-31

d) Diagramación

Se utiliza para ordenar, por medio de una retícula matriz, los elementos gráficos que intervienen en la publicación, estos elementos también se denominan *mancha* y se refieren al área impresa y se determina cuando el grafista conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual que debe incorporar al diseño. La mancha es el espacio (ancho y alto), que ocupa el área impresa dentro de la página. Hay varios métodos para trazar la mancha, ya sea por proporciones geométricas, sección aurea o divina proporción.⁽³²⁾

Esta ordenación de elementos se realiza a través de una retícula (pauta, división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión), es la solución para ajustar el tamaño, forma y equilibrio visual de varios elementos para darles el necesario énfasis (jerarquización) a lo largo de la publicación. Como sistema de ordenación, constituye, en una caja tipográfica, la expresión de cierta actitud mental en que el grafista concibe su trabajo en forma constructiva, con carácter matemático, a la vez claro, práctico, funcional y estético.

Para hacer un proyecto editorial debemos empezar por determinar el formato y el espacio conveniente que debe ocupar la caja tipográfica a fin de que resulte proporcionada, equilibrada y armónica.

“Los impresos que necesita la industria moderna para la organización y el comercio, particularmente de las grandes empresas, adoptan ordinariamente la normalización, o sea disposiciones convenientes redactadas por comisiones especiales encargadas de unificar tanto como se pueda y facilitar el progreso y simplificación de los trabajos industriales. Por ello, la mayor parte del material impreso se adapta a formatos normalizados, ya que las máquinas de imprimir y las cortadoras también determinan medidas normalizadas con los formatos de papel. Así que el comunicador gráfico obtiene la ventaja de encontrar con cualquier fabricante de papel, con el producto dentro de la norma.

(32) «Tecnología Tipográfica»...pág.32

La elección del formato debe atender a dos fines: el utilitario y el económico. Aparte de esto, el formato influye poderosamente en la interpretación correcta de un texto, tanto por su forma como por su tamaño, pudiéndose hablar de cierta psicología del formato. La figura geométrica más común en los impresos es el rectángulo, pudiéndose obtener sus proporciones partiendo de un cuadrado, un círculo o un pentágono o simplemente por medio del cálculo.

También hay que tener en cuenta el tamaño: un impreso pequeño inspira delicadeza, sentido utilitario, finura, etcétera, un impreso grande potencia esfuerzo, grandiosidad, sentido ornamental".⁽³³⁾ Después de la utilidad es preciso considerar la estética del formato. La búsqueda de ésta conduce a la utilización de formatos en proporción. Hay que tener cuidado en la proporción del rectángulo de la página de papel con la del rectángulo de la página del texto.

**« La proporción
se aplica
sobre todo
en obras
con finalidad estética »**

La proporción áurea se aplica sobre todo en obras con finalidad estética. La proporción normalizada se emplea mucho en libros corrientes para el máximo aprovechamiento del papel: ediciones populares y obras de divulgación.

El formato ternario de proporción intermedia se emplea en libros científicos y técnicos, en la práctica es la proporción de uso más general.

Ya definido el formato se traza la mancha, que se determina también por amplitud de los márgenes. Una vez elegido el formato se debe cuidar la proporción entre el rectángulo de la página de papel y el de la página de texto, para conseguir belleza y utilidad. Mediante la relación correcta de estas proporciones se produce la armonía.

- *Márgenes.* "Son espacios en blanco en los bordes de una página que rodean el tema impreso"⁽³⁴⁾ También se pueden definir como los espacios en blanco que quedan a los cuatro lados de la página impresa. Es conveniente que la mancha del texto se sitúe hacia la cabeza y el lomo. (Al hablar de los márgenes de una publicación no puede pasarse por alto lo relativo a la proporción del formato, que no tiene en nuestro medio ninguna importancia, ya que el simple plegado del papel resuelve la cuestión.)

Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer. Cuanto mayor sea el blanco, menos podrá afectar la impresión global de una página bien configurada.

En los trabajos comerciales bastará un margen prudencial proporcionado al tamaño: igual en los lados y cabeza y un poco más en el pie. En los de lujo, los márgenes abundantes constituyen de por sí un adorno que les da distinción y riqueza, aún cuando alguno de sus componentes manche o sangre. Si la composición es en grupos simétricos, los blancos seguirán la misma estructura.

El blanco entre un grupo de composición y la ornamentación será siempre más abundante que el que separa las líneas entre sí, a menos que se trate de orlas tenues, como fondos o fajas impresas a otro color, en cuyo caso es de efecto el contraste de uno y otros unidos.

El procedimiento más simple y que generalmente se utiliza para calcular los márgenes es el de la diagonal: plegado el papel en el formato que deberá tener la publicación se traza una línea diagonal, que partiendo del ángulo izquierdo superior termine en el derecho inferior.

Previamente establecida la justificación, medida o anchura de las líneas y procurando que el margen inferior sea el más corto, se trazarán las dos verticales correspondientes que corresponden a una de las dimensiones del texto, y los puntos de intersección entre éstos y la diagonal marcarán los márgenes de la cabeza y el pie.

(33) Datos obtenidos de dos fuentes: Zavaia Ruiz, «El Libro y sus orillas» y Rodríguez Abelardo, «Apuntes de Diseño Editorial».

(34) «Tecnología Tipográfica» pág. 32.

Existen otros procedimientos, tales como el de proporciones de tercios y quintos: determinando el formato se procede a la primera fórmula dividiendo en tercios la altura y el ancho de la página; de estas tres divisiones tomaremos dos que serán las justas para determinar la justificación y la altura de la composición. El tercio restante se subdivide en tres partes que se distribuirán a razón de un tercio de los márgenes interiores y de la cabeza y los dos restantes para los exteriores y el pie.

La proporción de quintos se establece dividiendo el formato en cinco partes de sus dimensiones, reservando tres para justificación y altura del texto y dos subdivididas en quintos ($2/5$ para márgenes interiores y de cabeza y $3/5$ para exteriores y los de pie) para la repartición de los blancos.

Para determinar un formato armónico recurriendo a la geometría, se emplea como base el cuadrado y con él se construyen los cuatro siguientes rectángulos: de hipotenusa, regular, de oro y el de doble hipotenusa o del impresor.

El de hipotenusa se halla trazando en el cuadrado una línea diagonal cuya longitud sería la del rectángulo.

El regular se encuentra dividido en dos partes iguales al cuadrado y agregándose la mitad.

El de oro se construye dividiendo por la mitad el cuadrado. Se traza una diagonal en la mitad superior y se agrega a la primera mitad.

El de doble hipotenusa o del impresor en su primer trazo es el de hipotenusa; resuelta ésta, vuelve a trazarse luego una diagonal cuyo tamaño corresponde a la altura del rectángulo.

- *Reticula*. La retícula es el sistema para que los tipos y las imágenes se yuxtapongan visualmente de modo consistente en todas las páginas de la publicación.⁽³⁵⁾

Para procurar dinamismo en la retícula o red, se debe basar en trazos que den movimiento y armonía según las proporciones. Los trazos básicos de este tipo son diagonales que a través de módulos van generando más y más líneas, constituyendo el cuerpo de la red.

Es importante considerar que a través de estas generatrices estableceremos direcciones, largos, anchos y todo tipo de magnitudes en nuestro formato, como son las columnas, la anchura de la columna, márgenes entre columnas (medianiles), los márgenes en blanco que quedan hacia el lomo y hacia la cabeza de la publicación (se debe procurar que el margen del lomo no sea excesivamente pequeño, para que al momento de abrir el libro no se tenga que buscar el texto casi en la costura, el pegamento del forro o el dobléz) y la posición de cualquier elemento de diseño constante, como por ejemplo el número de las páginas (folio).

- *Reticula tipográfica*. La amplitud del texto y el número de páginas de que se disponga serán elementos determinantes en relación con la altura y la anchura de la mancha, así como al tamaño de los tipos.

Con esta retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios reducidos a modo de reja. Éstos pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto y su anchura es la misma que la de las columnas. Los campos se separan unos de otros por un espacio intermedio (medianil), para que las imágenes no se toquen, se conserve la visibilidad de las leyendas bajo las ilustraciones y el texto sea legible.

El objeto de la retícula es la ordenación de los diversos elementos dentro de una publicación, así, la fotografía más pequeña corresponderá al campo reticular más pequeño. El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado. Otra finalidad de la retícula es la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.

El tamaño de la retícula se establece en función de la importancia temática. Mediante la retícula y la sistematización en módulos, no sólo se lee con mayor rapidez y menor esfuerzo, sino que se entiende mejor y se retiene con más facilidad; además de ordenar textos, así se ordenan las fotografías y representaciones gráficas según criterios objetivos y funcionales. Con ello resulta la jerarquización de los elementos que intervienen en una página, lográndose la armonía global.

(35) Lynn John, «Como preparar diseños para la imprenta» pág. 18.

- *Columnas.* El ancho de la columna soluciona el problema de la legibilidad, creando un ritmo regular y agradable que posibilita la lectura distendida. Esto depende del tamaño de los tipos de la letra, de la longitud de las líneas y del interlineado e interletrado de éstas.

En relación a la red:

- *Una columna* ofrece pocas posibilidades de mostrar las imágenes grandes, medianas y pequeñas.

- *Dos columnas* por página ofrecen más posibilidades. En la primera columna puede montarse el texto y en la segunda las imágenes o texto e imagen en una sola columna. Además, la distribución en dos columnas puede ser dividida en una página de cuatro columnas o utilizarla como una columna.

- *Tres columnas* por página pueden ofrecer también un número suficiente de posibilidades de variación para la colocación de textos y disposición de las imágenes de distintos tamaños. Una composición de tres columnas permite dividir y formar una página de seis. Una desventaja es que las líneas de texto se hacen relativamente estrechas. Siempre hay que considerar el puntaje de la tipografía.

- *Cuatro columnas* por página se utilizan cuando el texto a colocar es extenso o cuando el material gráfico se trata de estadísticas.

- *Combinación de columnas.* En algunas publicaciones el texto y las imágenes se adecúan a una y dos columnas, o a dos y cuatro o a cuatro y ocho. El uso de varias columnas generalmente se aplica cuando el texto y las imágenes son extensas.⁽³⁶⁾

« El concepto
genera
la forma »

Con base en que el concepto genera la forma, se debe tener cuidado al combinar columnas, ya que no se debe de olvidar lo funcional del diseño editorial. Existen publicaciones en las que se pueden hacer variaciones y combinación de columnas por el carácter mismo de éstas; además, el uso de múltiples columnas en una misma retícula es la exigencia del espacio y la jerarquización de elementos. **El buen diseño no debe confundirse con lo bonito** ni hacer alarde de conocimientos, ya que en ocasiones el resultado de la publicación es un desorden, impidiendo al lector la clara y ordenada secuencia del texto. Existe un elemento clave del diseño editorial, que aunque se considera "adorno", es en realidad el que define y marca puntos y aparte visuales: la pleca.

Al realizar un plecado se debe establecer el uso de éstas, así como el grosor. Generalmente la pleca cae a caja, es decir, debe estar sustentada por la diagramación, llámese caja tipográfica o modulación.

La pleca ayuda a jerarquizar información, por ejemplo en títulos y subtítulos se plequea la frase y el texto queda dentro de ésta, apoyándose en lo que se conoce como texto calado o invertido.

Ejemplo de aplicación de plecas



(36) Rodríguez, Abelardo. «Apuntes, Diseño Editorial» ... pág. 37.

Columnas en relación al texto

- *Disposición*. En tipografía se llama disposición a la distribución y ordenación eficaz de los caracteres, orlas y grabados en una página o espacio, a fin de llamar la atención y facilitar la lectura.

La disposición tiene por objeto presentar el conjunto de una página de modo tan agradable y armonioso que atraiga al lector.

Por tanto, se debe comprender y asimilar el texto para disponerlo de manera que el lector capte su mensaje. Las disposiciones elementales son:

- *Columna o bloque*. Tira de texto impreso en la caja. Es importante, considerar el interlineado y espaciado entre letras. En este caso las líneas se justifican tanto a la derecha como a la izquierda.

La columna se justifica (alineada) en:

- *Justificada a la izquierda*. También conocida como líneas locas o irregulares. Esta justificación permite aire al texto.

- *Justificada a la derecha*. El diseño de esta justificación exige mayor atención por parte del lector, ya que estamos acostumbrados a leer de izquierda a derecha. El cálculo de esta justificación debe de ser exacto y utilizado en textos cortos, de preferencia.

- *Texto centrado*. Justificado a un eje central; ambos lados están desalineados. Se debe utilizar en textos muy cortos.

- *Texto asimétrico*. Las líneas no guardan relación entre sí. Carece de reglas pero los cambios deben ser breves, ya que no podemos distraernos o perder la línea de lectura.

- *Texto representado en formas*. Requiere considerable preparación. El largo de cada línea debe estar especificado separadamente.

Para la lectura corrida, la línea o renglón óptimo es de 45 caracteres. Cuando la línea tiene 70 caracteres o más, ganamos comprensión pero perdemos rapidez. Cuando tiene menos de 50 caracteres sucede al revés. Para obtener un buen diseño en la publicación, es necesario no olvidar el equilibrio: disposición grata y armónica en relación a ilustraciones, títulos, texto, colores, blancos, etcétera.

El diseño puede ser simétrico (o matemático, basado en el principio de la balanza; pesos iguales en ambas mitades de la página) y asimétrico, basado en el columpio o la romana (el peso mayor para estar equilibrado ha de estar más cerca del pie que el peso más pequeño), así podemos lograr equilibrio con dos manchas desiguales.

También se practica en ocasiones el equilibrio libre o dinámico, que se puede comprobar sólo ópticamente; hace falta práctica y refinamiento artístico.

- *Armonía*. Es la gradable combinación o consonancia entre los elementos que intervienen en la página:

- *De forma*. Es la correspondencia de los caracteres entre sí, permitiendo sólo la combinación de tipos del mismo o semejante estilo.

- *De tono*. Afinidad o parecido de trazo y color

- *De contraste*. Diferencia de trazo y color

- *La proporción*. Armónica relación de las partes entre sí y de éstas con el conjunto: tamaños de los tipos y del papel, distribución de los blancos, combinación entre el negro del texto (mancha) y el blanco del papel (márgenes y medianiles) y de los diversos grupos de composición entre sí, posición adecuada de las ilustraciones. La proporción abarca desde la división armónica con una línea, en sentido horizontal, del rectángulo de la página, hasta la adaptación de los cuerpos de letra para los títulos, subtítulos y texto.

- *Ritmo*. Repetición armoniosa y periódica de elementos. En tipografía se considera el ritmo simple, que es la monótona y simple repetición del mismo motivo, y el ritmo compuesto, que es la combinación de dos o más ritmos simples.⁽³⁷⁾

(37) Apartados basados en las fuentes Donós. «La Sintaxis de la Imagen», Lynn John, «Cómo preparar diseños para la imprenta» y B. Munari. «Diseño y Comunicación visual».

Cuanto más agradable y variada sea esta combinación, se dará a la página más vida y más movimiento, que son las cualidades específicas del ritmo, mismas que se incrementan al incluir las ilustraciones. En el momento de diagramar, el grafista reconoce de inmediato sus áreas de trabajo. En la práctica, generalmente la diagramación se tiene más que aprendida, por lo cual se dice que los márgenes iniciales de la página abortan de inmediato las características de las retículas, que definitivamente no se pueden trabajar por separado, ya que el texto (retícula tipográfica) está ligado a la retícula matriz, que abraza a todas las ilustraciones y elementos gráficos decorativos de la publicación.

e) Color

“La luz es el agente físico, que actuando sobre la retina del ojo produce en nosotros el fenómeno de la visión”.⁽³⁸⁾

El comunicador gráfico conoce que todos los colores de la naturaleza pueden ser reproducidos e impresos, utilizando el amarillo, púrpura (magenta), azul cyan y negro, conocida como cuatricomía pura o selección de color, y que es posible modificarla por medio de la separación de color.

Sabe también que existen los colores primarios, secundarios y terciarios, el círculo cromático, los colores puros, neutrales y quebrados, etcétera. Y pretende conseguir a través de todo ello armonía, contraste, visibilidad o impacto visual, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, retener la atención y crear atmósferas... “los colores psicológicos de los colores y su aplicación, son factores poderosos de atracción y seducción en el mensaje, convirtiéndose en un medio de comunicación...”⁽³⁹⁾

« **El color interactúa de igual forma en la tipografía y en la ilustración** »

Hattwick refiere: “ El simbolismo del color ha sido utilizado en toda forma de expresión humana; éste se establece de forma intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza” ... “una de las funciones más importantes en el proceso sensorial es crear experiencias y asociarlas con el mundo que nos rodea. Se puede afirmar que la experiencia visual más importante es el color”⁽⁴⁰⁾

En el diseño editorial el color juega un papel importante, ya que interactúa de igual forma en la tipografía y en la ilustración. El color en el texto se logra en el momento de estudiar las opciones de colores o tintas, se debe prestar atención especial a su legibilidad, ya que algunos colores pueden resultar inapropiados o ilegibles.

Si el presupuesto para imprimir requiere de la reproducción a un solo color, ello no debe ser ningún obstáculo, ya que una sola tinta puede crear muchos efectos impresionantes y dinámicos. Sea cual fuere el único color que se elige, ese color puede representarse en tonos, es decir, en sombreados más claros que el color original.

El modo en que esto se realiza es semejante al proceso del semitono. El impresor, en vez de imprimir un color sólido en bloque lo descompone en puntos, de tal modo que por debajo muestra el blanco del papel, logrando así semitonos, porcentajes, fondos de agua, etcétera. Otra opción al trabajar en la imprenta un solo color, es utilizar un papel de color. Eso tan solo cuesta un poco más y aumenta en gran medida el panorama de los efectos de color que pueden lograrse, ya que para el comunicador el papel funciona como una tinta más, para efecto de diseño y acabados.

Con dos colores primarios puede crearse un tercero; por ejemplo, el azul y el amarillo pueden conjuntarse para crear un verde. La calidad exacta del verde que se produzca dependerá de las densidades relativas de las tramas del azul y el amarillo.

(38) «Tecnología Tipográfica»...pág.74

(39) Brusatin, M. «Influencia Psicológica del Color». Edit. Paidós Buenos Aires. pág.47

(40) Hattwick, M. «Psicología y Publicidad» Barcelona. 1978. pág.20

La impresión a tres colores es rara e inusual para trabajar. En general, si se requiere obtener efectos de color se opta por imprimir en dos tintas, o en cuatro, por razones meramente financieras, ya que la impresión a tres colores no resulta mucho más atractiva que la impresión a dos colores (la cual es más barata), mientras que la impresión en cuatricromía (que tiene mucho mejor aspecto), tan sólo es un poco más cara.

Para el proceso cuatricromático se utilizan los tres colores primarios, en conjunción con el negro. Esencialmente, aunque el proceso es denominado cuatricromático, interviene en él un quinto color: el blanco del papel. Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores puede producirse cualquier color, con la excepción de los colores metálicos como el dorado y el plateado, que se consideran *una tinta más*, aumentando el costo de la impresión.

Para realizar efectos de color impresos se utilizan las tintas brillantes o la laminación (delgada lámina metálica, prensada y sellada sobre el papel).

Los barnices son claros y se aplican del mismo modo que la tinta de impresión (barniz punteado es el terminado para describir el barnizado de algunas áreas del diseño). La superficie brillante del barniz refleja más luz que las áreas impresas en tinta normal. Pueden imprimirse sobre el diseño entero barnices brillantes o mates. El barnizado también merece ser tomado en consideración si el objeto impreso acabado ha de ser manipulado con frecuencia y estar sometido al riesgo de mancharse con huellas dactilares, por ejemplo la portada de un libro o revista.

La fotografía en blanco y negro puede ser fotografiada en color, sometida al proceso de scanner y separada por el impresor para tomar las gamas de los cuatro colores y ser impresa en los colores del proceso (cyan, magenta, amarillo y negro). El resultado es una fotografía en blanco y negro, pero el efecto visual es cálido.

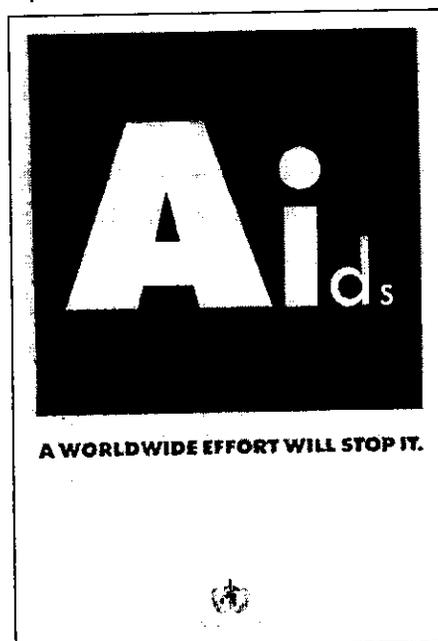
Negro sobre negro, la luz en que se vea la imagen impresa pondrá de relieve la segunda impresión.

La impresión de áreas en negro satinado sobre negro mate puede utilizarse para hacer destacar los elementos del diseño sin crear una atmósfera demasiado atrevida.

Cuando se inicia el proceso de impresión, el grafista debe examinar las pruebas de color que son las primeras hojas surgidas del proceso de impresión, que sirven al impresor, artista y cliente para comprobar el registro y color, antes de seguir con el proceso, por ello es importante conocer los efectos que se crean con diferentes barnices y tintas.

« El barnizado
merece
ser tomado
en consideración »

Mervyn Kurlanskyt
Cartel
Impresión a dos tintas



f) Original mecánico

El término original se emplea generalmente para distinguir el dibujo, pintura o fotografía, anuncio, cartel, cubierta, texto, etc., realizado o preparado exprofeso para ser reproducido y posteriormente impreso.⁽⁴¹⁾

"Nunca estará de más repetir que un original correcto, limpio, terminado en toda la extensión de la palabra, es el primer paso, diríamos fundamental y hasta decisivo, de una obra impresa con pulcritud".⁽⁴²⁾

El original mecánico es el soporte de la publicación, ya que en éste se indicará al impresor las características de la impresión, el orden de aparición de imágenes y la compaginación general.

Naturalmente el original ha de ofrecer ciertas características determinadas para que su reproducción y posterior impresión no presente dificultades técnicas. Se impone entonces la clasificación de originales, empezando por establecer dos grandes grupos: a) los originales que serán reproducidos e impresos únicamente en negro (o a una sola tinta), y b) los originales para ser reproducidos e impresos en color.

Un original mecánico trazado a mano o por medio de la computadora debe ser limpio y claro. Como se mencionó en el primer capítulo, actualmente es posible entregar al impresor el diskette que contenga la publicación. En caso de que se entreguen los *cartones*, el grafista se obliga a presentar de manera muy clara la información.

Para la realización de los originales mecánicos se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos, que ayudan a la perfección de la reproducción impresa.

Registros de corte
Registros de suaje o dobléz
Registros de centros
Reticula
Límite de mancha tipográfica
Área de fotografía (si existe en la publicación)
Camisas y banderolas
Línea de rebase
Foliación
Separación por pantallas
Compaginación
Dobleces y cortes

(41) «Tecnología Tipográfica»...pág.74.

(42) Zavala, Ruiz Roberto. pág.63.

« Perfección de la reproducción impresa »

- *Separación por pantallas.* En el original se pone plasta negra y en la camisa de indicaciones se indican los porcentajes a utilizar. No es necesario que los porcentajes sumen 100%.

Si no se tienen tablas de porcentaje se puede especificar al impresor que iguale con pantallas un color "x" de pantone. Se debe indicar la trama que se va a utilizar (se mide en líneas por pulgada); mientras más cerrada sea la trama o sea mayor la cantidad de puntos o líneas por unidad de área, mayor será la definición de la imagen; sin embargo, la trama a utilizar deberá estar en relación con el tipo de papel de impresión, tomando en cuenta que la trama podrá ser más cerrada cuando el papel sea más satinado.

- *Original con fotografías.* Cuando un impreso lleva fotografía, se marca en el original el área de foto por medio de una mascarilla a tamaño y posición real. Los bordes deberán estar perfectamente delineados, para lo cual es recomendable hacerlos con tinta y colocar después la mascarilla de papel, la cual podrá ser negra o roja. El negativo se entrega por separado, indicando la proporción correcta. En la camisa de indicaciones se especifica si es selección de color o medio tono, o si la fotografía lleva tratamiento en grumos, fino, medio o grueso (reventar por medio de ampliación fotográfica el grumo de la imagen).

Generalmente en la camisa del original se llega a montar una fotostática de la imagen a publicar para asegurar la posición y el encuadre de la foto, con la leyenda escrita con marcador rojo *sólo posición*. Para entregar al impresor los originales, se debe preveer un sobre al tamaño, que indique nombre de la publicación, nombre del diseñador y algún dato, teléfono o dirección en donde se pueda localizar a éste, por si existiera algún detalle en el momento de la impresión, así como el dummy para imprenta, que no es más que las fotocopias blanco y negro, que asemejan la publicación (pegadas y cortadas al tamaño), con éste el impresor se auxilia para la compaginación y la aparición de imágenes.⁽⁴³⁾

(43) Fuentes: Rodríguez, Abelardo. «Apuntes Diseño Editorial», Swann Alann. «La Creación de Bocetos Gráficos».

g) Compaginación

La imposición (es probable que el término imposición se derive del empleo constante de las palabras *en posición*).⁽⁴⁴⁾ Trata del acomodo de las páginas en un pliego impreso, de tal manera que se encuentren en el orden correcto cuando este pliego sea doblado y cortado. Un pliego normalmente se imprime en unidades de 4, 8, 16 y 32 páginas por el frente y por la vuelta.

"...formar las páginas de la obra, que deberán tener las mismas medidas e incluir ya todos los elementos que las componen: páginas preliminares, ilustraciones, cuadros..."⁽⁴⁵⁾

Cuando el papel debe ir impreso por las dos caras, lo normal es imprimir primero una de ellas y después la otra, empleando cada vez un molde o una plancha distinta. La mejor manera para entender la imposición es tomar una hoja de papel, doblarla por la mitad y numerar las páginas. Al doblarla notaremos que los números pares estarán siempre a la izquierda y los nones a la derecha. Doblando los pliegos en mitades obtendremos los otros módulos.

- *Módulo de 4 páginas.* Es la forma más simple de acomodar las páginas en un pliego. Éste se dobla a la mitad y obtenemos en un lado las páginas 1 y 4 (frente) y en el otro las páginas 2 y 3 (vuelta).

- *Módulo de 8 páginas.* Si tomamos dos pliegos y los doblamos a la mitad, numerándolos consecutivamente, obtendremos dos módulos de cuatro páginas. Aumentando el número de pliegos o el número de dobleces, obtendremos los módulos de 16, 32, 64, así como los de 12, 24 y 48 páginas.

Para solucionar la compaginación se recurre al boceto o *dummy*, ya que al doblar y cortar el papel es más fácil visualizar el ordenamiento de la publicación y obtener el control lógico con respecto al diseño.

Esto se hace en *serpentín*, para que las páginas aparezcan en el orden correcto es esencial saber cómo se van a plegar los planos impresos.

Para preparar la imposición se coloca una hoja de papel apaisada sobre una mesa, después se pliega a lo largo, llevando el borde derecho hacia la izquierda, y se vuelve a plegar hacia abajo, haciendo que el borde superior coincida con el inferior, con la navaja o *cutter* se corta el doblez extremo superior y así se obtiene un cuadernillo de cuatro hojas, con ocho páginas. De esta forma es más fácil visualizar con ayuda de un marcador la posición de texto e ilustraciones, para verificar el orden de éstos y vigilar que los originales mecánicos cuenten con la correcta posición y el *détalle*, por ejemplo: rebase de fotografías.

La compaginación también se puede hacer utilizando la hoja de control o agenda de diseño, que no es más que la visualización por pliegos de la publicación. El comunicador gráfico puede montar el original mecánico en relación a la compaginación, por orden de aparición e indicar al impresor que corte y arme, auxiliándose del *dummy*, o montar directamente en orden de aparición en función a la formación.

La función del comunicador gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.

Lo anterior se logra a través de la compaginación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple (el orden), pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado.

Al proyectar un libro o folleto se deben considerar el contenido, el autor, la época y el público al que se dirige. Hay que dar a cada elemento su importancia, emplear las normas de armonía, forma, tono o contraste, resaltando el concepto o conceptos principales y subordinando los secundarios, con miras a la máxima legibilidad y unidad del concepto e impidiendo que la atención sea reclamada por varios elementos a la vez, conservando el interés hacia el concepto principal.

(44) «Tecnología Tipográfica» pág.86

(45) Zavala Ruíz, Roberto. «El Libro y sus orillas» pág.63

La realidad impone la solución de dificultades técnicas y económicas con relación al tiempo disponible, las normas ortográficas, el carácter del impreso, los caprichos del cliente, etcétera.

Con frecuencia el proyecto a realizar impide que se explaye la fantasía del comunicador gráfico, ya que muchas veces el trabajo está sujeto a normas tradicionales establecidas, que exigen cierta disposición, idénticos colores o un papel determinado para la impresión, que el proyectista logra solucionar sin pelear con la creatividad y el buen trabajo de la producción.

Por último, los caprichos o exigencias del cliente no pueden guiarse por aquello de que *quien paga, manda*. El comunicador gráfico debe tener el tacto de aconsejar la forma idónea para la mejor solución gráfica y hacer olvidar a quien encarga el trabajo sus miras particulares.

« **La labor del comunicador gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos y hacerlo de forma original y precisa** »

Conclusión

Si es el grafista el encargado de dar forma a un texto destinado a un público específico de lectores, lo es también el conocimiento, aplicación y ejecución de teorías gráficas propias de la edición. Es cierto también que el grafista vive rodeado de influencias visuales, impactos que sin darse cuenta forman parte de su hacer diario, lo importante es encontrar el punto exacto, descubrir el estilo propio de expresión gráfica aunado a la funcionalidad del diseño encargado.

De la formación universitaria del grafista, es importante la comprensión de conceptos, tales como armonía, ritmo, equilibrio, tensión, el uso adecuado de la línea, el punto, el color, ya que al crear un diseño se parte de múltiples contornos, formas, formatos y proporciones, los cuales se interrelacionan de forma activa, convirtiéndose en significantes de un concepto específico.

Si es tarea del grafista comunicar a través de conceptos visuales, es entonces su obligación ordenar, combinar, componer a través del contenido, el cual dará por resultado la forma exacta que requiere la publicación asignada. Es decir, identificar un símbolo que sea capaz de representar la idea principal.

El grafista se comunica a través de trazos, de concepciones gráficas y geometrificaciones. Su lenguaje y forma de expresión lo realiza a través de imágenes visuales, dando igual importancia a las ilustraciones y al texto, es así que dicho hacedor de imágenes tiene la necesidad de aplicar efectiva y oportunamente conceptos teóricos.

Lograr que una publicación resulte exitosa orilla al comunicador gráfico a mostrarse disciplinado, a conocer y manejar soluciones visuales, la oportunidad de éstas, su conjugación y aprovechamiento visual.

Géneros de impresos y Publicaciones



Introducción

A través de la práctica profesional diaria el comunicador gráfico llega a controlar la realización de las diferentes publicaciones de que se encarga la editorial. La cotidianidad le permite identificar de forma natural el desarrollo de un texto, es decir, si se trata de un folleto, díptico, tríptico, etcétera. El trabajo creativo que desarrolla le enseña a diseñar desde el momento que tiene en sus manos textos básicos para análisis y dar múltiples soluciones gráficas, obteniendo la ventaja de eliminar las que considera malas; puede llegar a plantearse retos de crear algo diferente a lo ya conocido, para él mismo o su cliente.

Del universo de las artes gráficas su producción se divide en:

Impresos comerciales. Artículos publicitarios (usualmente en serigrafía o flexografía); etiquetas, etiquetas engomadas; calcomanías; cajas y empaques; formas continuas; formas fiscales; calendarios; papelería membretada; fólderes (con y sin cejas ni solapas); sobres y bolsas; tarjetas de presentación; invitaciones; papeles estampados; agendas y postales.

Impresos comerciales y propagandísticos. Volante. Hoja de papel en la que se escribe alguna comunicación o aviso, generalmente ilustrada y hasta tamaño oficio.

Octavilla. Hoja de propaganda, usualmente hasta tamaño oficio.

Díptico. Impreso generalmente de formato media carta o medio oficio, con un doblez, lo que configura cuatro páginas.

Tríptico. Impreso de seis páginas, obtenidas mediante dos dobleces.

Plegable. Impreso con hasta nueve o diez dobleces, en forma de acordeón, pero de una sola pieza impresa extendida.

Cartel. Anuncio que se pega en un sitio público; impreso por una cara, de una hoja extendida, usualmente de tamaño superior a doble carta y hasta 90 x 120 cm; tiene subgéneros, como el cartel-plegable, el cartel de dos vistas y el cartel modular.

Espectacular o valla publicitaria. Impresos de gran formato compuesto por varios carteles modulares que hacen una sola figura o mensaje.

Cartel
Pepsi México
2 de Noviembre



Publicaciones

Periódico. Impreso desplegado de gran formato, sin encuadernación, sino sólo con doblez y compaginación, que se publica periódicamente; por lo común se manejan dos formatos: desplegado y tabloide.

Suplemento. Tiene las mismas características que el anterior, sólo que éste es parte del periódico, no puede ser de mayor extensión.

Boletín. Periódico que trata de asuntos especiales; impreso sin forros, generalmente de no más de 16 páginas, con periodicidad determinada y que representa un órgano de difusión o comunicación de cierta institución o entidad.

Gaceta. Periódico: gaceta médica... diario oficial; boletín-periódico de asuntos especializados, de extensión y formato mayores que el boletín.

Revista. Publicación periódica con forros, compuesta por varios pliegos, con gran variedad de medidas, que van de media carta a tamaño tabloide. Puede contener de 16 a más de 300 páginas y usualmente está compuesta por varias columnas. Género propio lo constituye la revista-libro y los anuarios, que se consideran más dentro de las características y del mercado de libros.

Portada de la revista mensual
Selecciones



Folleto. Impreso que tiene menos importancia que el libro y no suele encuadernarse, compuesto por varios pliegos, usualmente de menos de 49 páginas, excluidas las cubiertas, encuadernado a caballo, de medidas media carta a medio oficio.

Cuaderno. Conjunto de pliegos encuadernado como libro, es decir, con lomo cuadrado.

Libro. Publicación compuesta por varios pliegos encuadernados, con forros y lomo cuadrado, generalmente de más de 48 páginas. Los formatos son muy diversos, pues pueden ser desde un cuarto de oficio o menores hasta libros *beceros*: de cuatro oficios o aún más grandes".⁽¹⁾

Características

a) Libro

Para la editorial se fabrican obras denominadas de lujo y económicas, las primeras son aquellas en las que las condiciones económicas y el tema permiten disponer de papel de buena calidad, numerosas ilustraciones y, en general, de material tipográfico inmejorable que hacen posible la realización de una obra notable a una o varias tintas, con márgenes, blancos correctos, abundantes y disposición artística a tono con el carácter de la edición. En el caso específico de los libros se fabrican las denominadas ediciones de bibliófilo que ordinariamente son de tirada reducida, destinadas a personas que aman el libro, la mayoría de las veces más que por el contenido, por lo que tiene de bello, curioso o raro.

La UNESCO lo define como "todo impreso que, sin ser periódico, reúna en un solo volumen cuarenta y nueve o más páginas, excluidas las cubiertas".⁽²⁾

Ya sea por encargo del autor o del propio editor, se debe establecer con anterioridad una pauta que rijan el estilo de las páginas, de la portada y contraportada, es decir, el concepto de la publicación o estilo editorial.

Generalmente se imprimen a una tinta en interiores, máximo dos y tres, si se toma al papel como tercera, éste puede ser satinado o de algodón, blanco o de color.

« Las partes del libro pueden cambiar de una obra a otra »

Las fotografías e ilustraciones pueden aparecer en blanco y negro o a todo color. Esto es resultado de los muchos tipos de ediciones que existen, de lujo, únicas, y económicas, series, colección o enciclopedias.

Zavala Ruiz refiere a propósito del libro: Las partes del libro pueden cambiar de una obra a otra o variar ligeramente en algunas editoriales:

- *Cubierta o primera de forros.* En ella deben de indicarse el nombre del autor o autores, título y subtítulo de la obra; número de volumen o tomo, nombre completo de la que forma parte el libro, si es el caso, nombre de la editorial. Por razones de estética tipográfica, algunos de estos datos pueden abreviarse y aún suprimirse, lo que no podrá hacerse en la portada.
- *Segunda de forros o retirada de portada.* Por lo general va en blanco, aunque en algunas casas editoras aprovechan este espacio para anunciar otras obras del autor, los títulos de una colección, etcétera.
- *Páginas falsas.* Son las páginas 1 y 2, que suelen ir en blanco, y se les conoce también como hoja de respeto o cortesía.
- *Falsa portada, anteportada o portadilla.* Es la página 3 y por lo general lleva sólo el título de la obra, a veces abreviado. Si la obra pertenece a una colección o una serie, se registra aquí el nombre de la misma y el de la persona que la dirige.
- *Falsas.* "Son una especie de separación que agrupa unidades o capítulos". Se utiliza generalmente en libros técnicos, escolares, su función es presentar al lector un orden global de la información.

(1) Guzmán, Miguel Ángel. «Curso Taller Editorial» Pág. 48.
(2) Zavala Ruiz, Roberto. «El Libro y sus orillas» Pág. 33.

Octavilla. Hoja de propaganda, usualmente hasta tamaño oficio.

Díptico. Impreso generalmente de formato media carta o medio oficio, con un doblez, lo que configura cuatro páginas.

Tríptico. Impreso de seis páginas, obtenidas mediante dos dobleces.

Plegable. Impreso con hasta nueve o diez dobleces, en forma de acordeón, pero de una sola pieza impresa extendida.

Cartel. Anuncio que se pega en un sitio público; impreso por una cara, de una hoja extendida, usualmente de tamaño superior a doble carta y hasta 90 x 120 cm; tiene subgéneros, como el cartel-plegable, el cartel de dos vistas y el cartel modular.

Espectacular o valla publicitaria. Impresos de gran formato compuesto por varios carteles modulares que hacen una sola figura o mensaje.

Cartel
Pepsi México
2 de Noviembre



Publicaciones

Periódico. Impreso desplegado de gran formato, sin encuadernación, sino sólo con doblez y compaginación, que se publica periódicamente; por lo común se manejan dos formatos: desplegado y tabloide.

Suplemento. Tiene las mismas características que el anterior, sólo que éste es parte del periódico, no puede ser de mayor extensión.

Boletín. Periódico que trata de asuntos especiales; impreso sin forros, generalmente de no más de 16 páginas, con periodicidad determinada y que representa un órgano de difusión o comunicación de cierta institución o entidad.

Gaceta. Periódico: gaceta médica... diario oficial; boletín-periódico de asuntos especializados, de extensión y formato mayores que el boletín.

Revista. Publicación periódica con forros, compuesta por varios pliegos, con gran variedad de medidas, que van de media carta a tamaño tabloide. Puede contener de 16 a más de 300 páginas y usualmente está compuesta por varias columnas. Género propio lo constituye la revista-libro y los anuarios, que se consideran más dentro de las características y del mercado de libros.

Portada de la revista mensual
Selecciones



Folleto. Impreso que tiene menos importancia que el libro y no suele encuadernarse, compuesto por varios pliegos, usualmente de menos de 49 páginas, excluidas las cubiertas, encuadernado a caballo, de medidas media carta a medio oficio.

Cuaderno. Conjunto de pliegos encuadernado como libro, es decir, con lomo cuadrado.

Libro. Publicación compuesta por varios pliegos encuadernados, con forros y lomo cuadrado, generalmente de más de 48 páginas. Los formatos son muy diversos, pues pueden ser desde un cuarto de oficio o menores hasta libros *becerros*: de cuatro oficios o aún más grandes".⁽¹⁾

Características

a) Libro

Para la editorial se fabrican obras denominadas de lujo y económicas, las primeras son aquellas en las que las condiciones económicas y el tema permiten disponer de papel de buena calidad, numerosas ilustraciones y, en general, de material tipográfico inmejorable que hacen posible la realización de una obra notable a una o varias tintas, con márgenes, blancos correctos, abundantes y disposición artística a tono con el carácter de la edición. En el caso específico de los libros se fabrican las denominadas ediciones de bibliófilo que ordinariamente son de tirada reducida, destinadas a personas que aman el libro, la mayoría de las veces más que por el contenido, por lo que tiene de bello, curioso o raro.

La UNESCO lo define como "todo impreso que, sin ser periódico, reúna en un solo volumen cuarenta y nueve o más páginas, excluidas las cubiertas".⁽²⁾

Ya sea por encargo del autor o del propio editor, se debe establecer con anterioridad una pauta que rija el estilo de las páginas, de la portada y contraportada, es decir, el concepto de la publicación o estilo editorial.

Generalmente se imprimen a una tinta en interiores, máximo dos y tres, si se toma al papel como tercera, éste puede ser satinado o de algodón, blanco o de color.

(1) Guzmán, Miguel Ángel, «Curso Taller Editorial» Pág. 48.
(2) Zavala Ruiz, Roberto, «El Libro y sus orillas» Pág. 33.

« Las partes del libro pueden cambiar de una obra a otra »

Las fotografías e ilustraciones pueden aparecer en blanco y negro o a todo color. Esto es resultado de los muchos tipos de ediciones que existen, de lujo, únicas, y económicas, series, colección o enciclopedias.

Zavala Ruiz refiere a propósito del libro: Las partes del libro pueden cambiar de una obra a otra o variar ligeramente en algunas editoriales:

- *Cubierta o primera de forros.* En ella deben de indicarse el nombre del autor o autores, título y subtítulo de la obra; número de volumen o tomo, nombre completo de la que forma parte el libro, si es el caso, nombre de la editorial. Por razones de estética tipográfica, algunos de estos datos pueden abreviarse y aún suprimirse, lo que no podrá hacerse en la portada.

- *Segunda de forros o retirada de portada.* Por lo general va en blanco, aunque en algunas casas editoras aprovechan este espacio para anunciar otras obras del autor, los títulos de una colección, etcétera.

- *Páginas falsas.* Son las páginas 1 y 2, que suelen ir en blanco, y se les conoce también como hoja de respeto o cortesía.

- *Falsa portada, anteportada o portadilla.* Es la página 3 y por lo general lleva sólo el título de la obra, a veces abreviado. Si la obra pertenece a una colección o una serie, se registra aquí el nombre de la misma y el de la persona que la dirige.

- *Falsas.* "Son una especie de separación que agrupa unidades o capítulos". Se utiliza generalmente en libros técnicos, escolares, su función es presentar al lector un orden global de la información.

- *Contraportada o frente-portadilla*. Es la página 4, suele aparecer en blanco, aunque algunas veces figura en ella el nombre del traductor o del ilustrador, si los hay. También puede ostentar el nombre de la colección, si es el caso.

- *Portada*. Es la página 5, y en ocasiones su diseño incluye también la frente-portadilla. En la portada deben asentarse los datos siguientes: a) nombre del autor; b) título completo de la obra, y subtítulo, si los hay c) nombre y logotipo de la editorial; d) lugar o lugares donde la editorial se halla establecida; e) si en la página legal no se indica el año de publicación, éste puede incluirse en la portada. En ocasiones figura en esta página el crédito del traductor, prologuista, introductor, presentador, ilustrador, etc., o bien, se da en ella el nombre de la obra completa a la que pertenece el libro.

- *Página legal*. Es la página 6, en ella se imprimen todos los datos que por ley debe llevar un libro: a) propietario de los derechos de autor e información relativa a la edición original, b) fecha de la publicación, c) nombre y domicilio de la editorial, d) los números de ISBN correspondiente a la obra completa (si el volumen forma parte de un conjunto mayor) y al libro en particular, e) la leyenda *Impreso y hecho en México*, o simplemente *Impreso en México*.

Si se desea suprimir el colofón, la página legal puede incluir los datos del impresor (firma y dirección) y el número de ejemplares de que consta el tiro. Puede figurar asimismo el nombre del editor original si la obra se publica la segunda vez por otra casa, o los créditos que se desee registrar: portadista, ilustrador, persona que cuidó la edición, etcétera.

- *Dedicatoria o epígrafe*. Es la página 7, si la dedicatoria o los epígrafes son breves, lo que siempre se agradece, la página 8 aparecerá en blanco a fin de que el texto propiamente dicho se inicie en página impar. Lo usual es que el primer capítulo comience en la página 7, si bien muchas obras van precedidas de textos complementarios que pueden o no formar parte del libro: *Advertencia, Prólogo, Prefacio, Presentación, Palabras preliminares, introducción*.

Miguel Ángel Guzmán comenta a propósito del epígrafe: "El libro inicia con el primer texto de agradecimientos, se debe tener cuidado de no confundir con la dedicatoria o proemio; la voz del autor. Por lo tanto es factible que cada capítulo inicie con palabras iniciales del autor".⁽³⁾

- *Índice general, Contenido o Tabla de materias*. Es la lista de las partes, capítulos y demás subdivisiones del libro.

- *Texto*. Es el cuerpo escrito del libro. Pueden formar parte de él ilustraciones de diversos tipos. Fotografías, mapas, dibujos, etc., o bien, complementos del texto: cuadros, gráficas y demás, que irán distribuidos a lo largo del libro o concentrados al final de la obra.

El texto debe iniciar en página impar, hay obras cuya complejidad obliga a dividirlos en *partes, secciones o libros*. Cada una de estas divisiones irán separadas por una página falsa impar, (se llama falsa a una hoja impresa por una sola cara, la impar, y cuya vuelta aparece en blanco). El texto de cada parte comenzará en la siguiente página impar, los caracteres tanto del texto como de los titulares, deben de ser invariables en toda la obra.

Los capítulos comienzan siempre en página impar, y si la índole de la obra lo permite, con iniciales y títulos. En las ediciones de bibliófilo y de lujo que llevan ilustraciones a toda página (impar) en forma de lámina, se debe dejar siempre la página siguiente (par) en blanco, también al principio del libro se dejan alguna o algunas hojas de cortesía en blanco.

Para la solución adecuada de cada página, considerándola con su parte impar (en dos páginas enfrentadas, el campo visual es único) y con el conjunto del libro, hay que atenerse a todos los medios que señala la estética gráfica para equilibrar los diversos valores: ilustraciones, blancos y masas del texto.

Debe aparecer siempre en página impar, no se folia, pero sí se compagina por cierre de pliego (por razones de impresión).

(3) Guzmán, Miguel Ángel. «Curso Taller Editorial» Pág. 52.

- *Apéndices o anexos.* Es tarea del editor corrector especificar su ubicación; al final del capítulo o de la publicación.

- *Cuadros y material gráfico.* Cuando total o parcialmente se agrupan al final de la obra.

- *Notas.* Cuando no van a pie de página, y a veces cuando hay una serie de notas, además de las colocadas a pie de página. Es el caso de obras que se publican con introducción y notas de una persona distinta al autor.

- *Bibliografía.* Es la relación por orden alfabético de autores y obras que apoyaron la redacción de la obra.

- *Vocabulario o glosario (si lo hay).* Es la relación de palabras definidas o explicadas a pie de página o de capítulo.

- *Índices analíticos.* Que pueden ser de materias, de nombres, de lugares, de obras citadas, etcétera.

- *Índices de láminas, ilustraciones, gráficas, cuadros, etcétera.*

- *Índice general (Se puede colocar al principio o al final del libro).*

- *Colofón.* Puede llevar además de los datos del taller donde se imprimió, la fecha exacta de impresión, el tiro, la ciudad, la composición tipográfica, papel utilizado, familia y cuerpos empleados, datos del encuadernador y los créditos técnicos de quienes realizan la edición. En este apartado de la publicación el editor hace gala de su oficio.

- *Tercera de forros o retirada de contraportada.* De ordinario se deja en blanco, aunque algunas editoriales utilizan este espacio con fines publicitarios.

- *Cuarta de forros o contraportada.* Generalmente las editoriales acostumbran ofrecer una breve presentación del libro, el currículum del autor o las críticas que ha merecido la obra. En algunas ocasiones se aprovechan las *solapas* (prolongación del forro que se dobla hacia adentro) con fines publicitarios.⁽⁴⁾

(4) Zavała Ruz, Roberto. «El Libro Y sus orillas» Pág. 21-24



Diseño portada
Claudio Martínez
Colección Minilibros
de arte
Editorial Kónemann

b) Periódico

Se debe establecer el carácter editorial; sensacionalista, espectacular o serio. En este tipo de publicación se debe ser rápido y hábil en el montaje, así como generar interpretaciones gráficas instantáneas. En su página inicial o primera plana, contiene el nombre de la publicación, fecha, lugar y año, número de páginas, secciones y precio, así como la noticia inicial o encabezado, las noticias en segunda importancia de aparición, pases, capitulares, fotografías b/n o color (estos últimos elementos gráficos del diseño editorial, aparecen a lo largo de la publicación).

Los diseños de caracteres están predeterminados, por lo que se emplea poco tiempo en desarrollar un conjunto de parámetros estándar, pero la pericia está en combinar los elementos, de tal manera que parezca que la composición se ha hecho expresamente para cada noticia.

La composición e impresión de diarios, por sus características especiales, forma un sector diferente del mundo gráfico. Dada la rapidez con que se debe confeccionar, exige una organización especial. Existe un compaginador que es el responsable de la tipografía, él distribuye los originales entre los linotipistas y ajusta las páginas, ayudándose de otros compaginadores que se encargan de distintas secciones: artículo de fondo o editorial, deportes, anuncios breves, etc., teniendo a sus órdenes el personal necesario.

La compaginación de un diario no acostumbra ser difícil, puesto que la estructura fundamental de las páginas es siempre igual. Por este motivo, ordinariamente no es necesario hacer un boceto detallado; basta un cálculo rápido para saber el cuerpo e interlineado que convendrá dar al texto y títulos de cada artículo, conforme a su importancia. Actualmente muchos periódicos han dado el primer paso al cambio de la publicación, contratando a un grafista para establecer las prácticas tipográficas, la funcionalidad en lectura, mejorar el aspecto, rediseñar páginas, los resultados de estas tareas de rediseño han variado de acuerdo con la personalidad que se espera revelará la apariencia del periódico, las restricciones de las políticas que mantienen los editores, el talento de los comunicadores gráficos que intervienen, así como las limitaciones del equipo y de los fines de plazo. Sin embargo, parecen haber prevalecido tres amplias categorías de periódicos, estos son "1) los que han optado totalmente por un enfoque *tipo revista* 2) los que han aceptado los principios que se relacionan directamente con un enfoque funcional de la presentación de las noticias, pero que han conservado algunos métodos tradicionales en el despliegue"⁽⁵⁾

« **Es importante
la composición
acertada de los títulos
y subtítulos
generales** »

Cosa sumamente importante es la composición acertada de los títulos y subtítulos generales, que con el resumen y el reclamo de las noticias y los artículos (muchas personas leen sólo los títulos del diario) deben abarcar, en lo posible todas las columnas del respectivo artículo, y los subtítulos parciales, si los hubiese, sólo la columna.

Es conveniente considerar la acertada composición para darle a cada uno la legibilidad, importancia y contrastes necesarios. En cambio, el problema de repartición de blancos no suele existir, porque siempre son escasos, y hasta las columnas no cuentan por su separación más que un lingote de cuerpo pequeño o un filete fundido sobre seis o tres puntos, llamado *corondel*. De cualquier forma, sea poco o mucho el espacio, se debe repartir proporcionalmente según la importancia, el tamaño de los títulos y extensión de los artículos.

Para la solución de casos difíciles, el redactor en jefe o el secretario de redacción asiste siempre, con plenos poderes, al ajuste del diario: cambiar un título o suprimirlo, resumir un artículo, etcétera.

Es posible imprimir a todo color, en blanco y negro con gamas en gris o en combinación de acuerdo a la composición. El soporte para impresión de los diarios (en la mayoría de éstos) es de mala calidad y se caracteriza por ser muy absorbente, lo que dificulta la reproducción. Por lo que al armar el original mecánico para prensa, la fotografía (si existe) debe estar bien solucionada, lograda, sin que sufra el peligro de emplastarse, caso igual en las viñetas, ilustraciones o líneas que componen el diseño, así como la tipografía en papel fotográfico o en excelente salida láser sobre papel cuché paloma mate, de modo que la reproducción impresa sea aceptable y flexible (en el caso de mandar un anuncio).

Lo interesante en el periódico es la aparición de los anunciantes que compran espacios en plana completa, media, cuarto o octavo. Además de las famosas orejas, que no son más que los anuncios que aparecen en la parte superior de la página, a los lados de la cabeza, ya sean derecha o izquierda.

(5) Douglas, Tom. «Guía Completa de Ilustración y Diseño». Edit. Hermann Blume. España, 1987 Pág. 67

Como medio publicitario, está ubicado en la gran diversidad de audiencias que proporciona, ofrece una cantidad considerable de información al lector, que incluso puede guardar para consulta. En los periódicos pueden imprimirse cupones con descuentos sobre la siguiente compra de un producto o con ofertas de información adicional gratuita. Es notable la flexibilidad en cuanto al tamaño del anuncio, e incluso en cuanto al tamaño de la página, ya que se manejan el formato *grande y tabloide*, e incluso tamaños menores.

Casi todos los periódicos calculan el precio por columnas, los anuncios pueden tener casi cualquier forma, desde 2 cm por 2 columnas hasta la doble página o más.

Los anunciantes financieros con ofertas de acciones y similares suelen ser muy complicados, y llegan a ocupar cinco o seis páginas en letra pequeña en las secciones de economía.

La publicidad en prensa se anuncia en seguida, porque el periódico sale todos los días y tiene relativamente pocas limitaciones en cuanto a la cantidad de publicidad por número. Si un anunciante desea contar con varias páginas, el editor se limita por lo general a sacar un número más grueso.

Las secciones con las que cuenta el diario permiten al anunciante insertar su publicidad en la que considere más importante o interesante.

Una de las características de la publicidad en prensa son los anuncios breves y por palabras, (de aquí la importancia del redactor, que en la prensa existen, redactores especialistas en cabezas, secundarias, pies de foto, etc.).

No debemos olvidar que el carácter principal de este tipo de publicación es el trabajo arduo que envuelve, ya que se publica diario, las jornadas en un periódico son matutinas y vespertinas, el grafista que se desarrolle en este medio se convierte en especialista del *armado* de galera, y especialista en la composición gráfica.

Los elementos gráficos más utilizados en el diario son las capitulares a líneas, en fuera de columna, en versalitas o cursivas a renglón entero, plecas, arreglos tipográficos alrededor de la forma (ilustración, viñeta o fotografía), folios y cornisas explicativas, pases, etcétera.



« Al periódico
le caracteriza
su notable flexibilidad,
ya que se manejan
el formato
grande
y tabloide »

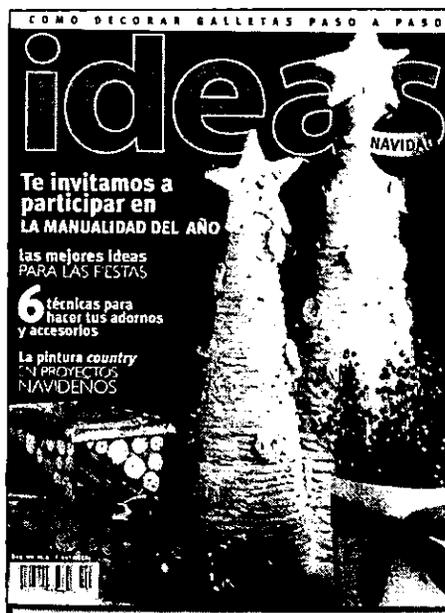
Diario
El Universal
Cd. de México

c) Revista

Tiene algunas de las características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias. Sin embargo, por otra parte tienen una calidad y valor duradero, que las harían más similares a los libros.

Cada revista desarrolla un carácter propio, estas tienden a asumir características humanas en la mente de sus realizadores y de sus lectores; los editores se vuelven muy sentimentales con respecto a éstos, ya que la revista guarda particular importancia con el segmento poblacional al que se dirige. Existen revistas culturales, comerciales, académicas, y cada uno de dichos géneros identifica su segmento poblacional estratificado en edades, gustos y necesidades, por ello es la diversidad de géneros y soluciones gráficas para cada uno de ellos.

El boceto de una revista refleja el equipo que la realiza, inmediatamente después del editor, la primera persona enlistada en el directorio es usualmente el director artístico, cuya responsabilidad es el boceto y diseño de la revista. Para muchas revistas el director artístico y el editor trabajan virtualmente como socios de la misma categoría. El director artístico crea la personalidad externa, física de la revista, mientras que el editor moldea el carácter interno de ella. Obviamente ambos deben trabajar con conocimientos y cooperación mutuos y totales.



Ideas
Portada de revista
Publicación mensual
Editorial Televisa

El formato de una revista es un factor básico en su boceto y no está sujeto a los caprichos artísticos. Las revistas varían considerablemente en forma y tamaño; van desde las suficientemente pequeñas para ser llevadas en el bolsillo hasta aquellas que igualan un periódico tabloide.

El formato es el resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas:

- 1) Facilidad de manejo
- 2) Adaptabilidad del contenido al formato y
- 3) Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión.

Se trata de una imagen creada con respecto al estilo y carácter de mercadotecnia, a la promoción y ventas. La revista maneja en su mayoría publicidad por ello a esta se le da la mayor importancia, ya que los anunciantes pagan por aparecer en páginas nones, pares o centrales, por ello una de las características de la revista es ser impresa a todo color en la cual aparecen fotografías de producto y redacción de tipo publicitario.

La revista es una publicación con muchas páginas en color y calidad de reproducción superior a la del periódico. Las fechas de cierre son tempranas y de poca edición regional, existen las quincenales, mensuales, bimestrales o semestrales, de acuerdo con el carácter del propio impreso.

Su fuerza radica sobre todo en la variedad de los temas que trata y que su público es muy específico, como las mujeres, fanáticos de la alta fidelidad, hombres de negocios, por citar algunos ejemplos, lo que le convierte en un medio ideal para muchos anunciantes.

La calidad de su confección es controlada por la calidad editorial; como es un medio idóneo para los anunciantes el grafista debe de controlar la aparición de publicidad, ya que el anuncio lleva la prioridad y jerarquía en relación al texto, por ello al armar las páginas muchas veces se *castiga* el texto utiliza los *pases*, lo que dificulta su compaginación o armado.

La portada de la revista requiere de especial atención del boceto, ya que es la que atraerá la atención de los posibles compradores; debe lograr una identificación instantánea con éste, distinguirse de sus competidores y cubrir la necesidad de distinguir el presente número editado, de los anteriores. Puede estar integrada por titulares solamente o por tipo e ilustraciones en combinación. La principal característica de identificación es normalmente el cintillo o indicador, pero pueden usarse diseño o color para el mismo propósito.

El cintillo debe ser único y de tamaño suficiente como para permitir un reconocimiento rápido. El diseño, como auxiliar del reconocimiento, debe ser flexible para hacer las variaciones necesarias en las formas de las ilustraciones, de número en número.

Las ilustraciones de las portadas seleccionadas del contenido interior pueden seducir al lector a introducirse en la revista, pero también es necesario el tipo de letra para dirigir al lector a determinados artículos del interior. La referencia a los números de página es un señuelo adicional.

Los ejemplares pueden diferenciarse uno del otro mediante cambios de color, en el diseño y mediante el uso de números de volumen y ejemplar. Ninguna cubierta está completa sin estos últimos, pero esta información está subordinada a que la identificación instantánea del número debe ser auxiliada de otras formas. Puesto que algunas revistas venden sus portadas o los anunciantes a un precio muy alto, el departamento editorial está obligado a crear cubiertas que sean capaces de mantener a sus lectores, de modo que la oficina comercial no se vea obligada a vender partes tan vistas de la publicación para aumentar sus ingresos. Esta presión, más las funciones que cumple la cubierta, hacen que su diseño sea especialmente importante.

En la revista, no es necesario que conserve el mismo carácter tipográfico o de diseño de cubierta (primera a cuarta de forros), debe existir cierta estandarización a lo largo de todas sus páginas (carácter de diseño) para cada artículo debe asumir su propia personalidad, que el grafista logra unificar por medio del uso y respeto a la retícula madre o diagramación.⁽⁶⁾

(6) Datos anteriores obtenidos de tres fuentes: Tom, Douglas. «Guía completa de la Publicidad», Terence, Dalley. «Guía completa de ilustración y Diseño» y Zavala Ruiz. «El Libro y sus orillas».

d) Folleto

En la Obra que lleva por título *El libro y sus orillas*, el autor lo define como; "Impreso que sin ser periódico, reúne en un solo volumen entre cinco y cuarenta y ocho páginas, excluidas las cubiertas".⁽⁷⁾

Para Miguel Angel, Guzmán se trata de un "Impreso que tiene menos importancia que el libro y no suele encuadernarse".⁽⁸⁾

Dado que este tipo de publicación va directamente a los lectores, recibe el nombre de *literatura directa*, ésta va desde la hoja impresa frente y vuelta, llamado volante, el folleto, manual y plegables, ya que es posible enviarlos por correo, distribuirlos por individuos o colocarlos en sitios convenientes, en donde los lectores pueden servirse por sí mismos. El medio más común de distribución es el correo y cuando se le da este trato, el material recibe el nombre de *literatura de envío postal*. También se denomina *panfleto u opusculo*.⁽⁹⁾

El folleto se utiliza a menudo en campañas específicas, ya sea comercial o de información interna institucional o empresarial; puede constar de pocas páginas impresas a un sólo color o constituir un lujoso instrumento de ventas o promoción de muchas páginas a todo color. Por ello se deben producir las páginas que sean necesarias para describir por completo el concepto y transmitir su esencia de forma precisa.

En este campo de la comunicación gráfica, el diseñador encuentra menos restricciones y ejercita el uso creativo en grado máximo de los principios de las comunicaciones gráficas.

Aquí el comunicador controla la selección de:

- 1) El proceso de impresión
 - 2) El color
 - 3) El papel
 - 4) La naturaleza del doblez y
 - 5) El tamaño y la forma.
- (bajo la línea editorial y presupuesto).

(7) Zavala Ruiz, Roberto. «El Libro y sus orillas»...Pág. 33

(8) Guzmán, Miguel Angel. «Curso Taller Editorial»...Pág. 55

(9) Turnbull, Russell. «Comunicación Gráfica»...Pág. 353

En base a las definiciones anteriores, en la presente disertación se denominará esencialmente el folleto como un *libro pequeño integrado desde cuatro en el número de páginas, normalmente engrapadas*.

Éste puede variar de 4 a 48, páginas que deben dividirse entre cuatro (incluyendo de primera a cuarta de forros, por principio de compaginación y evitar el desperdicio de papel), el formato puede ser vertical (oblongo) u horizontal (apaisado), éste puede tener autocubierta; cuando el mismo dobléz la produce, o de cubierta independiente que puede cambiar de soporte: grueso o en color.

El trabajo del grafista en la realización del folleto se debe apegar a la diagramación, a los principios del diseño editorial y al inicial concepto de la comunicación gráfica *el concepto genera la forma*, para así controlar la libertad de incorporar elementos tanto visuales como verbales, desde la carátula o portada hasta la cuarta de forros o contraportada.

Características

Se pega a un formato que es el resultado del concepto de la publicación y que el comunicador debe analizar (en relación al presupuesto) para identificar la entrada de impresión, generalmente el folleto utiliza el tamaño carta vertical o media carta.

Diseño Dos Asociados
Folletería



El soporte de impresión varía de opalina, entradas en albanene, páginas completas en papel fabriano de color, hasta el papel del más fino acabado o el uso de encartes. Para su impresión es posible recurrir al offssset, serigrafía y hasta huecograbados.

El diseño del folleto puede apegarse al carácter del libro y contener portadilla, portada, prefacio, etc., aunque debido a su naturaleza el diseño de éste puede ser informal, se debe mantener la continuidad de estilo por parte del grafista, quien trabaja con unidades de páginas opuestas.

Su diagramación asemeja la revista o el libro, es posible crear una retícula matriz que contenga de una a ocho columnas en texto y ajustar con imagen en página completa, así como las variantes de diagramación que resultan ser tan extensas como el grafista requiera, ya que por ser el folleto de naturaleza más libre, respecto a diseño, permite la libre actividad de bocetaje y realización.

Este impreso puede utilizar (respetando las exigencias del texto):

Frente: portada o primera de forros, con autores, título y subtítulo, número y sello editorial.

Se puede tratar con imagen gráfica (fotografía o ilustración), o iniciar en ella con artículo, capítulo o subtítulo principal.

Segunda de forros. Puede o utilizar esta página con texto, ya que esta decisión se define por la compaginación de la publicación, ya que debe ser en pares, para evitar el desperdicio de papel. Si se decide utilizar esta sección, aparecerá entonces el índice o la presentación del texto (si lo contempla) o darse el lujo de iniciar con imagen publicitaria o gráfica.

Interiores. Inicia el capítulo o apartado, así que aparece como blanca o directorio, índice, etc. La primer página no se folia, pero sí se contempla en la compaginación. Si la publicación lo permite se inicia la foliación en la página 7 (siempre en impar). La disposición de los elementos en un folleto puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; es posible variar márgenes del tipo común y pueden utilizarse libremente titulares, colores, secundarias, cornisas, folios reiterativos, ilustraciones, etcétera, así como tratamientos en impresión (baños o porcentajes de tinta y moiré, entre otros).

Tercera de forros. Puede contener el final del texto, publicidad, gráficos, en general la mayoría de las veces aparece el colofón, aunque no evita que se acompañe de imagen.

Contraportada o cuarta de forros. En ocasiones sin impresión, pero es posible montar en ella créditos institucionales, logotipos o publicidad, de acuerdo con el carácter del impreso.

Elementos gráficos

En el folleto se utiliza tipografía de siete puntos (pies de foto, cornisas, créditos) al igual que en otras publicaciones en cursiva o bold (de acuerdo al estilo redaccional).

El cuerpo de texto de la publicación se maneja desde 9/10 hasta 12/13 puntos, la familia tipográfica más recurrida es la helvética, óptima o times. Si se recurre al uso de secundarias, éstas se montan de dos puntos a diez, a partir del cuerpo de texto, ya sea en bold o cursiva y su justificación (centrada, cargada a la izquierda, etcétera, debe ajustar a caja).

Utiliza cornisas, folios reiterativos, y anclas de diseño, que logran el estilo de la publicación.

Con respecto al estilo redaccional, títulos, subtítulos, etc., esta publicación es más accesible y permite realizar escritos que pueden utilizar balazos, cintillos, eslogan, o crear un estilo muy serio, semejando al libro.

Las imágenes que intervienen en la realización del folleto, ya sean fotografías, ilustraciones, viñetas, etcétera, tienen la libertad de ser tratadas por medios fotográficos o seleccionar los aspectos esenciales de la misma. Es posible utilizar, como en la revista, imágenes en página completa impar o central, así como en portada y contra; ya sea publicidad de patrocinadores o de la empresa misma.

En ocasiones dichas ediciones son pagadas por patrocinadores, mismos que por aparecer en portada e interiores con publicidad o en el prefacio, llegan a hacerse cargo del costo del papel o de la impresión misma, que al igual que las ediciones de lujo, se genera en cuatricromía, duotinta, papel de lujo, etcétera.

- Folleto o plegable

En el momento en que el grafista tiene en su poder los textos básicos para la realización de una edición debe analizarla e identificar las características propias, para así definir el tipo de publicación a realizar. Suele suceder que se confunda en este proceso, ya que una de las características de la literatura directa, es la escasez de textos (en comparación al libro), por lo que, podría solucionar de forma incorrecta si no conoce las diferencias de uso entre un folleto y un impreso publicitario o propagandístico.

En la actividad diaria este tipo de impresos en ocasiones se engloban en el término plegable (Impreso que presenta una serie de ilustraciones, como los diferentes modelos de un producto, con texto corto pero divisible).

Es decir, formatos de tamaño carta u oficio, apaisados u oblongos que generan dobles; díptico, tríptico o desplegable, y estos se diferencian por el número de dobles que contienen y que se pueden llegar a confundir con el volante o la octavilla.

« Escasez
de textos
característica
de la literatura »

Factores que favorecen el uso de un folleto

Un texto prolongado que requiere de continuidad en la presentación.

La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.

Material altamente técnico.

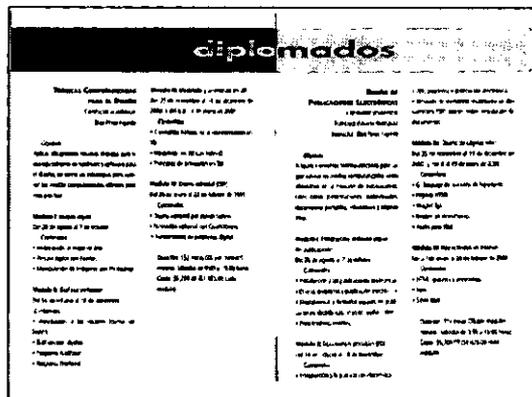
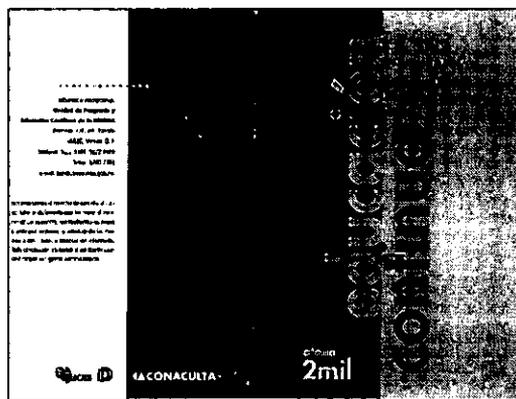
Material de catálogo.

En la ilustración se observa la diferente diagramación que ordena cada publicación. En realidad, el diseño y realización del folleto, es un trabajo de creación accesible, que permite desde el análisis del concepto de la publicación hasta su solución gráfica, un tratamiento artístico que en definitiva deja las manos libres al grafista, en este aspecto el cliente se muestra abierto a todas las posibilidades de solución, ya que lo que le interesa es la forma de comunicación clara y directa, de lo que el grafista debe obtener el máximo provecho y desquitarse de las normas que establece, por ejemplo el periódico o la revista.

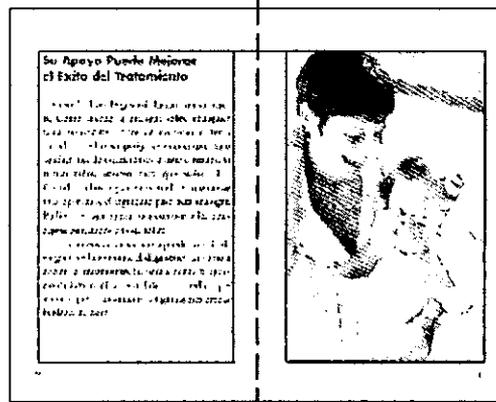
El diseño de folletería puede llegar a ser una especialidad para el grafista, aunque no se debe olvidar que necesita el *conocimiento* y *manejo* de los elementos de la editorial. En este campo, el grafista debe demostrar la capacidad de trabajo en equipo con el redactor y corrector, así como su eficacia en la llamada venta del producto. Dadas las características accesibles del folleto, la mayoría de las veces el cliente trata directamente con el comunicador y este debe de solucionar de forma excelente sus necesidades.

Cualquiera que sea el formato del folleto, tan sólo se deben producir las páginas que sean necesarias para describir el concepto y transmitir su esencia de forma sencilla.

Para presentar del folleto al cliente, es necesario crear la maqueta o dummy, que debe de apegarse completamente a la terminación de imprenta, por ello el creador debe manejar los instrumentos o materiales de realización al cien por ciento; para éste es importante manejar las técnicas de ilustración en la realización del folleto ya que por presupuesto y rapidez de la publicación, en ocasiones no se cuenta con el especialista en ilustración y por ello se recurre a las múltiples formas de creación de imágenes.



Arriba
Folleto publicitario
Frente y vuelta



Folleto informativo
Página central

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Actualmente con el uso de la paquetería para diseño en la editorial, es factible que el comunicador se encargue desde la captura de textos hasta el armado de originales en la máquina, es importante reconocer la eficacia de esta, para los tiempos de entrega, pero también es indudable que el manejo técnico de la paquetería para diseño, no determina al diseñador o a la publicación, partiendo de que la computadora agiliza el armado del producto, es así como se debe utilizar, ya que el concepto y diseño de la publicación es tarea del comunicador, que no debe olvidar las normas y reglas del diseño editorial para crear impresos dignos, que permitan su realización profesional y la solución gráfica específica para el producto requerido.

El diseño editorial contiene elementos varios de los diferentes productos que genera el diseño gráfico, por ello, el comunicador que se desarrolla en el medio editorial tiene como característica principal la claridad de solución gráfica.

Folleto publicitario
Bancomer
Medio impreso, que guarda imagen de la campaña



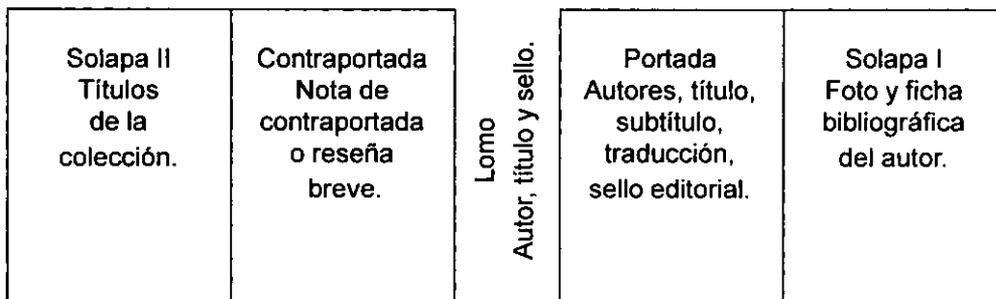
« El concepto
y diseño
de la publicación
es tarea
del comunicador »

Portada, catálogo
Sanborns
Ejemplo de solución gráfica, para el producto requerido

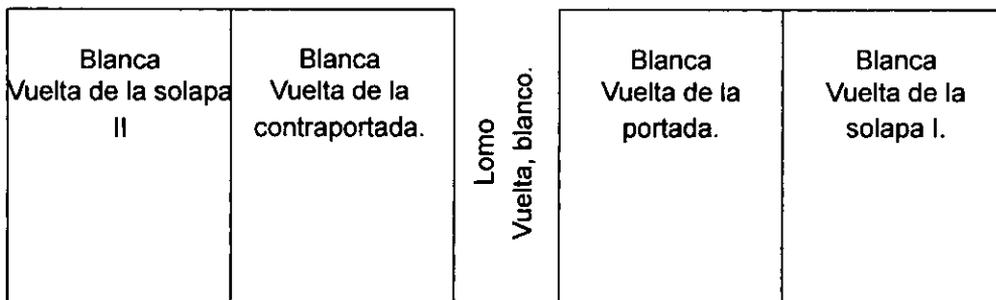


**Diagrama de publicaciones
Forros del libro
(con solapas)**

Frente

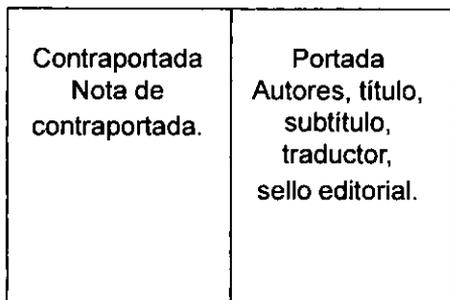


Vuelta

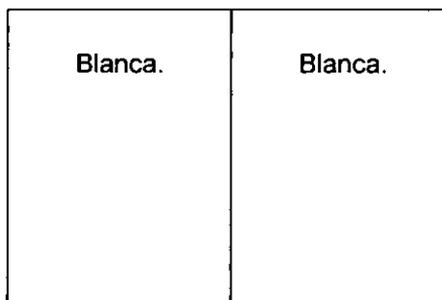


Forros sin solapas

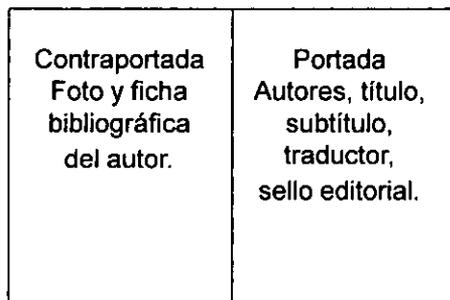
Frente



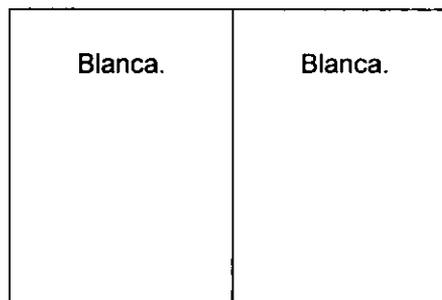
Vuelta



Frente



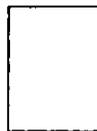
Vuelta





Contra
4a de
forros.

Portada
1a. de
forros.



Guardapolvos

Guardapolvos

Interiores del libro

Segunda
de forros
o retirada
de portada.

1
Página falsa
blanca.

2
Página falsa
blanca.

3
Falsa portada,
anteportada
o portadilla.

4
Contraportada
o frente
portadilla.

5
Portada.

6
Página legal.

7
Dedicatoria
o epigrafe.

8
Blanca.

9
Factible
que aparezca
el índice.

10
Blanca
o continuación
del índice.

11
Prólogo,
agradecimientos,
advertencia.

12
Vuelta
del prólogo.

13
Falsa.

14
Vuelta
de falsa.

15
Primer
capítulo.

Forros del folleto.

Frente

Contraportada. Generalmente sin impresión.	Portada. Autores, título, subtítulo, número y sello editorial.
--	--

Lomo

Vuelta

Blanca. O directorio institucional.	Blanca.
---	---------

Lomo

Contra 4a de forros.	Portada 1a. de forros.	2a de forros.	3a de forros.
----------------------------	------------------------------	------------------	------------------

Interiores del folleto.

1 Portadilla.	2 Página falsa blanca.
------------------	------------------------------

3 Portada interior.	4 Página legal y pie de imprenta.
---------------------------	--

5 Índice.	6 Vuelta del índice.
--------------	-------------------------------

7 Texto...

Forros de revistas comerciales

Frente

Contraportada. En ocasiones doble, con anuncio.	Portada. cabezal, año, volumen, número, temas, autores, ISSN, código de barras.
--	--

Lomo

Vuelta

Anuncio.	Anuncio.
----------	----------

Lomo

Forros de revistas académicas

Frente

Contraportada. anuncios institucionales o libros de colaboradores.	Portada. cabezal, año, volumen, número, temas, autores, ISSN, código de barras.
--	--

Lomo

Vuelta

Directorio institucional o sumario.	Anuncio convocatoria.
---	--------------------------

Lomo

Forros de revistas culturales

Frente

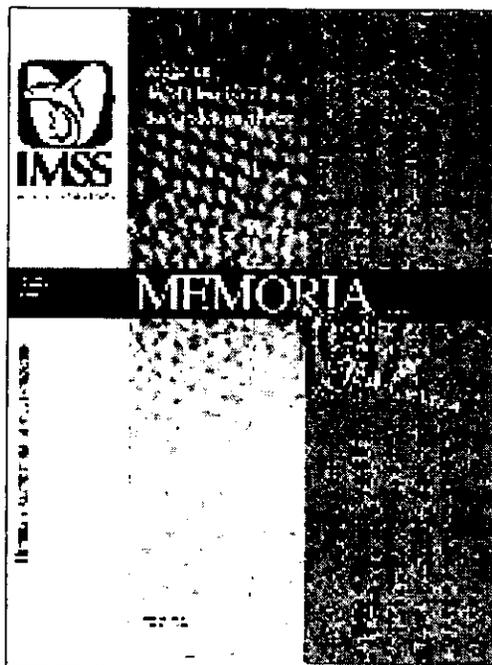
Contraportada. anuncios.	Portada. cabezal, año, volumen, número, temas, autores, ISSN, código de barras.
-----------------------------	--

Lomo

Vuelta

Sumario, directorio o anuncio.	Anuncio.
--------------------------------------	----------

Lomo



Introducción

Dadas sus características, el folleto es la forma gráfica impresa adecuada que diferentes empresas utilizan como medio de comunicación, este impreso puede vender productos y servicios, así como generar información interna o externa de la corporación que lo utilice.

Es posible producir folletos para muestrario de ropa, calzado, alhajas, autos, casas o venta de seguros de vida, de discos compactos, velatorios, balnearios, en fin, los temas son extensos por lo que dicho impreso se convierte en un documento de uso común, que adquiere las características de la empresa, producto o servicio que lo requiera.

Realización caso práctico de un



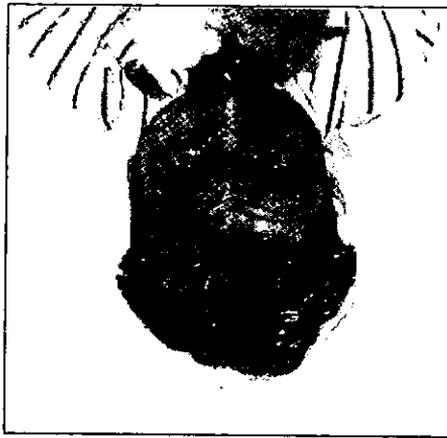
Generalmente en las empresas, compañías o instituciones, existe dentro de su estructura un área encargada de la publicidad, usualmente denominada área de comunicación.

Cualquier organización que sea representada visualmente por una imagen gráfica establece normas y formas de uso del mismo, dichas normas comprenden desde el color del logotipo (pantone), estilo tipográfico, hasta sus aplicaciones (en papelería, automóviles, ropa, etcétera), según las necesidades de la empresa.

Para ello las empresas contratan los servicios del profesional gráfico, el cual se especializa en la traducción de conceptos teóricos en imágenes visuales bi o tridimensionales. Elemento importante de la relación que se finca entre el cliente y el diseñador es la comunicación clara entre estos, sin perder de vista el objetivo común, la representación gráfica idónea para el producto requerido. Partiendo desde el punto de vista de que existe una necesidad de comunicar, el diseñador inicia su labor desde la primer entrevista con el cliente, indagando acerca de las necesidades que requiere el producto o servicio a publicitar, el público al que se precisa difundir, así como los recursos humanos, materiales y temporales con los que se cuenta para el desarrollo del mismo.

El medio laboral editorial obliga al comunicador gráfico a la continua actualización; es su deber conocer las diferentes áreas que se aplican a las artes gráficas, así como de los avances tecnológicos, para hacer de ellos una herramienta de trabajo que permita la pronta ejecución de los impresos.

Esta profesión estriba en la traducción a través de la gráfica, de acuerdo con las expectativas del impreso. Ardua labor en la cual se encausa al cliente, sea cual fuere: empresario, pequeño empresario o institución de gobierno, que requiera de la fabricación de un impreso, y es obligación del profesional del diseño realizar un análisis de la información básica y trazar una metodología de producción en relación a los otros profesionistas que intervienen en la producción, para no entorpecer el proceso de solución comunicativa, vía editorial.



Importante es citar que el diseñador debe apearse a su agenda de trabajo y ejecutar a partir de los factores y expectativas que identifican al impreso. Mencionar lo anterior es importante, ya que el grafista acostumbra por formación académica corregir lo que considera mal logrado, dicha razón le lleva a pasar por encima del presupuesto, olvidando la intención primaria del cliente y dando como resultado la pérdida de tiempo y dinero.

En el presente capítulo se muestra el proceso de creación de una publicación de características reales, edición solicitada por el Instituto Mexicano del Seguro Social, impreso que nace como resultado de editar la memoria de la Reunión Nacional de Subdelegados realizada en Huatulco, Oaxaca, dentro del Programa de Modernización de Subdelegaciones, IMSS.

Dicho impreso permitirá mostrar el papel que juega el comunicador gráfico inmerso en el proceso editorial.

Es importante especificar que dicha institución cuenta con un área específicamente encargada de generar material gráfico, puntualizando que la segmentación de público al que se dirige visualmente se trata de derechohabientes, así como trabajadores de la propia institución.

Con la finalidad de generar empatía con su público, el área denominada Comunicación Social norma la imagen gráfica de la institución y sus aplicaciones visuales. Dicha área se conforma de un grupo interdisciplinario de profesionistas de la comunicación, como lo son publicistas, comunicadores gráficos, correctores



de estilo, redactores, ilustradores, etcétera, que comprenden en conjunto lo que se conoce como un área editorial. Equipo de producción en el que la ponente participó representando al área de diseño, como el creativo encargado de la ejecución gráfica del impreso.

En dicha organización existen normas de producción establecidas por la propia forma de ejecución. Dentro de ellas, es nombrar como cliente al área interna que solicite la realización de publicaciones. Otra es la limitante de producción en relación al presupuesto y tiempos de fabricación. Las gráficas se apegan al Manual de uso y aplicaciones de la imagen visual del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Para la realización de la publicación a estudiar debemos especificar que:

El *cliente*, es el área administrativa que lleva por nombre Dirección de Afiliación y Cobranza. Se trata de un segmento del personal de la institución, conocedor y partícipe de los textos que pretenden editar.

El *tiempo de entrega* que se estipuló (20 días) se determinó en base al presupuesto, ya que dicha organización se maneja por tiempos de cierre en tesorería interna, por lo tanto si no se entregan en el tiempo acordado los originales mecánicos ya listos para imprenta, y al no contemplar el tiempo con el que cuenta el impresor para realizar su tarea, se suspende la publicación, teniendo como resultado la pérdida de tiempo, así como desperdicio de material técnico y humano, y amonestación directa al área de Comunicación Social; así que la publicación deberá, si ese es el caso, realizarse por una empresa ajena a la institución, cuya decisión debe ser justificada ante la Dirección General del IMSS.

La publicación a realizar es un producto de manejo interno en la institución, es decir, el *público* al que se dirige es específico, conocedor de la información y testigo del evento a memorizar. Lo que se traduce en una ventaja para el profesional de la comunicación.

Este impreso formará parte de la biblioteca de la institución, y servirá para futuros consultores de datos específicos. Una de las características gráficas más importantes a mencionar, es

que, independientemente del rigor en el uso del logotipo institucional, aparece un invitado especial, el gobernador del estado de Oaxaca, por tanto el tratamiento de tipo político, debe ser autorizado por la dirección general de dicha empresa de seguridad social. Lo que podría ser una desventaja, ya que envuelve interés de tipo personal para algunos de los que intervengan en la supervisión del proceso editorial.

Para facilitar la explicación del desarrollo editorial, objetivo principal de la presente investigación, este capítulo se dividirá en secciones:

Primera

El cliente entrega al área editorial, específicamente al gerente de publicidad, textos básicos (exposiciones y discursos) gráficas, fotografías y logotipo del evento.

El gerente de publicidad informa de dicha petición al redactor en jefe y director artístico. En esta reunión se comenta la tendencia editorial de la publicación (concepto) y se decide realizar una línea editorial de tipo política.

Al examinar los textos básicos se definen tiempos de entrega:

-Se especificó que por ser un texto con información específica requiere continuidad y orden en la presentación, se solucionará en forma de folleto, y además necesita de la aparición de ejemplos gráficos de tipo técnico e ilustrativo.

-De *dummy*, para venta del producto al cliente, del cual se encargará el director artístico.

-De revisión de textos, con la finalidad de aclarar en la próxima reunión con el área generadora, los posibles cambios y correcciones, dicha revisión a cargo del redactor en jefe.

Asimismo se informa al grafista líder el presupuesto disponible, (tintas y soporte), así como al redactor en jefe los tiempos de entrega reales de la publicación, con la finalidad de crear una agenda de diseño, la cual hará que se comprometan las áreas antes mencionadas a entregar a tiempo, dando unos días para posibles correcciones u observaciones, y así evitar imprevistos en la entrega final al cliente y lo más importante al impresor.

Tanto al grafista como al redactor se les entrega fotocopia de textos básicos e imágenes.

Segunda

El redactor en jefe, encarga a una persona en especial que se haga cargo de la revisión y corrección del texto, entregando un reporte de la información obtenida en la reunión, tiempos de entrega y línea editorial, iniciando la primera corrección, el marcado tipográfico y revisión de estilo redaccional. A la par el director de arte elige a él o a los grafistas que participen en la lluvia de ideas: con la información inicial (textos básicos e imágenes), se lleva a cabo el bocetaje, para así obtener la adecuada solución gráfica que requiere la publicación, de este proceso se obtiene la selección de bocetos y elige al diseñador encargado de la publicación y su solución gráfica apremiante (momentáneamente) el *dummy*.

Por la premura, en este caso, no es posible, realizar dos versiones del concepto, se encarga, si es posible, entregar de inmediato originales mecánicos. Es decir, el diseño que se realice debe ser contundente para el cliente, provocando que éste lo acepte de inmediato, ganando tiempo al tiempo, y de forma mañosa ir preparando originales, casi asegurando el éxito del *dummy*. El grafista designado realiza la valoración y edición de imágenes.

Tercera

El diseñador encargado de la publicación inicia su agenda de diseño, que está regida por los tiempos de entrega del director artístico y del redactor designado, (desde este momento el grafista y el redactor trabajan en equipo).

Agenda de diseño

a) Razonamiento

-Se busca presentar de forma didáctica la reunión de funcionarios IMSS.

-Jerarquizar a los exponentes, ocasionado por la aparición del gobernador del estado de Oaxaca en la mayoría de las imágenes.

Recomendaciones

-Cersiorarse de que la idea trasladada al arte final, sea el concepto principal de la publicación.

-Las ideas mal estudiadas pueden costar caras, por lo tanto se debe trabajar dentro de los límites del presupuesto aceptado y conforme al manual de diseño (normas gráficas).

-Es necesario estudiar el número de tintas a utilizar, y si las cabezas del texto se deben rotular a mano o armar en arreglo tipográfico por medio de algún paquete para diseño de computadora.

-Se requiere analizar las imágenes para saber si es necesario modificarlas, suplirlas o trabajar por medio de tramas en fotomecánica.

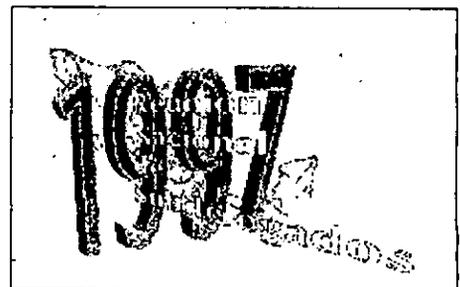
-Se debe saber con qué impresor se va a trabajar, los medios de impresión que se utilizan así como su capacidad para solucionar las indicaciones de forma precisa o si se requiere de la colaboración de un impresor especializado.

-Tomar en cuenta el costo que incrementaría el uso de tintas adicionales, o de un proceso especial de impresión.

b) Información básica

Textos básicos, 33 cuartillas en *diskett*, divididos en cuatro mesas de trabajo y tres discursos.

Imágenes: a) Fotografías vivenciales y de archivo en color y blanco y negro. b) Gráficas en diapositiva.



Título: Memoria 1997 Reunión nacional de Subdelegados. (Logotipo ya establecido y autorizado, que identifica desde años atrás al evento).

Subtítulo: Programa de Modernización de Subdelegaciones.

Lugar y fecha: Huatulco, Oaxaca. 2 al 5 de diciembre.

Créditos: Dirección de Afiliación y Cobranza, Coordinación General de Comunicación Social.

Eslogan del evento, (frase política): Hechos y retos para la modernización.

Fecha de entrega de *dummy*: 2 días a partir de la entrega de textos básicos.

Fecha de entrega de originales mecánicos con galera en caja: 3 días a partir de la aceptación del *dummy*.

Fecha final de entrega de originales a imprenta: una semana.

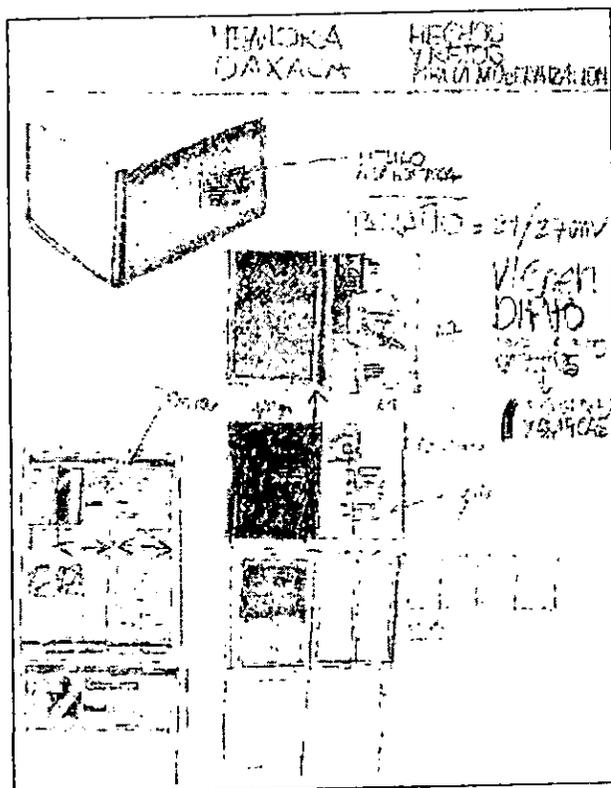
Tintas a imprimir: cuatro.

Soporte: cuché paloma satinado.

c) Planteamiento gráfico

Línea de diseño.

Bocetaje.

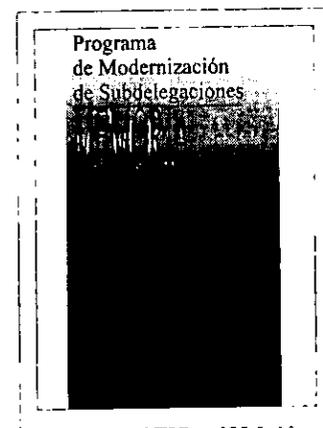
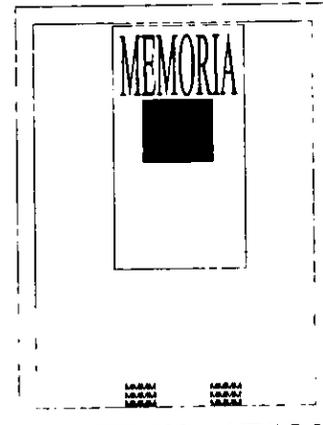


Desde el momento que el director artístico entrega la información básica para su análisis, se identificó la necesidad de jerarquizar la información mediante cabezas de texto en la presentación de capítulos o secciones del folleto y reforzar esta decisión gráfica por medio del color.

El formato elegido fue carta oblongo, ya que facilita el manejo al usuario y permite la compaginación exacta.

Ejemplo de bocetaje:

Portada y contraportada (1ª y 4ª de forros)



Se experimentó realizar el arreglo tipográfico, pero el título y subtítulo son largos.

La palabra Memoria se confundiría con el título o debería de decir Memoria 1997, reunión Nacional de Subdelegados, lo que se duplicaría en el logotipo.

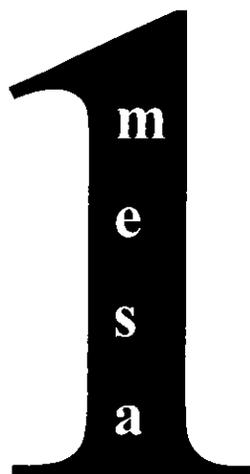
Interiores

Como se cuenta con fotografía y gráfica se requiere de variación en columnas; se decide trabajar con cinco, así es posible utilizar 3 y 2, 1, 2 y 2 ó 1, 1, 3.

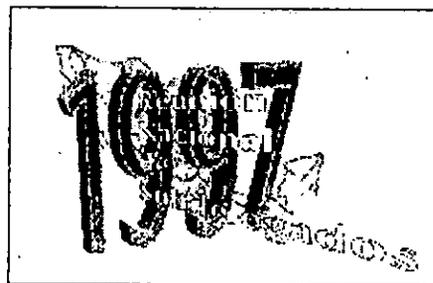
Cabezas con tipografía



Números arábigos y romanos



Logosímbolo del evento

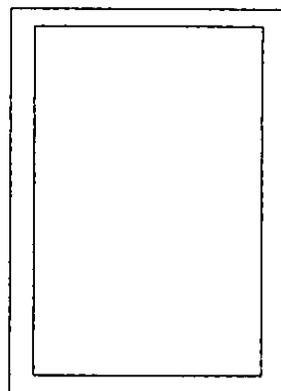


Tratamiento: Este logosímbolo fue entregado en *diskette*, se trata de una imagen escaneada que al abrirla en pantalla tuvo que ser retocada, contiene tipografía calada con *aut line* en perspectiva.

Se solicita al cliente autorización para rediseñarlo y se obtuvo respuesta negativa, ya que dicho logo ha identificado el evento por cuatro años consecutivos. Por tanto, para reproducirlo se eligió un formato medio en selección de color que evitara que se emplastara la tipografía con la imagen o que se engrandezcan sus errores.

El *dummy* sirvió para identificar la diagramación a diseñar, de esta forma se ordenaron los elementos gráficos que intervienen a lo largo de la publicación. Ya determinado el formato se elige la figura rectangular, ya que como se mencionó en el capítulo segundo, dicho formato facilita la lectura al espectador.

Formato carta
1 cm x lado

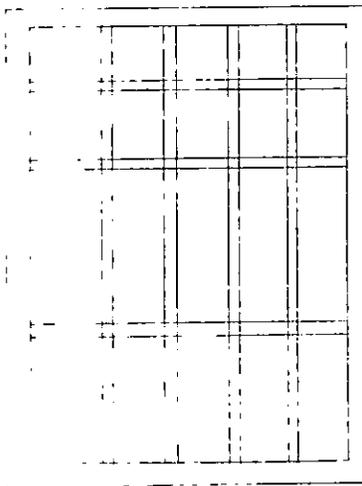


Determinado el formato se generaron los márgenes, que en teoría se debieron de trazar en base a proporciones, en diagonal, tercios, etcétera, en este caso el grafista actuó de forma económica y práctica, lo que le permitió el correcto espacio para impresión (pinzas) y una armoniosa visión de las páginas.

Desarrollo

Diagramación

Al trazar la retícula, se consideró el dinamismo en la red, para ello se utilizaron cinco columnas verticales y cuatro horizontales, se determinó que la tipografía se calculara a dos columnas en bloque, con la finalidad de ordenar el texto y obtener la mejor lectura, tratando de evitar cortes bruscos en el momento de montarla.

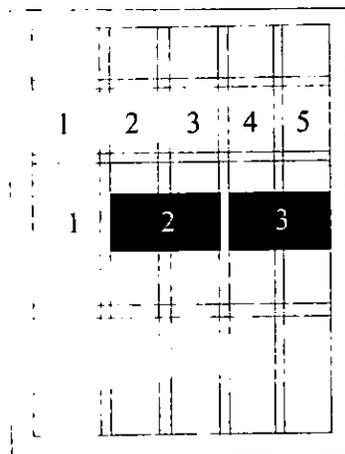


Realización de Portada y contraportada

Esta se realizó en base a la diagramación matricial y jerarquización de elementos gráficos.

Reticula tipográfica

Respetando la línea de diseño, en base a las columnas de texto se montan porcentajes de tinta.



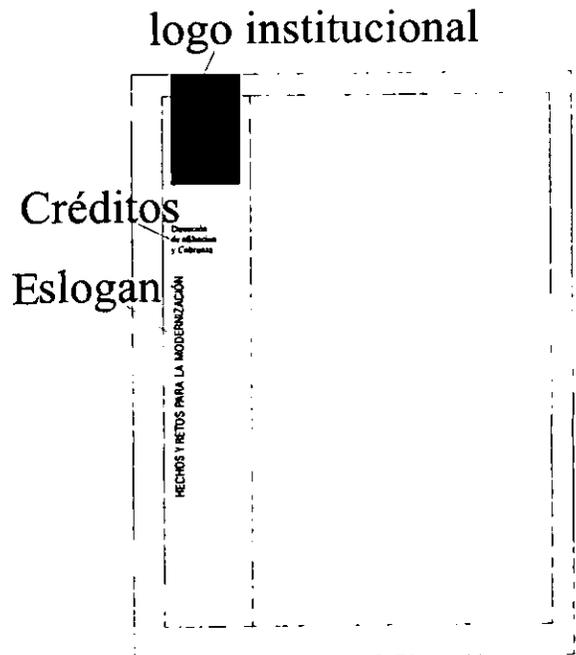
Tintas

Columna 1 Banda en fondo blanco del papel.
Columna 2,3 en pantalla degradada del 80 al 0% sobre impreso en 20 % de amarillo y 15% de azul de la selección.

Columna 4,5 en textura camballa impresa en pantone 185 C sobre fondo en plasta Warm Gray 8C. Se imprime fondo en gris para lograr el contraste con los verdes, se elige textura para crear la sensación de una pasta de libro, el tono 185 C armoniza con el logo y el slogan del evento.

Elementos gráficos

Diagramación vertical



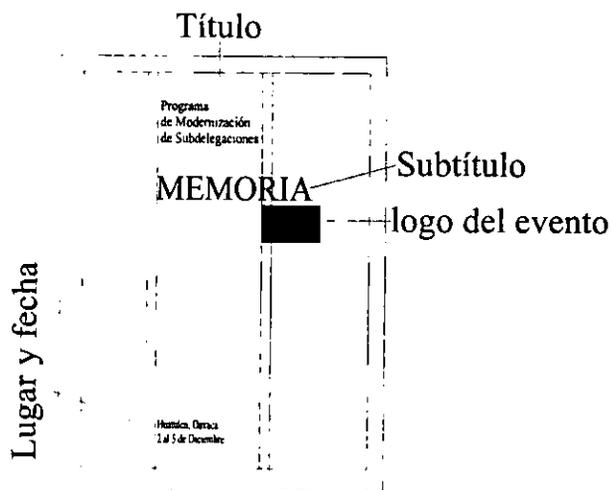
Columna 1

Se respeta el blanco del soporte, ya que las páginas pares interiores se mantienen limpias, sin imágenes fotográficas, tan sólo capitulares, slogan o secundarias, con lo que se logra el mismo equilibrio en portada. Contiene el logotipo institucional, pantone 561 C al 100 %, eslogan del evento (igual posición, diferente altura que en páginas interiores), en 16 pts. y capitular, impresa en pantone 185 C 100 % que reporta tono similar al logotipo del evento, y cuerpo de texto en negro al 50 %, guardando similitud con el fondo de las columnas 4 y 5.

Columna 2,3

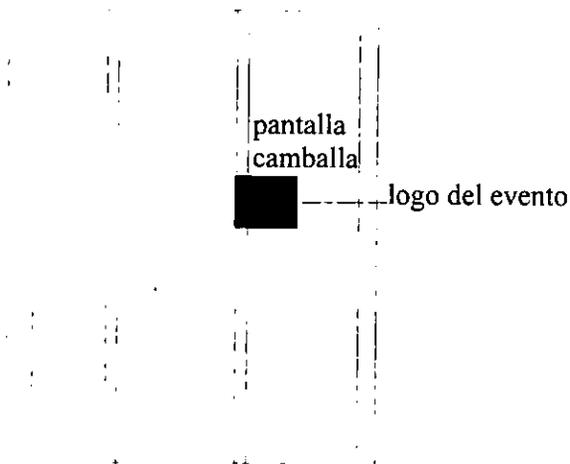
Guarda el título de la publicación en 20 pts. en altas y bajas, cargado a la izquierda en telón alineado al logosímbolo del IMSS, calado en blanco.

En el margen inferior se ubicó lugar y fecha del evento, 7 pts. altas y bajas cargado a la izquierda en dos líneas, alineado al título, impreso en negro al 100%.



Columna 4,5

Contiene el logosímbolo del evento impreso en selección de color.



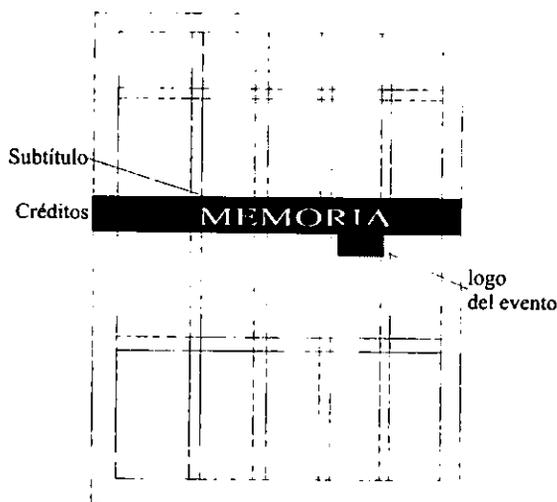
Diagramación horizontal

En base a la diagramación (tercer columna horizontal) se monta pleca de cm.

En altura, pantone 561 C al 100 % mismo del logo institucional. Su función es amarrar al logo y presentar el subtítulo. Se estableció como antecedente del diseño tipográfico en cabezas de texto (presentación de mesas y discursos).

Elementos gráficos

Créditos institucionales en 9 pts. en altas y bajas cargado a la izquierda, calado en blanco en 3 líneas, alineado al logosímbolo IMSS, ubicado en la primer columna vertical. Subtítulo de la publicación, montado en las columnas 2,3,4,5, en 60 pts. en altas con track menos 8, calado en blanco. Estos elementos funcionan como ancla para el logo del evento, mismo que se intercala a la tipo y pleca.



Logo del evento

Tratamiento:

Se montó tal cual aparece en disquete de textos básicos, respetando tintas, así como el calado de tipografía.

Análisis de interiores

Diagramación

Se especifican y ordenan los elementos gráficos que intervengan en cada página.

Elementos gráficos

Cabeza de página (título o entrada):

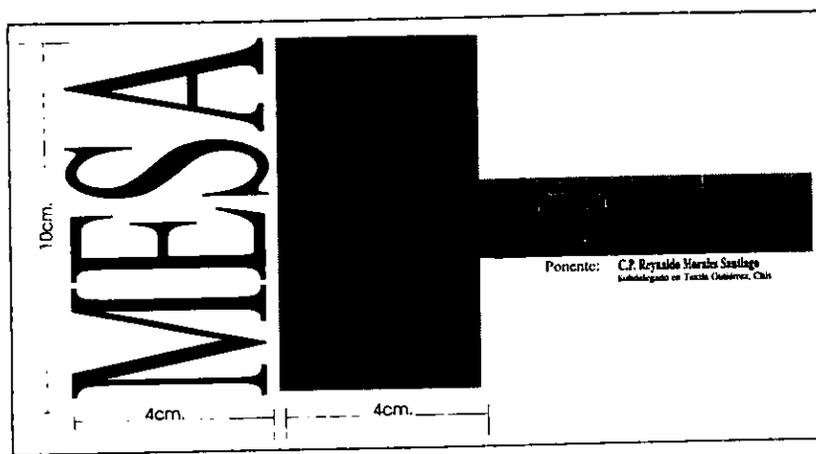
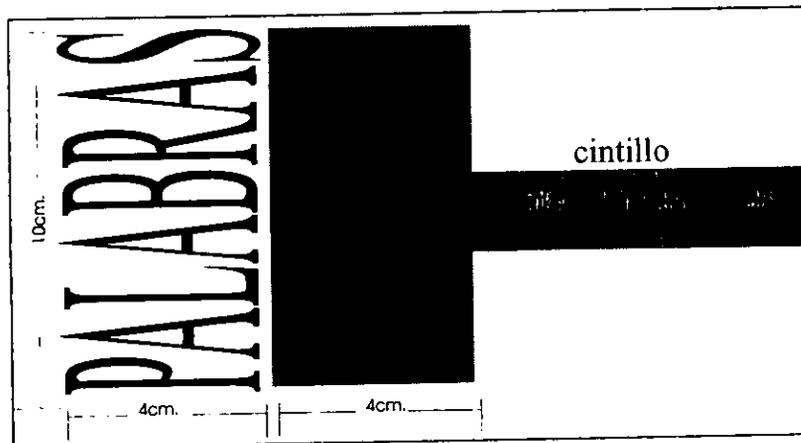
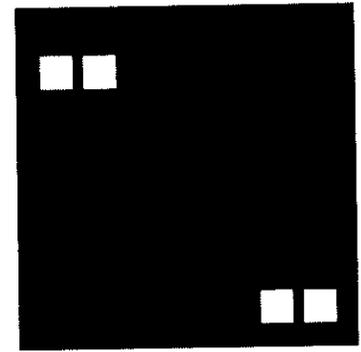
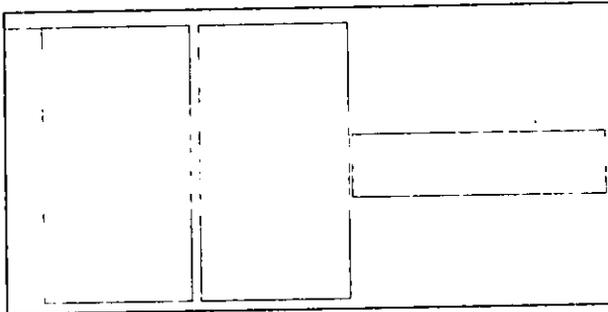
Recuadro que representa los diferentes apartados o capítulos de la publicación, y recuerda la columna 1ª de la portada.

Se trata de dos rectángulos balanceados y para marcar esta característica se imprime en grises, tono que se reporta en portada y slogan, y *cintillo* que recuerda la pleca en primera y cuarta de forros, su función es contener el texto.

Secundarias

Cuadrados impresos en gris con texto negro, corchetes calados en blanco.

El recuadro en gris y el texto calado, reporta la cabeza, logrando armonía entre los elementos de la página, el texto negro reporta la capitular.



Capitular impresa en negro y montada fuera de columna en 68 pts.

E

Eslogan con capitular en 12 pts pantone 185 C, cuerpo de texto en 10 pts. negro al 50%.

HECHOS Y RETOS PARA LA MODERNIZACIÓN

Retícula tipográfica

Corresponde a las columnas 2, 3, 4 y 5 de la diagramación. Diseñada a dos columnas (con 42 golpes por 69 líneas), texto en bloque, cuerpo de texto 9/10 altas y bajas, con 2 cuadratines en entrada de párrafo, con espacio cerrado entre párrafo, montada en tendero, con medianil de 2 cuadratines.

Armado / Compaginación

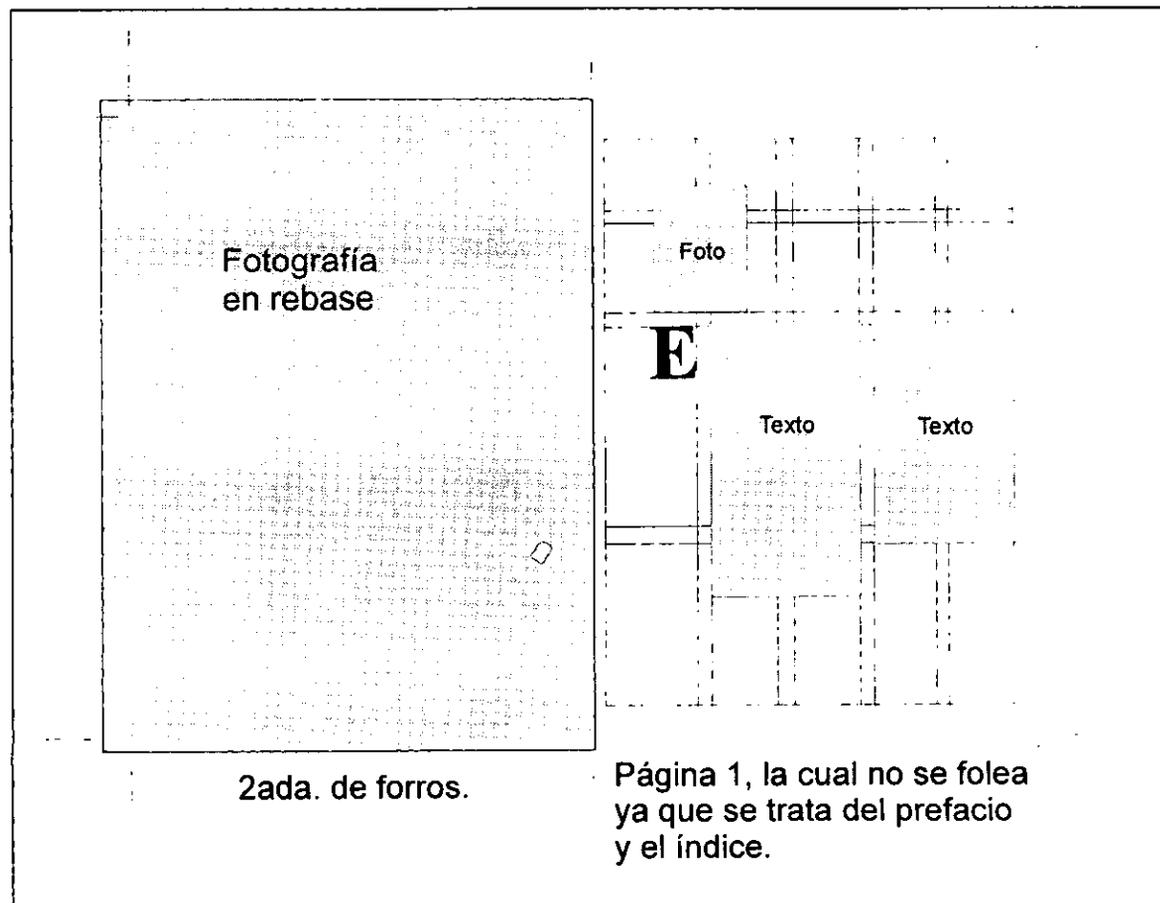
La compaginación en este caso se realizó en base al orden de aparición de las páginas, es decir no se hizo una compaginación para impresor, la razón es que de esta forma facilita el control de los elementos y su equilibrio, ya que se visualiza en pares y nones.

2 ada. de forros y página 1

La primera, se trata del detalle de la fachada de la Delegación Estatal IMSS en Oaxaca.

Página 1. Como recordamos, el folleto tiene características iguales al libro, por ello esta publicación requiere de prólogo e índice, sólo que en esta ocasión se omiten las páginas falsas (portada, portadilla) resultado del ahorro de papel y la compaginación exacta del folleto, para así obtener múltiplos de cuatro.

Como se indica en el diagrama, se falsearon dos columnas que mantienen la misma mancha tipográfica, la primera contiene el prólogo, el cual se acompaña de imagen fotográfica en silueta impresa en blanco y negro de una madonna, escultura que aparece en clínicas y delegaciones institucionales.



Prólogo

En concordancia con los lineamientos estratégicos 1996-200 y debido a la importancia que para el Instituto representan las 133 Subdelegaciones instaladas en todo el país, dado que en ellas es donde se inicia el otorgamiento de la Seguridad Social, y las que constituyen la cara del Instituto. Ante el sector patronal, en la LXXX asamblea General Ordinaria del Instituto Mexicano del Seguro social, el licenciado Genaro Borrego, Director General, determinó adicionar a los Programas básicos, el relativo a la Modernización de las subdelegaciones.

La presentación del Diagnóstico situacional, se hizo en el marco de una Reunión Nacional de Subdelegados, en donde fueron ellos mismos quienes con sus aportaciones basadas en dicho estudio, marcaron las principales líneas del Programa de Modernización de Subdelegaciones.

En esta columna se guardó la línea de diseño en arreglo tipográfico de toda la publicación.

La segunda columna tipográfica contiene el índice que guarda igual mancha que en los interiores:

ÍNDICE

10 puntos altas plecado en 1/2 punto.

PALABRAS

DEL LICENCIADO:

10 puntos altas cargado a la izquierda sin cortar palabra

GENARO BORREGO

9 puntos altas cargado a la izquierda s.c.p.

Director General del IMSS

8 puntos a/b cargado a la izquierda s.c.p.

Páginas 2-5

7 puntos a/b cargado a la izquierda s.c.p.

Dando como resultado

ÍNDICE

PALABRAS

DEL LICENCIADO:

GENARO BORREGO

Director General del IMSS

Páginas 2-5

GERARDO CAJIGA

Director de Afiliación y Cobranza

Páginas 6-7

DIÓDORO CARRASCO

ALTAMIRANO

Gobernador Constitucional del estado de Oaxaca

Páginas 8-9

MESAS

DE TRABAJO:

1 AFILIACIÓN-VIGENCIA

C.P. Reynaldo Morales Santiago

Páginas 10-13

2 COBRANZA

C.P. José Luis González Rodríguez

Páginas 14-19

3 AUDITORIA A PATRONES

Lic. Fernando Morales Martínez

Páginas 20-23

4 MODERNIZACIÓN

Lic. José Díaz Salcido

Páginas 24-48

Se respetó el mismo arreglo tipográfico y el uso de los gráficos, tales como el recuadro y plecado que se reportan en interiores en las cabezas de texto (que por ubicación en la retícula recuerdan las capitulares fuera de caja) y pies de foto respectivamente.

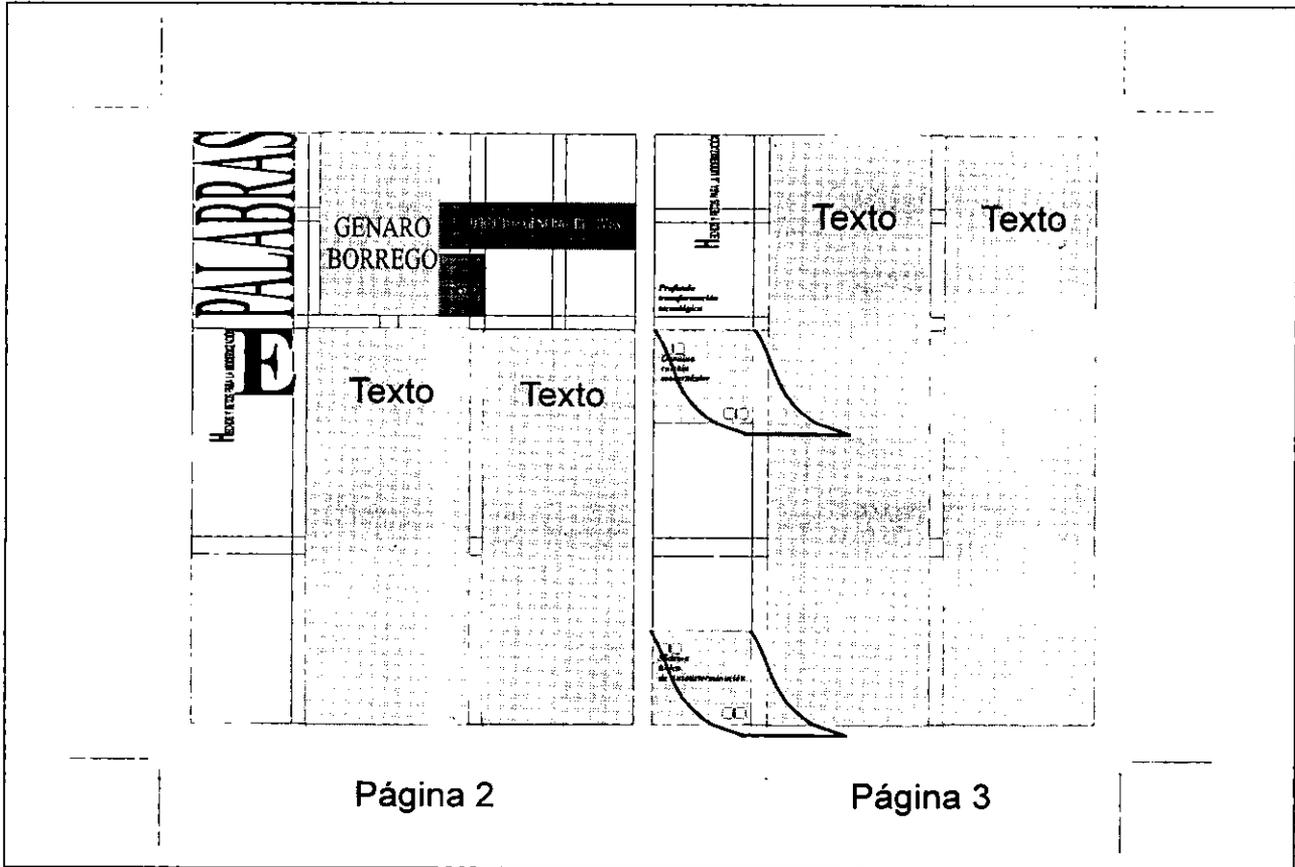
En estas páginas se puede observar la forma en que se respetó la diagramación y guardó el equilibrio de los elementos.

Página 2:

Se monta en la primer columna horizontal la cabeza de texto. (presenta al funcionario principal de la institución), la mancha se montó respetando el medianil de retícula horizontal cayendo en caja exacta. El eslogan se descuelga a la mitad de la columna 1, permitiendo un descanso visual entre éste y la capitular fuera de mancha.

Página 3:

Las secundarias se montaron en relación a la distancia que marcan las columnas en la página 2, el *slogan* aparece descolgado exactamente a la mitad de la columna 1. En esta página fue posible hacer que cayera el texto la mancha en caja completa, logrando la armonía y equilibrio de las páginas completas (non y par).



Página 4:

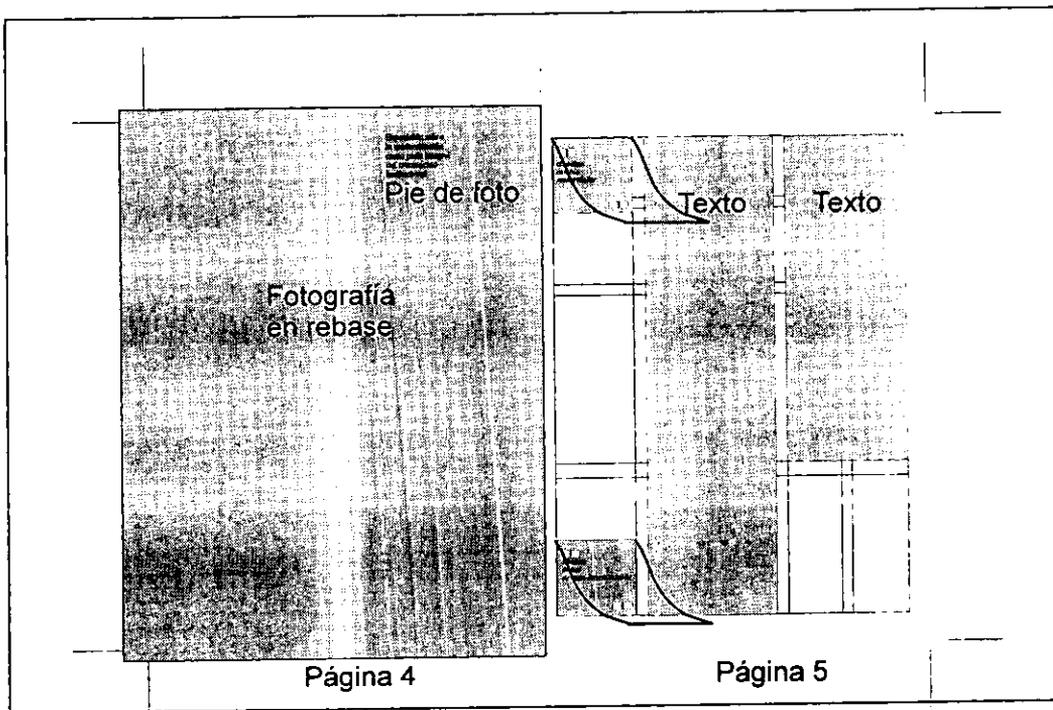
Al tratarse de una publicación de tipo político se solicitó al grafista injertar una imagen de los tres funcionarios principales, por lo que se determinó montar en página completa la fotografía donde aparecen, acompañada de pie de foto. (cargado a la izquierda en 7 pts, a/b, s.c.p. calado en blanco).

Exposición sobre
la modernización
como parte integral
del crecimiento
institucional.

Página 5:

Se trata del final de esta sección, por lo que la columna 2 queda descolgada, las secundarias se montan en la comuna 1 superior e inferior. ▶

v

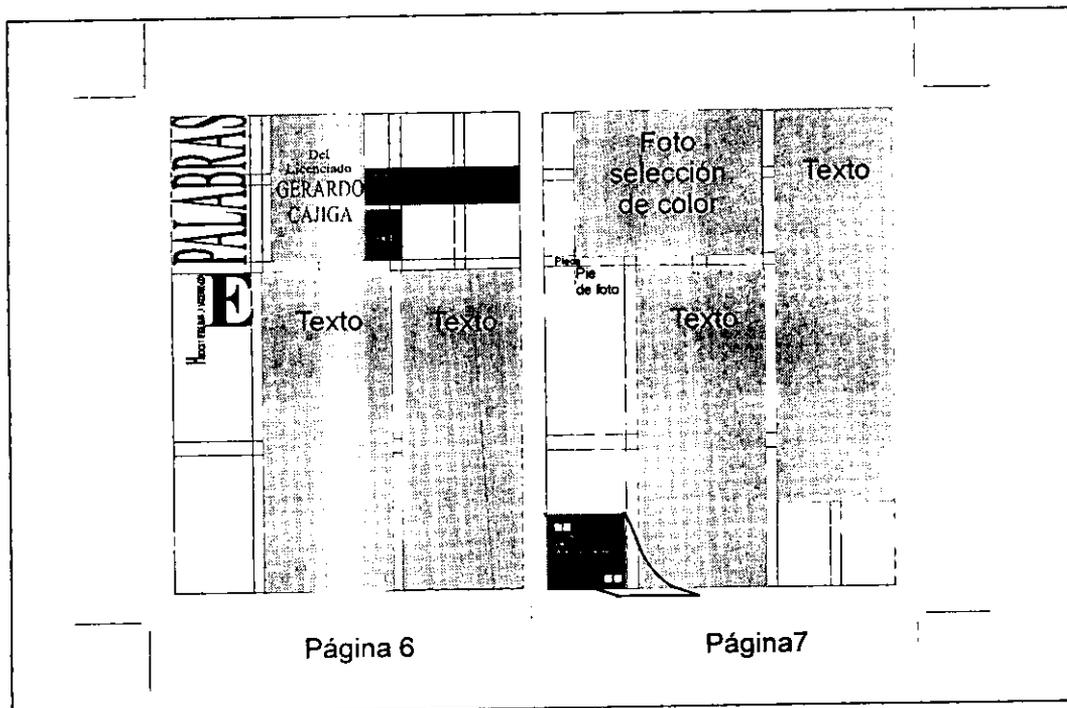


Página 6

Es la que presenta al segundo de los funcionarios en importancia dentro del evento, guarda las mismas características que la página 2, texto justificado a caja, capitular y eslogan, la única diferencia obvia es la presentación: nombre del funcionario y cargo.

Página 7

En la columna 1 se montó secundaria en ángulo inferior, así como parte de la imagen fotográfica en color que se acompaña de pie de foto: en 7 pts. a/b cargada a la izquierda s.c.p. con pleca superior de 1/2 pto. justificada a la línea más larga del texto. Columna 2 y 3 guardan el resto de la imagen y tipografía justificada a caja. Columna 4 y 5 se componen de texto en tendero, ya que es la página que cierra esta sección.



Página 8.

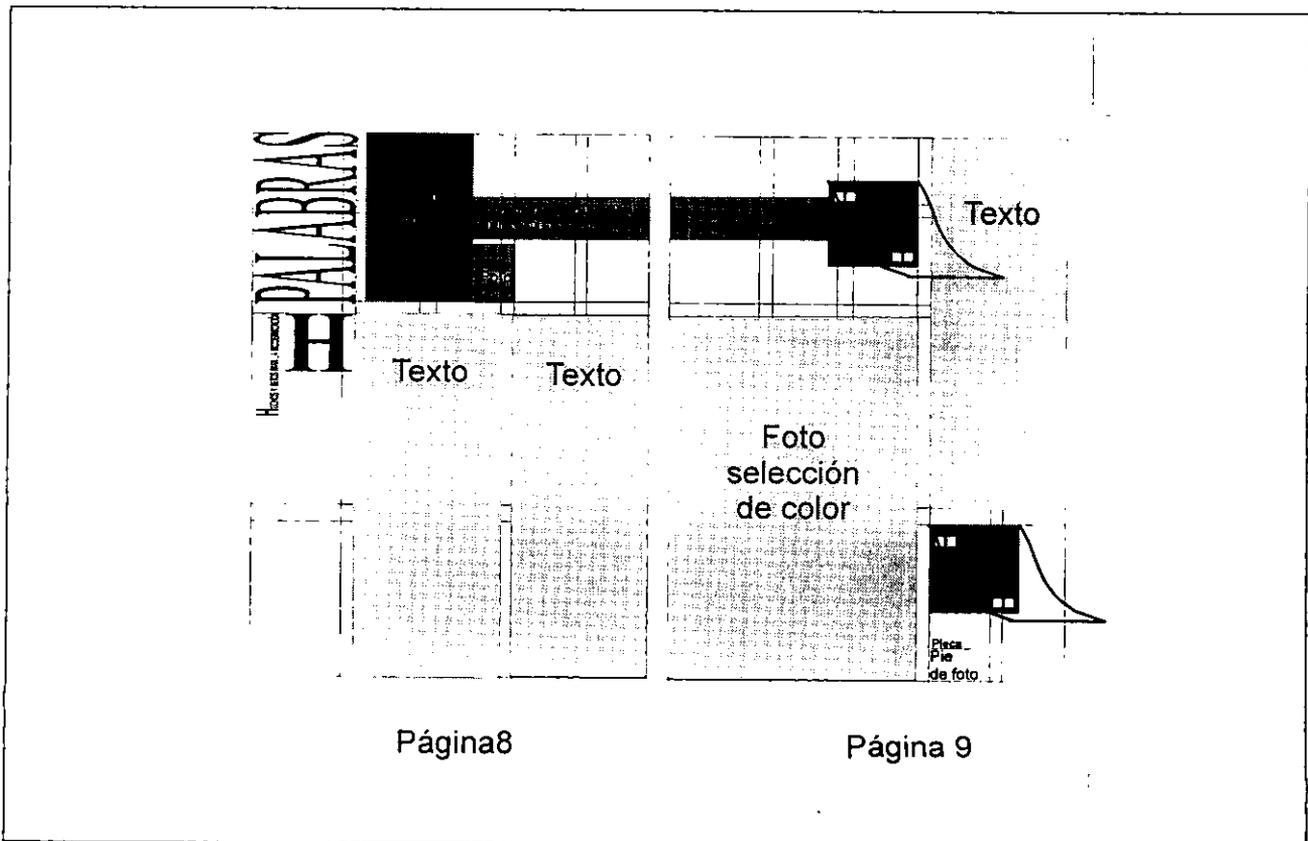
Se presenta al gobernador de Oaxaca, dicha página gráficamente debe mantener el mismo tratamiento que se dio a la página 2 y 6, (tipografía a dos columnas justificada a caja), este tratamiento obliga al grafista a injertar imagen en la siguiente página, ya que la mancha de texto general son tres columnas, forzando por arreglo de la página 8 a mantener equilibrio en la nueve, dando como resultado que en las columnas 1, 2 y 3 de la página 9 se utilicen gráficos:

Página 9.

Secundaria que se justifica a la misma altura que la cabeza de presentación de la anterior página; para evitar que caiga o quede volando el recuadro de la secundaria, se prolonga la pleca del cintillo consiguiendo el amarre de los elementos y el uso de fotografía a 3 columnas en color, con pie de foto en 7 pts. a/b cargado a la izq. s.c.p. ubicado en el ángulo inferior de la página, equilibrando la mancha de texto de la página 8.

Así que en las columnas 4 y 5 se monta el resto del texto colgado o en tendero, se refuerza su final con secundaria.

Debemos tomar en cuenta que a partir de las siguientes páginas aparecerán más elementos gráficos ya que el contenido presenta las conclusiones del evento, tales como gráficas, fotografías, e intertítulos, según sea el caso de la exposición.



Página 10.

Se trata de la presentación de la primera mesa de trabajo, por lo tanto cambia en el encabezado de la sección PALABRAS por el de MESA 1. En el cintillo se especifica la mesa de trabajo que expone (altas en 22 pts. cargada a la izq. s.c.p. en dos líneas), así como el ponente, montado a ½ cm. Debajo del cintillo en puntaje 9 a/b alineado al extremo derecho de la columna 3. El nombre de éste en 9 pts. a/b en negrita (bold) a una línea y su cargo en segunda línea en 8 pts. a/b en una línea times normal, se alinea en el extremo izquierdo de las columnas 4 y 5.

Ponente: C.P. Reynaldo Morales Santiago
Subdelegado en Tuxtla Gutiérrez, Chis.

Alineado a los datos de la 4 y 5 columna en el extremo superior de la diagramación se monto:

Presentación
de las conclusiones
de las mesas
de trabajo

Se decidió que de manera discreta apareciera este dato, ya que no debe interferir con la jerarquía de los demás elementos y es la única página que lo anida.

Aunque fue imposible evitar que se generara un callejón:

Presentación
de las conclusiones
de las mesas
de trabajo

La mancha tipográfica variara:

1. Se desfaza hacia abajo la capitular ya que al inicio del discurso aparecen las siguientes líneas (presentación del discurso):

Lic. Genaro Borrego Estrada.
Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social.
Lic. Dióforo Carrasco Altamirano.
Gobernador Constitucional del Estado de Oaxaca.
Lic. Gerardo Cajiga.
Director de Afiliación y Cobranza.
Compañeros subdelegados.
Señoras y señores:

El nombre de los funcionarios en 9 pts. a/b en una línea cargado a la izq. s.c.p., el cargo en 8 pts. a/b itálica cargado a la izq. s.c.p.

1. El texto exige intertítulos, los cuales se diferenciarán de la mancha general por el estilo (en bold), cargados a la izquierda s.c.p., evitando viudas:

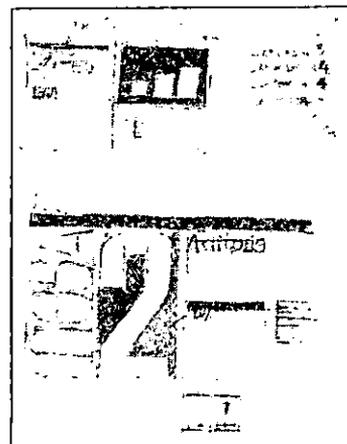
Aviso colectivo
para la presentación
de modificaciones de salario

Reubicación y desconcentración
del proceso de clasificación
de las empresas,
para efectos del seguro
de riesgos de trabajo

Aunque en ocasiones fue imposible evitar callejones, la solución más fácil era pedir al redactor que generara otro subtítulo, pero al tratarse de un documento de tipo oficial se debe respetar tal cual su redacción, así que al montarla en la columna se debía definir la forma de aparición a 1 y 2 líneas o a las líneas que fueran necesarias, centradas a la izquierda, derecha, etcétera.

Se decidió la justificación a la izquierda, sin cortar palabra para los intertítulos, ya que de la misma forma se solucionaron los pies de foto y secundarias y así se guarda el equilibrio y armonía en el texto, diferenciándose de la mancha por el estilo en bold. Esta página cierra igual que las pares de inicio de sección, texto justificado a caja.

Ejemplo
de bocetaje
en interiores



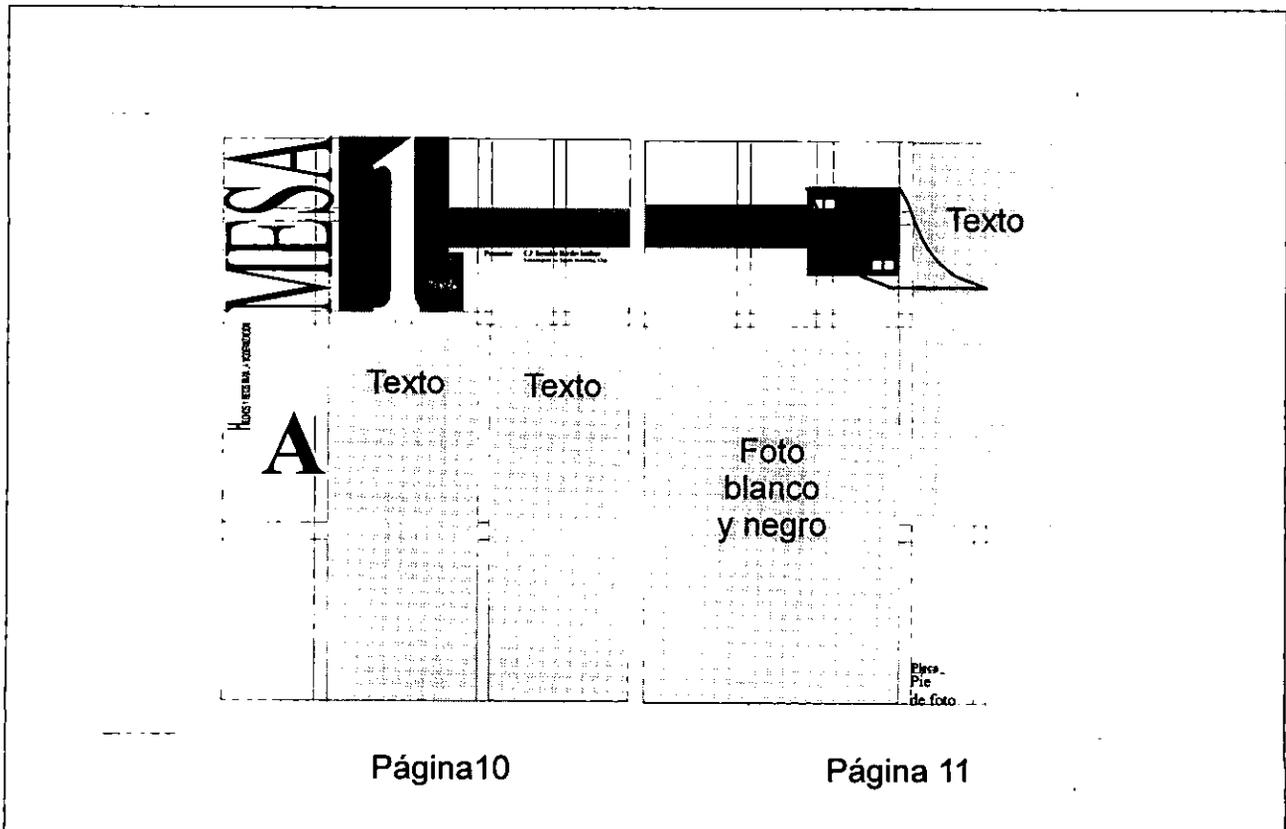
Página 11.

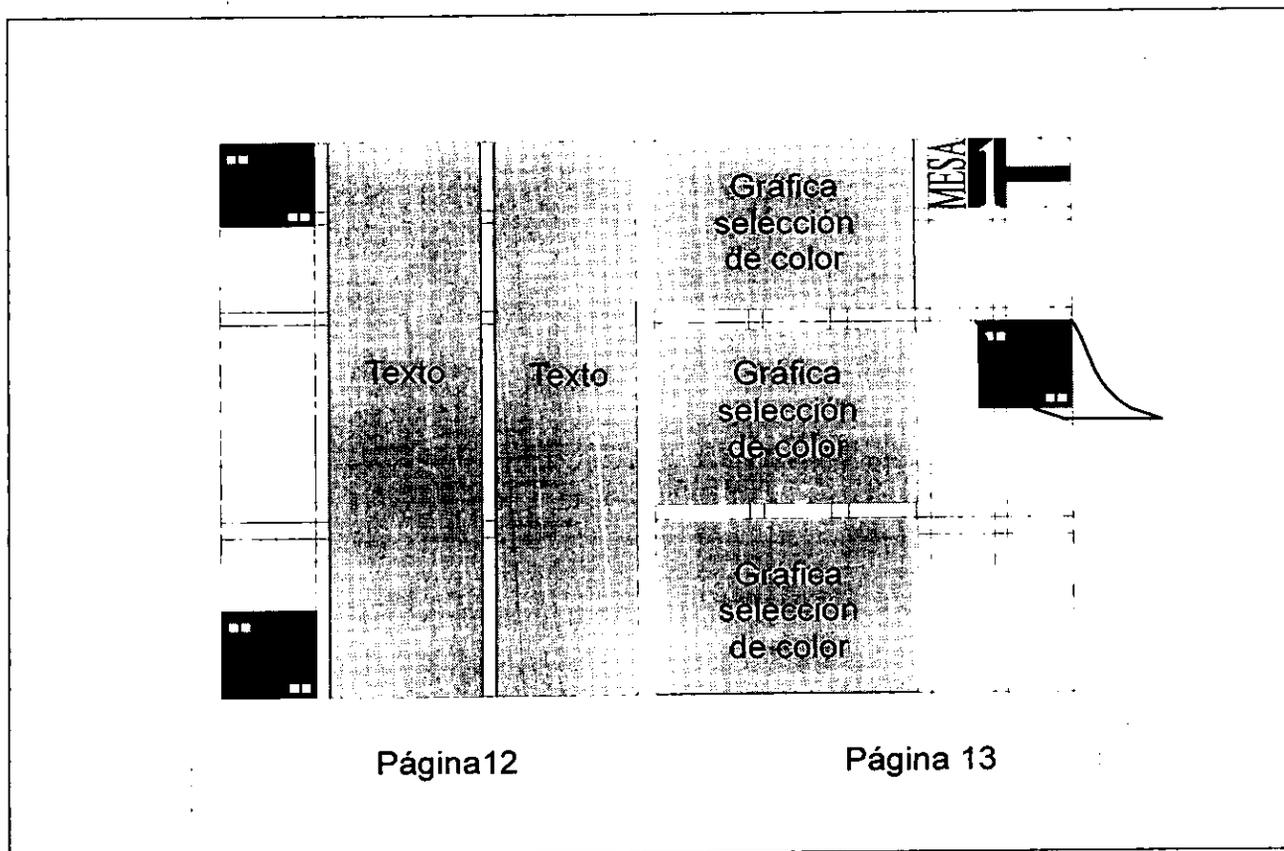
Se solucionó al igual que la página 9, ya que la sección se compone de 5 columnas de texto y queda una volando, además de que aparecen gráficas, las cuales la publicación exige que aparezcan agrupadas.

Se resolvió con imagen fotográfica rebasada a 3 columnas, impresa en b y n, acompañada de pie de foto de 7 pts. en itálica cargado a la izq. s.c.p. con pleca de 1/2 pto. Justificada a la línea más larga. Y la secundaria amarrada al cintillo que se prolonga de la página 10, la razón por lo que éste rebasa la diagramación es evitar que en el momento de la encuadernación por error mínimo no ajuste y la página se desfase hacia abajo o afuera, y lograr que visualmente armonice la fotografía que guarda el mismo tratamiento. Las columnas 4 y 5 guardan mancha de texto en tendero.

Es importante resaltar que en el folleto que se analiza existe un detalle de diseño: en páginas nones se montan las imágenes fotográficas, esto se debe a las andas que se establecieron, tales como iniciar sección a dos columnas ajustadas a caja, lo que reporta el uso de imágenes a tres columnas siempre en página non.

Las páginas que se analizan en este apartado marcan la aparición de las gráficas explicativas impresas en color (páginas nones) y texto (páginas pares, en ocasiones sin imagen ni cabezas de sección) en el resto de la publicación.





Página 12.
 Se carece de fotografía, que además no es necesaria ya que en ésta la mancha tipográfica en tendero termina, por lo que sólo se utilizaron secundarias para recordar la constancia de su uso y equilibrar blancos, montándolas en el extremo superior e inferior de la columna 1, las cuales amarran a su compañera en la página 13, equilibrándolas.

Página 13.
 Se montan las gráficas en color, aquí la importancia de la compaginación encontrada para diseño (par e impar) ya que facilita el campo visual con la finalidad de equilibrar valores de ilustración, blancos y masas de texto.

Por ello en esta página se monta en el extremo superior de las columnas 4 y 5 la sección reducida al 50% (cabeza de texto en la cual se elimina al ponente y cargo, ya que al momento de reducirla se emplastaría, además de ser inservible este dato, ya que ocasionaría ruido visual), su uso es con finalidad de balancear el blanco de las páginas así como marcar el final de la sección.

Este último dato es importante aclarar, ya que si se tratara de un libro se debería de utilizar una página falsa impar, que aunque ya aclarado, el diseño para folleto es accesible y permite salir de la norma.

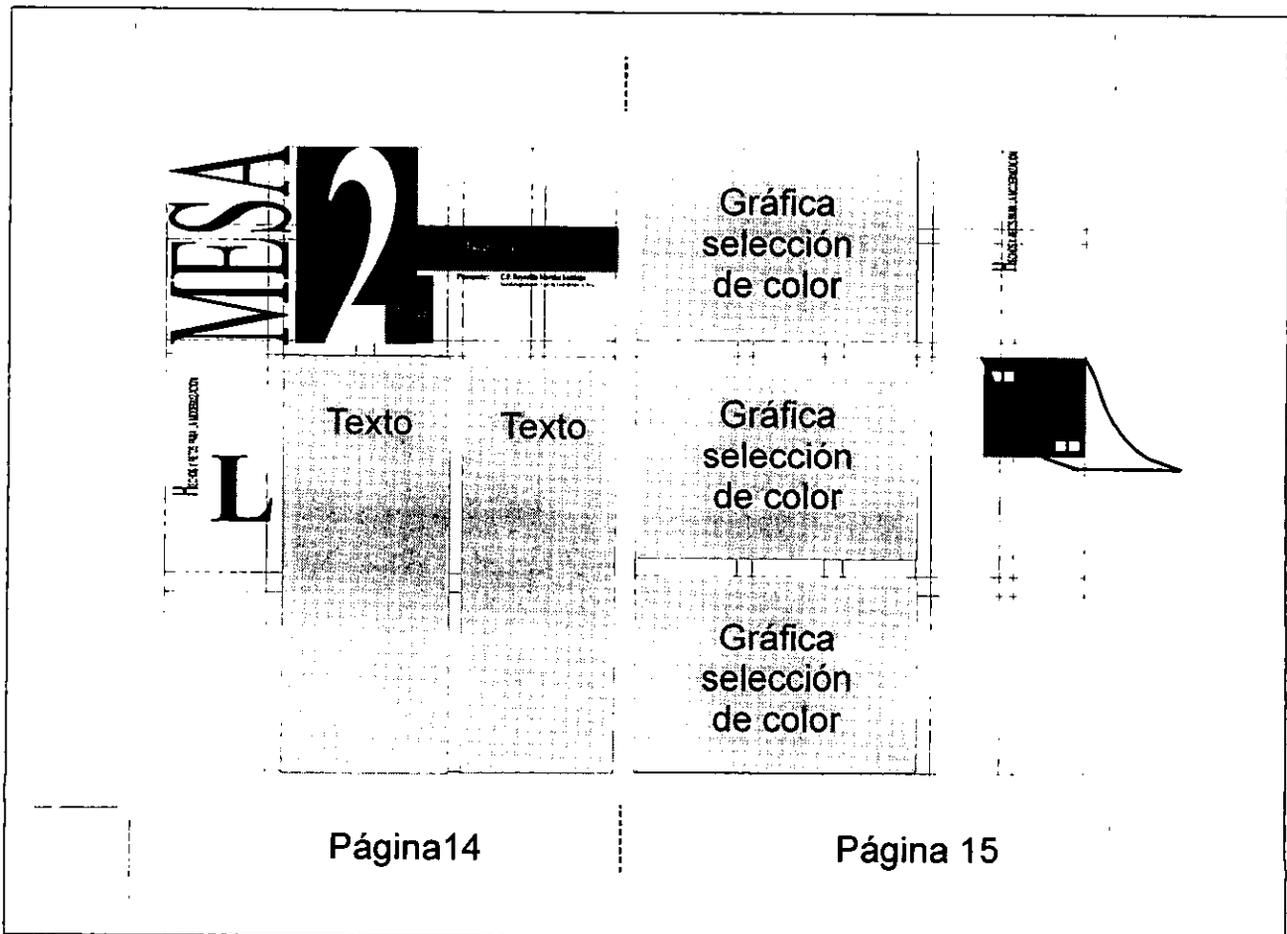
A continuación se presentan las páginas 14 y 15, que en este caso fue posible montar de inmediato, si por ejemplo la publicación quedara falta, es decir, no cerrara en múltiplos de 4, a lo mejor se hubiese forzado en la 15 la aparición de una imagen fotográfica en rebase, o siguiendo la tendencia de diseño en página impar, como en el caso de la página 4.

Página 14.

Presenta la sección o libro de la Mesa 2. Cobranza, la cual guarda la línea de diseño de las anteriores secciones, la diferencia de ésta es la aparición de 9 gráficas, las cuales como se aclaró ya, deben aparecer en orden, ya que se trata de imágenes de tipo explicativo, siendo esta la sección que más páginas utiliza (6) además que por fortuna para el grafista dicha sección aparece en páginas centrales.

Página 15.

Guarda 3 gráficas y repite el uso de secundaria en columnas 4 y 5, misma aparición que en la página 13, con la finalidad de controlar los elementos, además de que en este caso se descuelga el eslogan político, ya que si se redujera la sección como anteriormente se hizo, parecería un error en lugar de acierto, de esta manera se equilibran las páginas; este es un ejemplo de las variantes del uso de los elementos gráficos en el desarrollo del diseño.

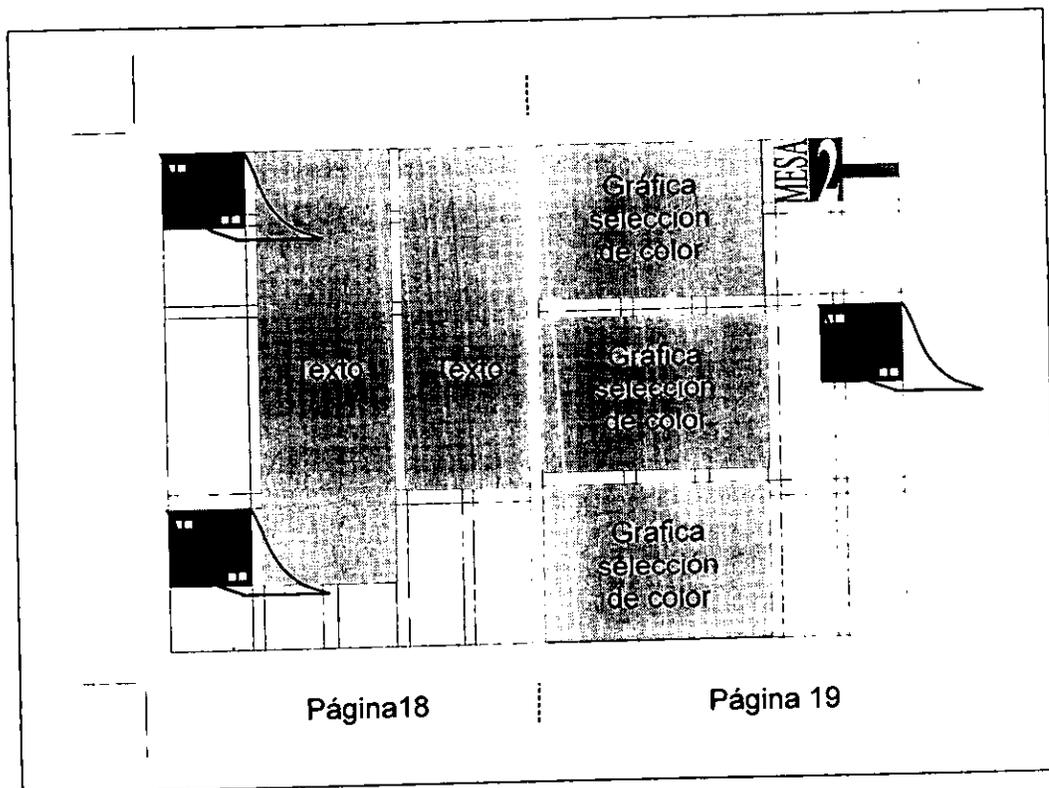
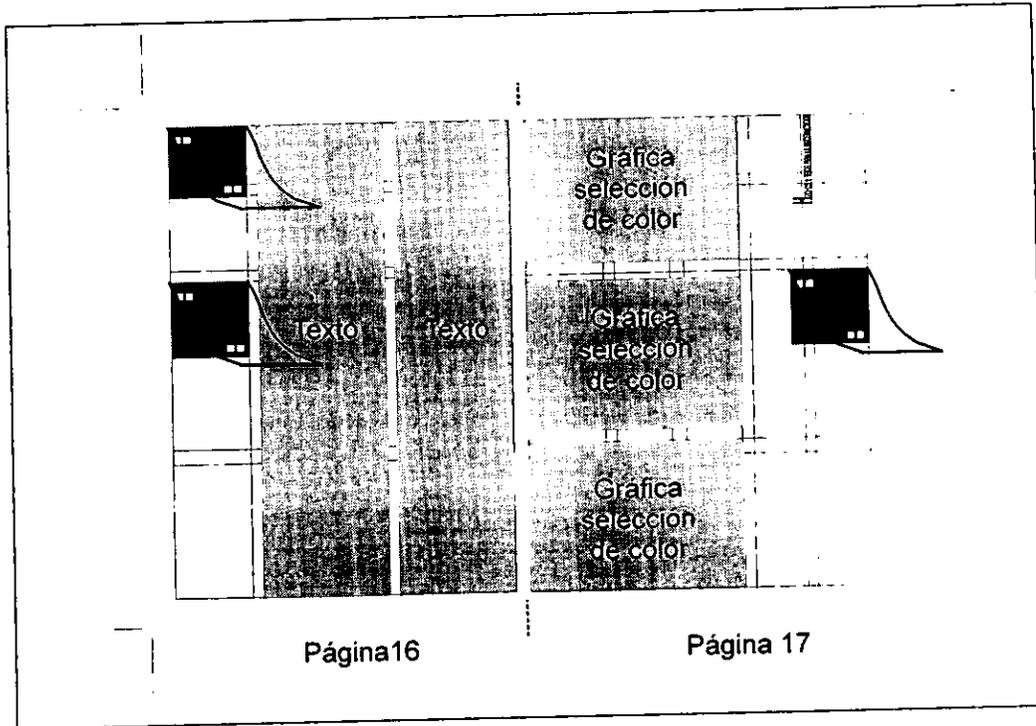


Páginas 16 y 17

Contiene texto ajustado a caja y secundarias, la mancha de ésta se equilibra con las gráficas que aparecen en la página 17 que recuerda el eslogan político y secundaria.

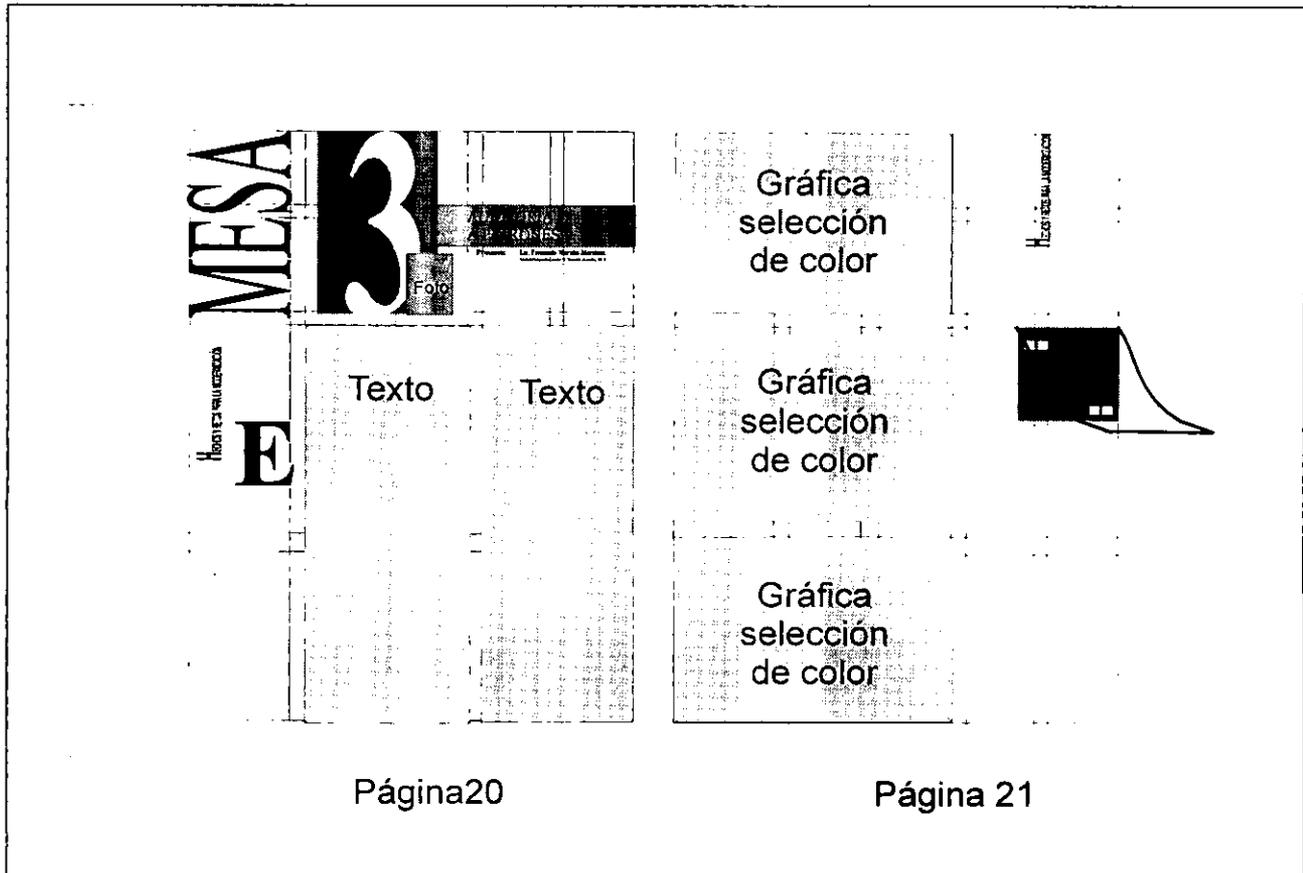
Páginas 18 y 19.

Cierra con el texto de esta sección. Guarda las mismas características de las anteriores páginas y se equilibra con la 19 por tratarse de gráficas que visualmente ordenan los blancos, en ésta última se monta el finalizador y secundaria.



Páginas 20 y 21.

La siguiente sección ocupa 4 páginas, 2 de ellas de texto real y las restantes ocupan gráficas. Inicia en página par (20) con la presentación de la sección Mesa 3 montada con las mismas características de las demás secciones. Cerrando en caja el texto, la siguiente (21) cierra con imagen equilibrando blancos con eslogan y secundaria.

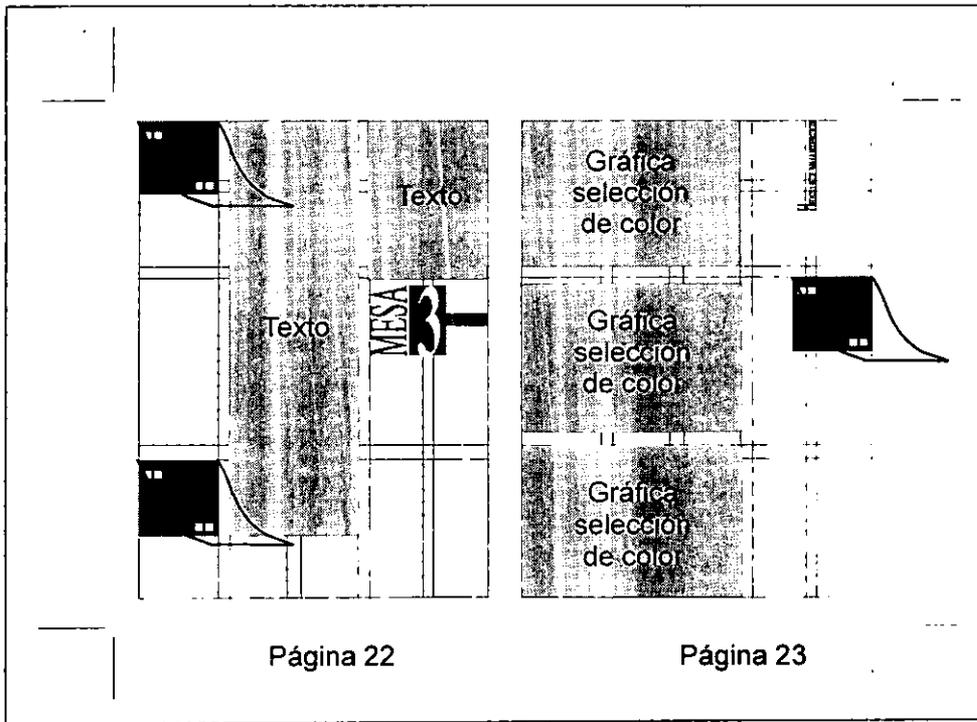


Página 22.

Termina con el texto, si se colocaba el texto en la primera columna cerrando en caja, resultaba la columna 2 con dos párrafos colgados que visualmente alteraban la página, por lo que se decide en la primera columna cerrar con secundaria y dejar el texto colgado, así en la siguiente columna cierra con finalizador, ya que la impar amarra los blancos con gráficas, equilibrando el peso de las dos páginas.

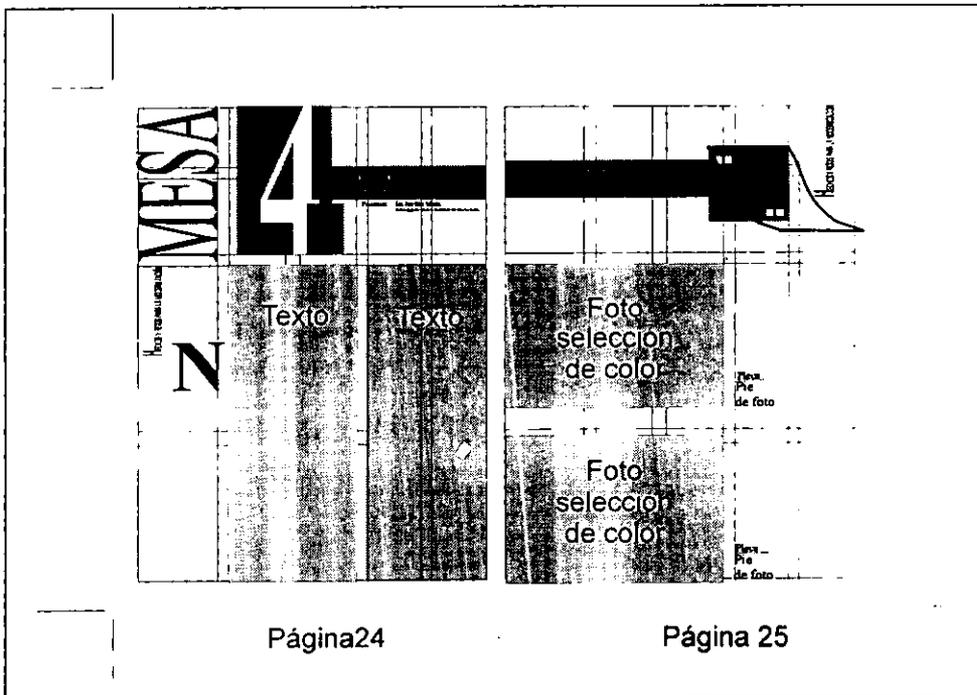
Fue posible esta solución de páginas ya que la impar 22 no trataba del inicio de sección así que no rompe con el equilibrio dado en todas las páginas pares de sección.

La página 23 guarda la misma característica que las páginas nones de ilustración, aparición de secundaria y eslogan.



Página 22

Página 23



Página 24

Página 25

Página 24

Inicia la Mesa 4 y finaliza con la publicación, en esta sección no aparecen gráficas, ya que la propia información no las contempla, por ello, para guardar las mismas características de diseño, se injertaron fotografías en color del evento. La página impar se solucionó con igual estructura de elementos gráficos de las páginas anteriores que abren el capítulo.

Página 25

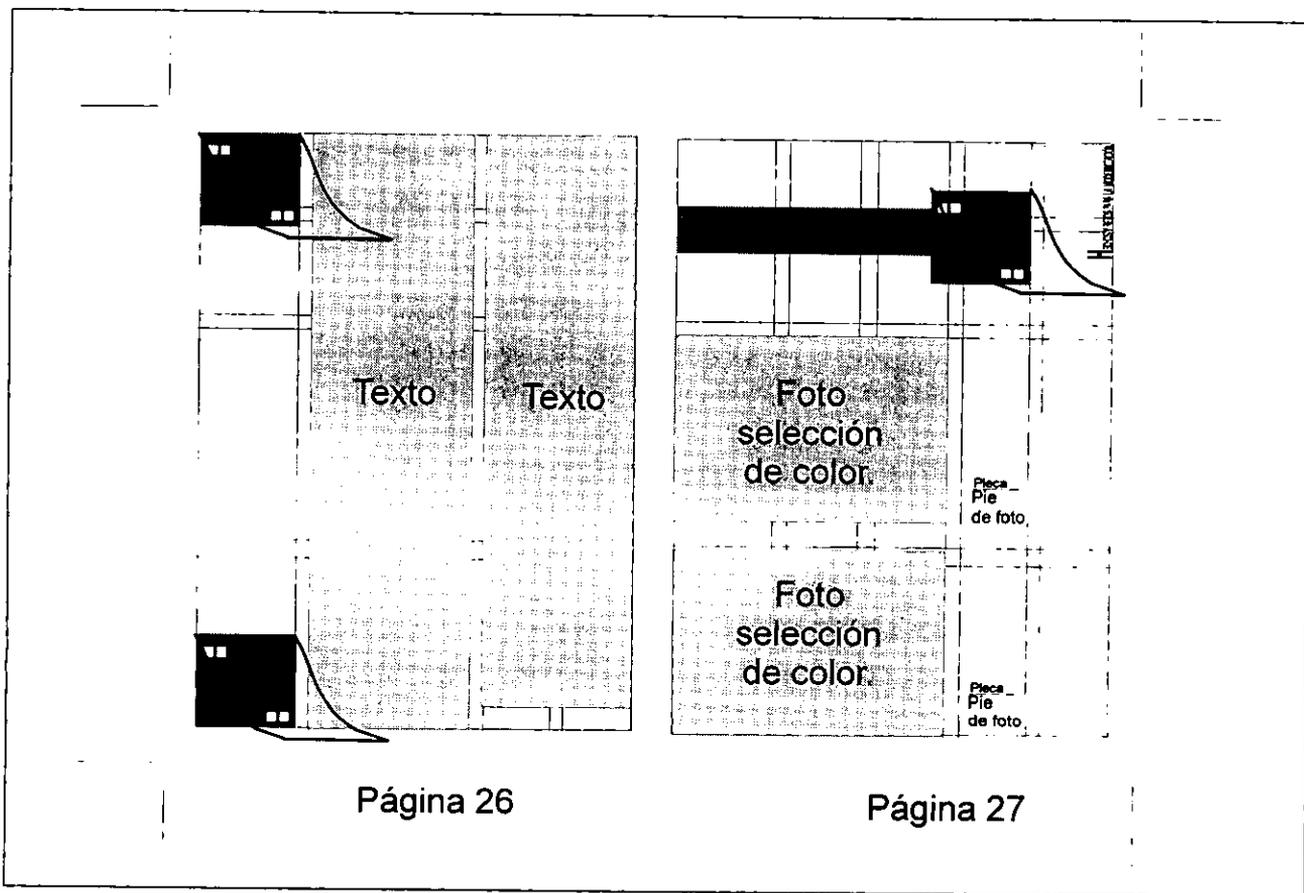
Con cintillo prolongado, secundaria y 2 fotografías, ya que para esta sección se cuenta con 6 imágenes y debían de integrarse a 5 páginas que componen el total del capítulo. Por tanto, los pies de foto guardan las mismas características de los anteriores en el total de la publicación, así como su aparición en páginas impares.

Página 26

A dos columnas de texto, la última con pase y secundarias montadas en ángulo inferior y superior de la columna 1 respectivamente, equilibrándose con las imágenes en consecutiva.

Página 27

Contiene fotografía en color a tres columnas con pie de foto plecado, y cintillo que amarra a secundaria, así como eslogan político.

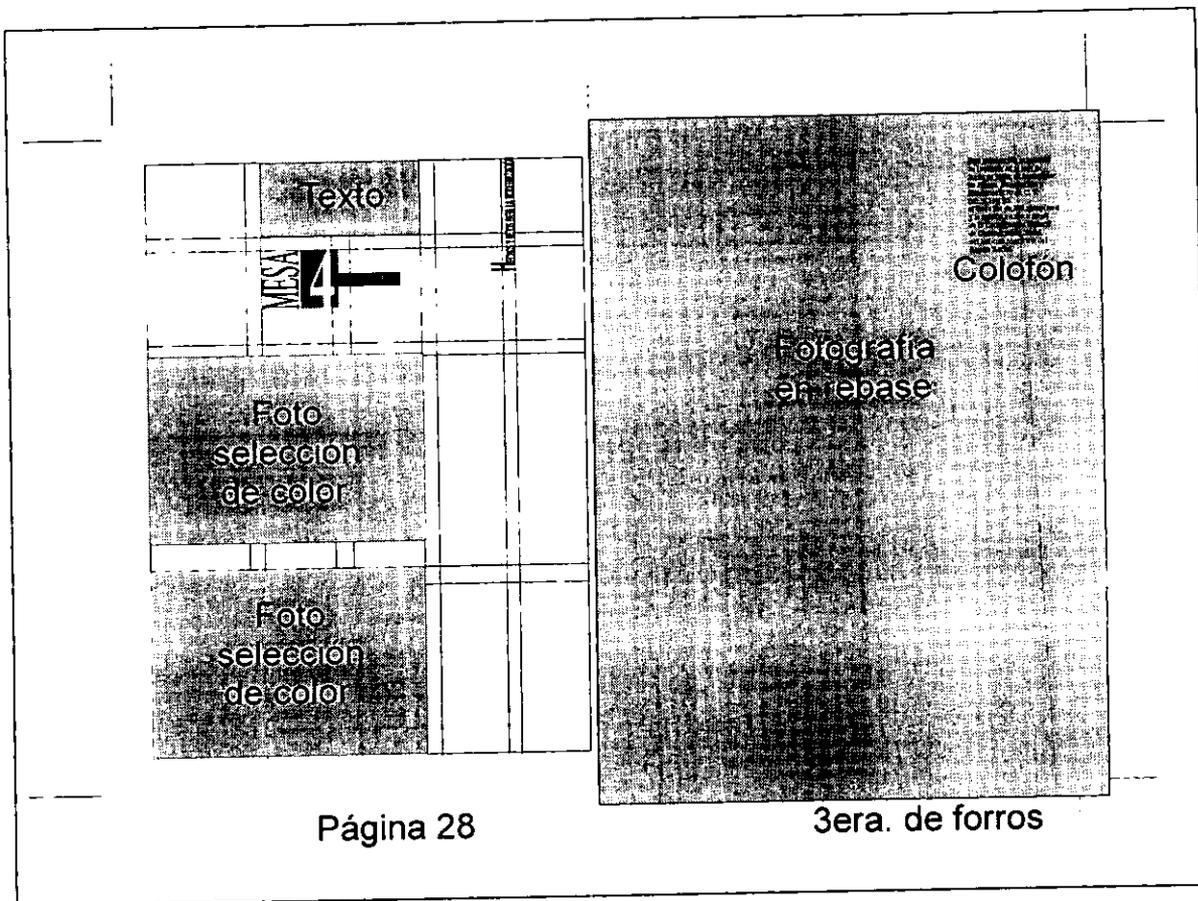


Página 28 y 3ª de forros.

Se trata de la última página, se decidió cerrar con un párrafo de agradecimiento, montándolo en igual situación de retícula y cerrar la mancha con finalizador, equilibrándola con el uso del eslogan y fotografías a tres columnas en color, a pie de retícula.

La última página se trata de la 3ª de forros, la cual contiene la segunda parte de la imagen fotográfica que viene de la 2ª de forros en la cual se injertó el colofón a 5 pts. Arial, a/b justificado a caja de 3.5 cuadratines, colocado en extremo superior derecho de la columna 4.

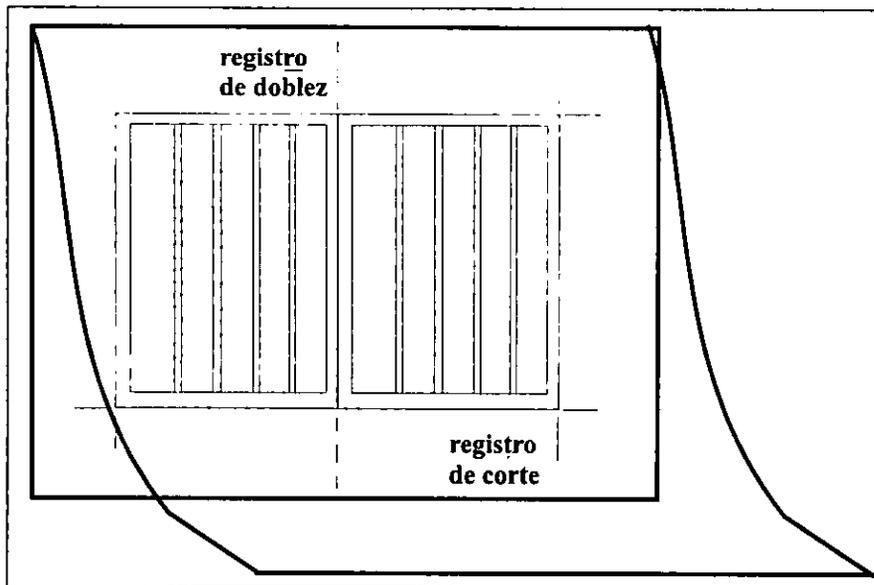
Es factible observar por medio de los ejemplos gráficos anteriores la intención del grafista al establecer orden en los elementos; se trata de un diseño en base a cuadrados y rectángulos. >



Las secundarias, eslogan y finalizadores se utilizaron como elementos de equilibrio entre las páginas pares y nones, las imágenes fotográficas y gráficas generan descansos visuales, funcionando a la vez como elementos que amarran al texto, es decir, lo contienen, como si fuesen una pared que señala el final o el punto y aparte visual.

La solución que se dio a las imágenes fotográficas en silueta que contienen las cabezas de página, también llamadas secciones, cumplen con la función de romper con el equilibrio que marca la página en general.

Es importante resaltar el respeto a la diagramación, ya que visualmente se logra encontrar la distancia igual entre columnas (medianiles), eslogan, etcétera. Cualquier elemento que interviene en la página se encuentra dispuesto en igual altura y distancia, lo que da por resultado una página limpia y equilibrada, logrando armonía en páginas corridas.



Originales mecánicos

En este caso se realizaron directamente en cartones, el armado de originales se realizó en cartulina *show card* satinada blanca, la diagramación en cada uno de ellos se trazó con lápiz azul (o mina azul, ya que este color no lo identifica la película), auxiliándose del *papelímetro*, maña de los grafistas que consiste en trasladar las medidas en una tira de papel y reportándola por medio de un alfiler sobre los cartones, con ello se ahorra tiempo al estar midiendo cada uno de los cartones, las líneas se tiran con escuadras asegurando que esté escuadrado. Marcando después los registros de corte y doblar con estilógrafo (tinta china negra).

Al momento de montar los elementos gráficos, realizados en papel fotográfico, el grafista tiene la posibilidad de solucionarlo de dos formas:

1ª. Trabajando directamente con el formador, dirigiendo la solución por páginas, es decir, especificando medidas, espacios, disposición de elementos, así la impresión fotográfica la monta directamente en el cartón, montando después las camisas.

2ª. Se emite un diagrama con las especificaciones del armado, el formador las traduce en la pantalla. De esta forma se corre el riesgo de que el trabajo no se solucione de manera correcta y se tenga que repetir.

3ª. Solicitar el trabajo por elementos separados, es decir, la mancha de texto en orden de aparición, secciones, secundarias, pies de foto, todo por separado, al recibir la información el creativo se dedica a tasajear y montar, esta última forma de trabajo trae consigo más tiempo de ejecución, pero asegura al grafista la disposición correcta de los elementos. En cualquiera de los casos el creativo utiliza pegamento en aerosol, cutter, solventes, etcétera.

En el presente caso de estudio, el componedor emitió la galera seguida, (3er. caso), esta forma de armado facilita al realizador montar y desmontar las veces que sea necesario los elementos, manipulándolos directamente, de aquí surge la frase *haz que caiga el texto*, se refiere a que en el momento del armado manual se cuentan las líneas que deben entrar por altura de columna, y es labor del ejecutor lograr que justifiquen en caja, en ocasiones falseando la tipo.

Esto se debe a que por más exacto que se quiera ser en el cálculo tipográfico, siempre existe un índice de equivocación que al momento de ejecutar es necesario corregir, otras veces el grafista se percata de que algún elemento se está cayendo o fuera de caja, es decir, esta forma de armado facilita el control de los elementos, obteniendo un control visual de la publicación.

Al armar una publicación lo primero que se soluciona son los originales de portada-contras, 2ª y 3ª de forros, ya que éstos no contienen tantos elementos a corregir como las páginas interiores, a las cuales se les debe de asignar mayor tiempo de realización.

Finalizado el armado se limpian los cartones con solvente aplicado con algodón, eliminando manchas de aerosol, pelusa o lápiz carbón. (Se debe ser cuidadoso en el armado, ya que manchas de barniz de uñas, grasa, tinta china, guache o tinta atómica, no se borran de forma sencilla, para ello se debe raspar el cartón con la navaja del *cutter*).

El siguiente paso es montar camisas con indicaciones para el impresor. En ocasiones se pegan encima del albanene de forma paralela abarcando el cartón completo, dos tiras de cinta adherible, en la zona que se delimita se marca la guía de color, aunque este método ahorra tiempo, en ocasiones, por experiencia personal, el impresor entiende que es la única área de impresión y así lo realiza, provocando pérdidas de tiempo y dinero, por ello, la guía de color se realiza en páginas completas, especificando el mínimo detalle a imprimir, el que realiza el diseño de la publicación, genera un concepto visual de ésta y considera claras sus indicaciones, así que se debe de ser reiterativo y directo en las especificaciones.

La entrega de cartones al impresor se hizo en formación para diseño, tal como aparecen en compaginación, con indicaciones específicas para impresión en camisa, (sobre papel albanene grueso), debidamente protegidos con camisa de papel kraff grueso, indicando el número de la página con lápiz graso rojo e incluyendo fotografías y diapositivas montadas en camisa para asegurar su colocación, así como el *dummy* para impresión; el folleto fotocopiado y armado en blanco y negro es para auxiliar la formación, ya que en este caso para ahorrar tiempo el impresor se ocupó de armar la publicación.

El contenido total del folleto se guardó en un sobre de papel kraff, en el cual se indica el nombre de la publicación, el total de cartones, imágenes (fotografías y diapositivas), así como las características de la impresión (selección de color, papel couché paloma, montado a caballo), para auxiliar al impresor de cualquier duda, el número telefónico en donde se localiza al grafista.

Esta característica de trabajo es entendible ya que en la empresa para la que se realizó la publicación no cuenta con los adelantos tecnológicos necesarios para entregar a imprenta un *diskett* preparado para impresión. Por lo tanto, los cartones se usaron de manera ordinaria, dando como resultado mayor tiempo empleado para la solución de dicho folleto.

Imagen que muestra en camisa las indicaciones de edición para impresión



Resultado de la primera revisión que realizó el corrector de estilo en textos básicos y a la cual se adjuntaron las indicaciones del grafista, el componedor emite la galera en papel fotográfico, la cual se monta en cartones, en este proceso se devuelven al corrector los cartones en forma de fotocopia con la finalidad de especificar errores de captura u ortográficos, así como errores tales como títulos, subtítulos, etc, que se hayan omitido. Dicha revisión se sabe, debe ser minuciosa, ya que se supone es la segunda en importancia y de manera ideal, teórica, la última.

Ya revisadas, las galeras se regresan al grafista, este analiza las correcciones en relación a su solución, es decir, si es posible realizarlas a mano (*pulgear*) o mandar a componer palabras, líneas, párrafos, o la galera completa, para ello se emite fotocopia revisada al componedor y de ésta forma no se detiene la producción, ya que el grafista continúa armando la publicación.

La última de las revisiones de galera que realiza el corrector se trata de las correcciones ya montadas, entregándole fotocopias y cartones para que confirme que en ninguna de ellas falte. Si ya se solucionaron, el corrector firma de aceptación los cartones y los regresa al grafista, el cual se dedica entonces a marcar la guía para impresión; la razón de hacerla hasta este momento es que el corrector podría marcar en albanene alguna última especificación, ya que se prohíbe marcar cartones y si se llega a hacer debe ser con mina azul, con la finalidad de no maltratar el papel fotográfico.

Ya finalizados los originales mecánicos y listos para mandar a imprenta, se contacta al cliente, el cual revisa por última vez el trabajo, firmando la aceptación de los cartones.

Características de la impresión

El presupuesto disponible para la publicación contempló la selección de color, por ello se aplican diferentes tintas para lograr unidad y ritmo en las páginas del folleto, recordando que el color es un elemento más del diseño, de esta manera se equilibraron negros (capitulares), grises (mancha de texto, secciones, secundarias y fotografía b y n), identificando a su vez las secciones de la publicación por medio de tintas diferentes (color) en cintillos, así como generar descansos visuales con gráficas impresas en color.

Elementos gráficos impresos en tintas constantes. Cabezas de sección (texto): se trata de elementos armados en pantallas de grises, por lo que se indica en camisa para impresión que se respeten las pantallas.

Respecto de los cintillos, estos cambian de pantone constantemente por lo que este cambio se indica en camisa, para asegurar el tono, el grafista en el momento de realizar la camisa para impresión recurre a los colores de palo, iluminando en el albanene el elemento a imprimir.

Obviamente, se tratan de colores semejantes, si se requiere de mayor exactitud; se utilizan los plumones de marca letraset, que contienen tintas iguales a pantone de abanico de impresión, se recurre en ocasiones también a pegar una muestra de color, ya que existen abanicos desprendibles, y ya en último caso, una muestra de color a igualar.

Eslogan político

En todas las ocasiones que este aparece se indica en camisa de albanene el pantone 185 C para capitular (H), así como la leyenda *respetar pantalla original*, ya que el resto de la frase se compuso con la pantalla incluida.

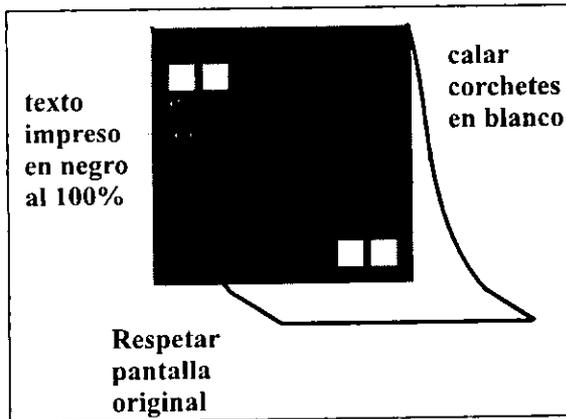
HECHOS Y RETOS PARA LA MODERNIZACIÓN

Si el eslogan no se hubiese armado en pantallas y apareciera en negros, se debería de indicar al impresor el porcentaje de negro (50 %) para texto en camisa de albanene.

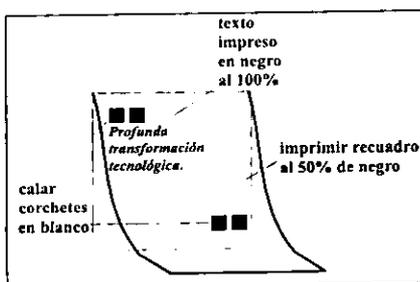
En ocasiones, cuando el elemento a imprimir se repite constantemente suele sólo indicarse en una camisa al impresor, y especificar *repetir indicación en todos*, pero por ser tarea del grafista asegurar el buen acabado de la publicación éste debe marcar tantas veces como sea necesario la indicación para el impresor, además de que cada impresor tiene diferentes formas de trabajar, o el trabajo se manda a dos talleres diferentes.

Secundarias

Este elemento se compuso con la pantalla de fondo, el texto negro y los corchetes en blanco, por lo que al impresor se le indicó *respetar pantalla de fondo*, y por seguridad se indicaron el calado de corchetes, así como la impresión en negro al 100 % del texto.

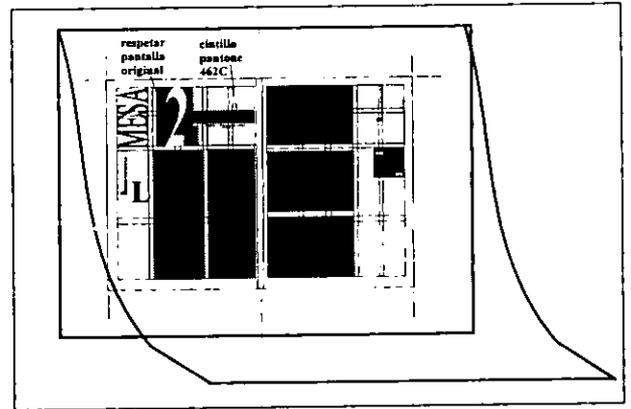


Si no hubiese sido así se debería del 1º marcar los recuadros en el cartón en papel américa rojo e indicar el porcentaje de tinta en banderola, montar el texto e indicar la impresión al 100 % de negro, así mismo indicar calar corchetes en blanco.



Mancha de texto

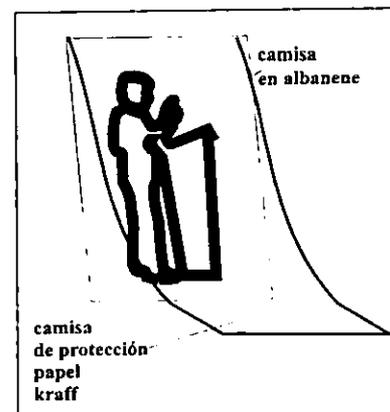
El texto en general se imprimió en negro (columnas y capitulares), en estos casos se marca en camisa del original la frase *texto imprimir en negro al 100 %* reafirmando la indicación al dibujar líneas de color negro encima de éste. Al tratarse de texto calado en blanco, así como los corchetes de las secundarias, se indica *texto calado en blanco*.



Fotografías

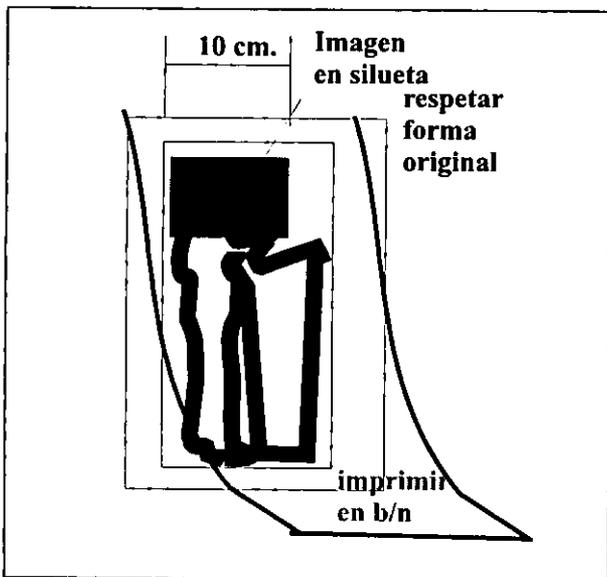
Imágenes fotográficas de sección

El grafista debía de extraer de una toma general los detalles de silueta, para ello, se realizó la eliminación de imágenes, ya que al tratarse de fotografías 6x9, tomadas por uno de los participantes del evento, presentaban problemas tales como fuera de foco, tomas demasiado abiertas, o malos ángulos, por lo que se eligieron las mejores o rescatables.



Se indicó al impresor la silueta que debía extraer en negativos, para ello en las fotografías se montaron camisas de albanene marcando con lápiz azul el detalle deseado, así como la proporción en centímetros. En los cartones se marca con mascarilla la posición y en la camisa de éste la indicación *imprimir en blanco y negro, respetar silueta y proporción*.

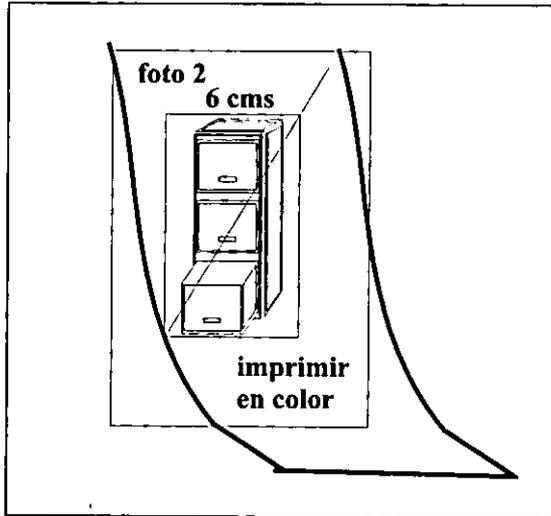
En todos los casos que aparece una imagen fotográfica a imprimir, se adjuntaron las fotografías identificadas con un número de aparición, mismo que se reporta en camisa, y éstas se colocaron con cinta adherible (masking tape) exactamente en el lugar donde debían aparecer.



A lo largo de la publicación aparecen imágenes que se indican imprimir en blanco y negro, éstas se ubican en cartón por medio de mascarilla, marcando en camisa de albanene la leyenda *imprimir en b/n, respetar cortes y proporción*.

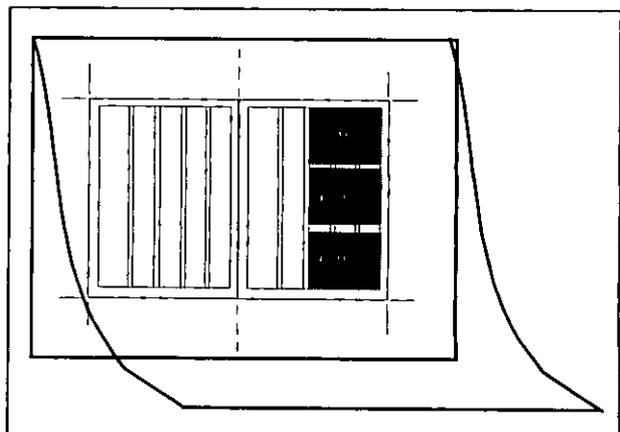
A las fotografías se les monta la camisa de albanene que contienen en lápiz azul la proporción y corte a editar, así como en camisa de papel kraff el número progresivo de aparición. (La razón por lo cual no se montan directamente en cartón, es la edición que se realizó en todas las imágenes).

Si se trata de imágenes en color, en base al mismo tratamiento se especifica *imprimir en color*.



Gráficas impresas en color

Estas en un inicio del proceso de bocetaje se intentaron imprimir aparte, como un cuadernillo de cuatro páginas anexo de la publicación, la razón que se tenía era la falta de decisión del cliente por identificar las gráficas que debían o no publicarse, debido a su tardanza no era posible iniciar el armado del folleto. Al definir ya su aparición se marcó en los originales la posición de las gráficas y se enmascarilló (papel américa rojo), entregando al impresor la secuencia ordenada de las gráficas, físicamente en diapositiva cada una de ellas con camisa de albanene con proporción para negativo, al mismo tiempo en la camisa de cada cartón se marca la secuencia.



Si se hubiesen entregado originales compaginados para imprenta el orden hubiese sido el siguiente:

Portada y contra, 1ª y 4ª de forros que en cualquier forma de realizar originales, se entregan en este orden, así como 2ª y 3ª de forros.

Página 1 (que no se folia), con 28 de cierre.

2 con 27

3 con 26

4 con 25

5 con 24

6 con 23

7 con 22

8 con 21

9 con 20

10 con 19

11 con 18

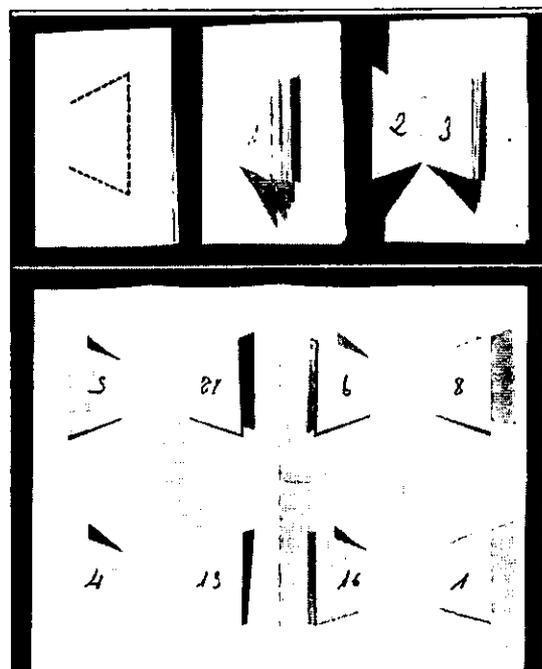
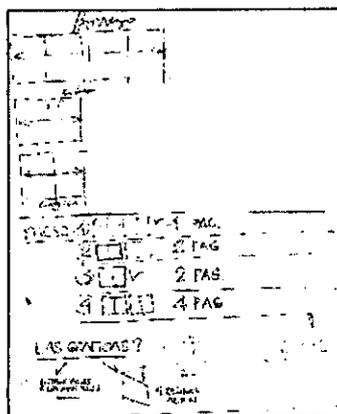
12 con 17

13 con 16

14 con 15 centrales

Esta forma de compaginación facilita al impresor el armado, aunque al grafista le dificulta el mismo proceso, ya que le es más fácil visualizar y controlar los elementos gráficos en el orden de aparición. En la práctica profesional existen varios creativos a quienes les es más fácil compaginar por pliego (compaginación para impresor), ya que por la propia tarea diaria tienen la facilidad de control.

Bocetaje de compaginación



Ejemplo de serpentin

Los errores

Es deber del grafista la revisión constante de los cartones con la finalidad de solucionar posibles fallas en la realización de éstos.

Recordemos que a la par del diseñador, el corrector de estilo revisa todo el texto existente en cartones para eliminar las posibles fallas de captura u ortografía, mismas que el grafista monta, ya sea por medio de la pantalla en computadora o con navaja y pegamento, esta última forma se considera económica, además de práctica ya que se elimina la impresión de la galera completa; es lo que en el medio se conoce como *pulguear*, para lo cual se debe ser diestro ya que se trata de utilizar escuadras y dejar en línea el tipo, palabra o párrafo que se monte.

En la revisión última de cartones (ya aceptados los textos) el grafista verifica que los elementos gráficos y su marca para impresión sean los correctos; para asegurarse, en el *dummy* para impresión resulta fácil localizar los errores aunque no se debe olvidar que como resultado del diario o repetido conocimiento de la publicación, llega el momento que el grafista ya no ve los errores, aunque estos sean obvios; se contamina por la misma publicación. Para ello existe el director artístico que debe revisar el trabajo, así como el encargado de producción, que tienen como tarea revisar en forma detallada la producción.

Cuando los cartones se encuentran en imprenta se debe pedir al impresor una prueba para revisar *pantones*, llamada *cromaline*. En muchas ocasiones el mismo impresor identifica fallas, reportándolo de inmediato.

Aún así, con tantos filtros de producción es posible que se escapen errores, que en ocasiones a simple vista no se notan, es decir, el lector generalmente no los ubica, sólo que conozca de diseño. En el folleto que se analiza se localizaron varios errores de producción.

Primero

Página 2, la fotografía en silueta que aparece en la cabeza de ésta no se realizó de forma correcta. Se trata de un detalle de imagen que se debe extraer de una toma general.

La marca en la camisa para impresión no fue clara, por lo que el impresor solucionó como entendió. En el momento de revisar el *cromaline* no se identificó el error y se dio por bueno.

Segundo

Página 9, la imagen fotográfica a 3 columnas no cae a la altura del texto de la página par (8). Se especificó al impresor completar el área de impresión para foto con un baño de tinta azul (de la propia selección) al 15 % y éste no siguió la indicación.



Imagen que se determinó eliminar, ya que la actitud que muestra el Director del IMSS, fue motivo de controversia

Error en la injerencia fotográfica de la página 2



El grafista debió prever, marcando el área del original mecánico con recuadro de pleca en ½ pto. Esta decisión no alteraría el diseño, ya que se *plequean* los pies de foto.

El hecho de no haber solucionado de forma correcta dicha imagen, genera blancos en la página que el diseñador no visualizó, aunque en este caso se corrió con suerte, ya que la propia imagen impresa en selección de color balancea con las columnas 4 y 5, aminorando los blancos, sin dejar de ser error.

Tercero

En la frase que aparece a la cabeza de la retícula en ángulo superior de la página 10.

Presentación
**de las conclusiones
de las mesas
de trabajo**

Se genera lo que se conoce en redacción como callejón, el motivo es la forma de alinear el texto; en éste caso, como otros a lo largo del impreso, fue imposible repararlo ya que por línea editorial de la publicación los subtítulos, intertítulos, secundarias, cabezas de texto y pies de foto se cargaron a la izquierda s.c.p. en dos o más líneas, además de que se trata de discursos los cuales se deben respetar en redacción, sin que el corrector pudiera generar otros subtítulos, como en este caso.

Se intentó solucionar la anterior frase en una línea, pero por retícula quedaba colgada, generando viuda:

Presentación de las conclusiones de las mesas
de trabajo
Por ello se siguió la línea editorial.

Cuarto

De las imágenes fotográficas que aparecen en la página 15, la primera contiene a los participantes, asesores técnicos,

como espectadores a una de las ponencias, de los cuales varios de ellos se muestran dormidos. Desde un inicio se comunicó al cliente la necesidad de eliminar la imagen y sustituirla, negándose a ello, ya que se trata de la única fotografía en la que aparecen y era necesario que se publicara como testimonio de su participación.

Se hubiese podido digitalizar la imagen y corregirla, abriéndoles los ojos por medio del programa photo shop, lo cual no le fue permitido al grafista, ya que por tiempos de entrega y la falta de equipo de cómputo retardaría la publicación. Aún siendo un problema de diseño, el grafista se vio imposibilitado a solucionarlo, ya que para ello requería de la autorización tanto del área que encargó la publicación como del área de presupuesto la cual debería autorizar el pago de manipulación digital de la imagen. Obteniendo respuesta negativa en cualquiera de los casos.

Ya que la forma de trabajo del grafista en este caso es en base al restirador y todas las herramientas que le acompañan, así que al no contar con computadora la tipografía se mandó a parar al área de informática, la cual en su momento apoyó, pero al tratarse de retoque fotográfico, el área antes mencionada no cuenta con el paquete requerido, por lo que se pidió apoyo al área de fotografía, la cual no negó el acceso, pero el gerente de publicidad lo consideró innecesario ya que el cliente aceptó la imagen, corriendo como responsabilidad de este último su publicación.

Quinto

En la segunda de forros no se imprimió el pie de foto que especifica: Fragmento de fachada de la delegación regional del IMSS en Oaxaca.

Se montó en camisa el texto, y al revisar cromalines no se captó su ausencia. Fue imposible solucionarlo, ya que de la 1ª a la 4ª de forros son los primeros pliegos que se imprimen.

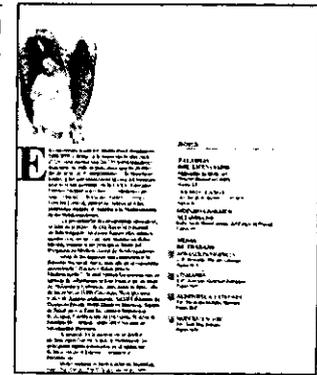
Sexto

Este error es importante mencionar, ya que se trata de un olvido que se generó desde el momento de montar cartones y que al propósito se realizó de igual forma en el presente análisis. Se trata de la foliación, la cual se omitió, y no fue hasta que el director de arte revisó el trabajo que se dió cuenta de dicho error.

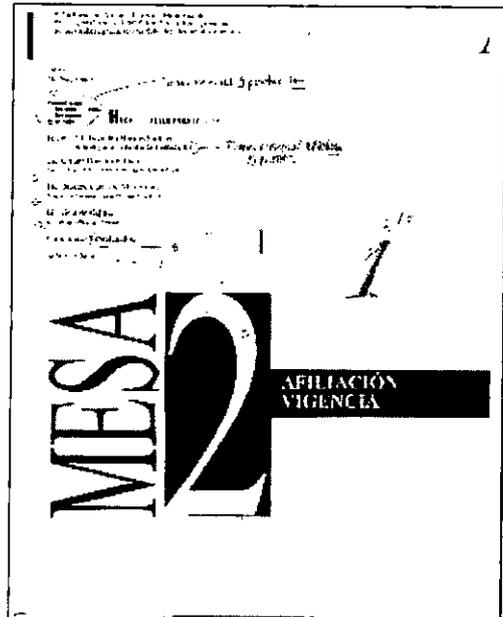
La razón; un descuido grave del grafista que no tuvo justificación ya que realizó el índice de la publicación, mismo que se realizó al final, ya que se debía estar seguro del número de páginas, en el cierre correcto de éstas, aún así el grafista no montó los folios en los cartones. Se solucionó montándolos centrados al pie de la caja.

De los anteriores errores el comunicador gráfico concluye que es el análisis de la publicación impresa la que aborta los descuidos de la producción, lo que fuera idóneo es que el comunicador atendiera personalmente el desarrollo del impreso, logrando con ello las menores imperfecciones y que esa experiencia aplicada sea a futuras publicaciones.

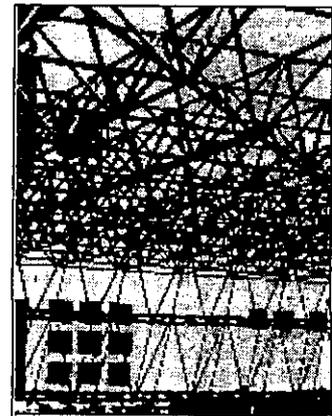
Muestra final de diseño en interiores



Ejemplo de corrección de tipografía



Aplicación de imagen fotográfica en segunda de forros



Conclusión

Durante la realización del folleto encargado por el Instituto Mexicano del Seguro Social, se concluye: el grafista identificó como cliente al área administrativa que lleva por nombre Dirección de Afiliación y Cobranza.

Del presupuesto asignado para la realización de dicha publicación, el grafista desconoce la cantidad, ya que para ello existe un área denominada de Medios, la cual se encarga de manejar proveedores, su contratación y pago.

Como resultado del análisis realizado a la información básica obtenida, el grafista identifica que el público objetivo, se trata de lectores especializados en el tema.

Dentro de los autores o ponentes del texto, se ubica a un personaje de la política, el cual por su jerarquía, es de interés para la Institución que su aparición en la publicación denote la importancia que éste representa.

Del análisis de las imágenes fotográficas, se identifica que son tomas realizadas por un aficionado, dichas imágenes carecen de calidad, por lo que se decide editarlas y presentar las más adecuadas.

Del texto se sabe que son ponencias, por lo que su lectura se torna cansada, por ello, se decide acompañarlo de gráficos que equilibren lo pesado de su lectura.

Se determina realizar un folleto de tipo informativo, el cual se denominará «Memoria».

Con respecto a la producción, el principal obstáculo era carecer de equipo de cómputo adecuado para la ejecución gráfica, se deci-

dió encargar la realización de textos a una empresa especializada, obteniendo así gale-
ras impresas en solución fotográfica, lo cual acerca a la perfecta impresión de la mancha tipográfica. Pero trae consigo pérdida de tiempo, en lo que viajan los textos de la empresa a los correctores y de ahí al grafista, además de las revisiones subsecuentes, a las que se exponen los cartones.

Asimismo, se confió al cien por ciento al impresor la solución de las gráficas, ya que el cliente entregó diapositivas, claro está, al carecer de equipo especializado, se decide indicar la proporción en camisa, especificando en los originales mecánicos su inserción, por lo que el grafista, tuvo que trasladarse hasta la imprenta para checar cromalines, lo cual genera cargo extra en el presupuesto para impresión.

Resulta también, que la persona que autorizó el *dummy*, y la realización de originales mecánicos, se trataba de un ayudante de la autoridad, así que ya con los cartones en la imprenta se tuvo que detener la impresión, por no estar autorizada, trayendo una nueva pérdida de tiempo.

El personaje adecuado para autorizar el folleto generó una serie de cambios en las imágenes fotográficas, mostrando nuevas imágenes que él mismo había realizado, las cuales quería que se injertaran, la razón: el aparecía al lado del famoso político mexicano, a lo cual el editor accedió.

Al final, la publicación se realizó, se verificaron pruebas de impresión, así como el acabado de la misma. El grafista agradeció que se terminara ese compromiso político de su cliente y que éste haya quedado satisfecho con el producto logrado. Aunque en verdad, dicho folleto debe estar olvidado en alguna oficina del gigantesco Instituto Mexicano del Seguro Social.

Conclusiones

En la presente investigación se trató de mostrar la necesidad del hombre por plasmar constancia gráfica de su existencia a través de la utilización de diversos materiales, perfeccionándose en el uso y adaptación de éstos, hasta la creación de técnicas que conviertan sus escritos en durables.

A partir del descubrimiento y difusión del papel de trapo por los árabes, de los chinos y su fabricación *a la forma*, la extensión y empleo de éste llega al continente americano en el siglo XV.

Las técnicas de impresión se desarrollaron a la par del perfeccionamiento del papel, desde la tabelaría, la xilografía, los tipos móviles, hasta el actual uso de sistemas electrónicos y computarizados de impresión.

Es maravillosa la aplicación y destino de los sistemas de impresión, al acercar al público en general a ediciones varias, lo que en la antigüedad era actividad propia de eruditos e individuos ubicados en las altas esferas sociales, se transmuta en saber accesible toda la sociedad.

La importancia del desarrollo tecnológico, da por resultado la hechura de textos impresos, siendo la empresa editorial la encargada de dicha labor. Así que en la presente investigación se identificó a dicha empresa como el proceso mediante el cual se pone a disposición de un público de lectores un mensaje textual desarrollado por un autor.

Conclusiones

Al diseño editorial y sus antecedentes se le ubicó desde la época de los caldeos y los monasterios en la edad media, en los cuales la hechura de libros era tarea encargada a personajes especializados; escribanos y copistas. Época de la cual tenemos reminiscencias gráficas como lo son las letras capitulares.

Gracias a la revolución industrial en el siglo XIX y a la tecnología actual, los escribanos y copistas progresaron a ser manipuladores de equipos de cómputo, las actuales áreas de producción editorial pueden ser tan complejas como la empresa misma lo dictamine, relacionado al tipo de publicaciones que realiza, sus clientes y el mercado al que atiende.

Aunada a la necesidad de multiplicar manuscritos y hacerlos llegar a un lector, la empresa editorial provoca el desarrollo de otras industrias, como la del papel, tintas para impresión, maquinaria y de encuadernación. Conocida como la empresa de las artes gráficas.

Por medio del proceso de fabricación de un impreso con características reales, hemos provado que la actividad editorial se subdivide y especializa, la hechura de un texto impreso, llámese libro, revista, cartel o folleto, se ejecuta de acuerdo a un orden de producción. Desde la contratación de obras, revisión de originales, traducciones, preparación de originales, corrección de pruebas, diseño de interiores y exteriores. Una serie de actividades específicas, que cada empresa identifica y ejecuta en su cadena de decisiones. Mostrando que cada uno de los profesionales que en ella se desarrollan determinan obligaciones en el proceso de producción editorial.

Al no existir una forma única de ejecución en la empresa editorial, cada una de ellas desarrolla una estratificación de actividades: algunas se forman por un consejo editorial, coordinación editorial, área de traducción, corrección, de diseño, estación tipográfica, coordinación de producción y distribución y ventas. Otras pequeñas se trata de un solo editor, el cual se encarga de analizar y controlar la producción directamente con el área de producción.

El proyecto editorial se desarrolla en el ámbito público y privado, este último sea en reconocidas editoriales o en pequeños despachos de diseño, se encuentran sometidas a producciones regidas por contratos legales, por lo que dichas empresas cuentan con tecnología y personal que le permite agilizar su haber.

Caso contrario es en el ámbito público o gubernamental donde el diseño editorial se ubica en áreas nombradas de comunicación social. Especificando que dichas áreas cuentan con una estructura que varía de las editoriales privadas, evidenciando en primera instancia que no se trata de empresas editoriales, sino que lo es un área de comunicación social, en la cual es factible encontrar desde reporteros gráficos, personal de relaciones públicas y un área de diseño, en ocasiones encabezada por profesionales ajenos a la producción editorial.

El trabajo grupal en el ámbito editorial, es la única forma de solución eficaz, por ello cada uno de los departamentos que participan en éste, se encuentran estratificados y delimitados. Al establecerse los rangos de interacción, la labor del comunicador gráfico es una actividad interdisciplinaria, al conjugarse con una serie de profesionistas del ramo.

En este universo de creación el oficial gráfico norma y estipula una metodología de trabajo propia, que le permite sincronizar su labor con los demás profesionales de la editorial, ya que es participe de un proceso de elaboración, así como de restricciones, obligaciones y responsabilidades que debe acatar.

La principal responsabilidad que atañe al comunicador gráfico es la de traducir conceptos teóricos en gráficos, en relación a las exigencias del cliente y de solucionar de forma correcta el medio de comunicación adecuado al producto a editar, sin perder de vista el alma del texto. Y que para ello soluciona tantas alternativas como sea posible.

Es posible que el grafista labore a la par de un grupo de diseñadores gráficos y a la cabeza esté un director de arte, o que realice trabajo como *free lance*, sin apartarse del proceso de producción editorial.

La labor profesional del grafista es la de transformar textos en textos armónicos, de ágil lectura. Lo que se logra en base a la práctica, desde el momento en que los textos originales están en sus manos, éste recrea la página en su mente, surgiendo así la llamada creatividad, que no es más que el trabajo arduo, que da por resultado la solución gráfica adecuada a cada necesidad presentada.

Por ello el grafista debe identificar el concepto principal del mensaje a comunicar, asumir las limitantes de desarrollo, el presupuesto a aplicar, así como la relación imagen gráfica-concepto, la cual debe reportar unidad de diseño y coherencia en la presentación gráfica.

Es necesario crear un método de trabajo a partir de la lluvia de ideas hasta la entrega de originales mecánicos, apegarse a los tiempos y entregas, desarrollando y controlando el proyecto. De lo cual la ponente se refiere como agenda de diseño.

Este trabajo muestra la importancia de que el grafista a lo largo de su preparación profesional, ejecute el trabajo en equipo, ya que en la labor diaria, éste interactúa con diferentes equipos del engranaje de la producción editorial.

Es obligación del profesional gráfico manejar un vocabulario propio, que consiste en puntos, líneas, formas, texturas, tonos, así como jamás olvidar que en el diseño de una publicación, el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

Por ello, materias tales como tipografía, ilustración, medios de reproducción, dibujo y fotografía, tienen tanta importancia, ya que el alumno tiene la oportunidad de ensayar, y cometer errores, ya que en el ámbito profesional un error lleva como resultado pérdidas económicas. Como ejemplo, si en la captura de un código de barras, se comete un error y no se percibe, al llegar el producto al público, se tendrán problemas con el cliente, el cual tratará de culpar al despacho o empresa por la equivocación.

Independientemente de la revisión oportuna de los originales o pruebas de impresión, que es mejor, claro es, corregir en fotolito o impresión, que permitir que el error llegue más allá, se debe obtener la firma de aceptación del cliente, de todo el proceso de fabricación, hasta la entrega de los impresos y así delimitar responsabilidades. De lo anterior se comprobó a través del análisis del folleto en investigación.

El grafista debe comprometerse con su trabajo, sin importar si le pagan o no por revisar galeras, no debe olvidar que forma parte de un equipo de producción. Las soluciones gráficas deben respaldar las expectativas de la publicación, del cliente, en los tiempos legalmente establecidos.

Es importante de su formación en el medio, pegando, armando galeras, cortando, dibujando, especializándose continuamente, ensuciándose las manos en los talleres de impresión, de acabado.

Destacar la capacidad del profesional gráfico al solucionar problemas de tipo visual, como si el más completo y avanzado sistema de computo lo hubiese hecho, reconociendo que el buen diseño lo hace el grafista a través de las computadoras. Utilizando a estas últimas como herramienta de trabajo que le permita agilizar su labor.

Se estableció la importancia del trabajo en el restirador, la fortuna de convivir a diario con los materiales primarios, como lo son hojas para bocetar, escuadras, escalímetro, tijeras, *cutter*, plumones o estilógrafos, logra que la solución gráfica sea más efectiva, evidenciando que el mensaje a comunicar no nace a través de los paquetes gráficos, sino del análisis y ejecución de los elementos básicos del diseño, como lo son los conceptuales, visuales, de relación y los prácticos. El ejercicio diario y ejecución de estos obligan al diseñador a solucionar pronta y eficazmente.

Trabajar en el restirador permite manipular los elementos gráficos que crearán unidad de diseño en el impreso, además de reconocer a los paquetes de diseño que otorga la tecnología como herramientas que agilizan la producción, más no son hacedores de diseño editorial.

Es relevante conocer los elementos materiales que intervienen en la fabricación de un impreso y las características de éstos, así como la importancia de análisis en la solución gráfica.

Los impresos, sean comerciales, propagandísticos o publicaciones, es inevitable conocer el empleo de los diferentes formatos, sus escalas y el uso adecuado de la tipografía e imágenes fotográficas, ilustraciones o gráficas que en éste intervengan, entender el porcentaje de tinta para lograr una pantalla, o en qué momento es indispensable crear un efecto visual en la impresión. Del papel, su porosidad o brillo, de cómo afecta el presupuesto un encarte o la realización de una imagen fotográfica específica.

Destacar el conocimiento de las expectativas del impreso, sus características y los elementos gráficos que en ella aparecerán. Debemos tener en cuenta que los impresos generalmente compiten en el mercado, que el impacto visual y la unidad de diseño son parte importante en la publicación, así como de la imagen del cliente que solicita el impreso; preguntarnos si existe un manual de identidad, de no haberlo, qué es lo que se pretende publicitar o permear en el espectador.

El trabajo del comunicador gráfico conlleva una carga de conceptos que deben ser manejados con prontitud, cualquiera que sea la publicación a realizar, el diseñador no debe omitir los elementos gráficos que la forman, para así lograr armonía y ritmo en ésta, consiguiendo afinidad de diseño a lo largo de la misma y facilitando su lectura.

A través de la investigación se mostraron algunos de los problemas a los que se expone el comunicador gráfico en el proceso de realización, factores tales como el presupuesto, la aceptación del cliente, la relación con los impresores y los tiempos estipulados de entrega, lo que la ponente experimentó al realizar un impreso que se desarrolló dentro de factores reales.

Bibliografía

Alan Swan
Cómo Diseñar Reticulas
México
Editorial Gustavo Gili
1989
No. total de páginas 144

Arthur T. Turnbull
Comunicación Gráfica
México
Editorial Trillas
1990
No. total de páginas 500

Bulmaro Reyes Coria
Metalibro
Manual del libro en la imprenta
México
Segunda Edición
UNAM
Biblioteca del Editor
1994
No. total de páginas 111

Ernesto de la Torre Villar
Breve Historia del Libro en
México
México
UNAM
Biblioteca del Editor.
1990
No. total de páginas 420

Josef Muller, Brockmann
Sistemas de Reticulas
Barcelona
Editorial Gustavo Gili
1982
No. total de páginas 178

Marion March
Tipografía Creativa
México
Editorial Gustavo Gili
1989
No. total de páginas 140

Roberto Zavala Ruiz
El Libro y sus orillas
México
Tercera Edición
UNAM
Biblioteca del Editor
1995
No. total de páginas 379

William Owen
Diseño de Revistas
México
Editorial Gustavo Gili
1991
No. total de páginas 237

Ilustraciones

Capítulo I

«Toro»

Lacascaux, Dordoña.

Magdaliense antiguo.

Enciclopedia de Historia de la Pintura.

Tomo I

Página 12

Edit. Asuri, S.A.

España.

Escribano (fragmento)

Primer libro impreso en España.

Valencia 1474.

Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios.

Edit. Instituto Paramón.

Página. 12

España.

Prensa offset, planchas fotográficas.

«Guía completa de Ilustración y Diseño.

Técnicas y Materiales».

Terence Dalley.

Edit. Hermann Blume

Página 186

España.

Anuncio de máquinas de escribir.

(fragmento)

Underwood, Olivetti en the New Yorker.

«Principios Básicos de Tipografía»

John Lewis.

Edit. Trillas.

Página 76

México

Portada revista

«Más Madrid»

Marzo/Abril 2000.

Edit. publicaciones Crónica 4. S.L.

España.

Anuncio revista.

Contraportada

«Más Madrid»

Marzo7 Abril 2000.

Edit. publicaciones Crónica 4 S.L.

España.

Diseño página.

«La Creación de Bocetos Gráficos»

Manuales de Diseño.

Alan Swann.

Página 65.

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

México.

«Anuncio publicitario VW.»

Revista Máxima.

Año 3 número 27

Edit. Cinco, S.A. de C.V.

México.

Capítulo II

Cartel, ilustración.

«Principios Básicos de Tipografía»

John Lewis.

Edit. Trillas.

Página 18

México

Anuncio publicitario.

Encarte.

«Revista a Diseño».

Año 8 Número 48.

Portada libro de publicidad.

«Publicidad, comunicación integral en marketing»

Rubén Treviño M.

Edit. Mc Graw Hill.

Página revista.

«Revista a Diseño».

Año 8 Número 48.

Ilustración, Frank Martín, «Wilma Banky» grabado a punta seca.

Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios.

Edit. Instituto Paramón.

Página. 25

España.

Ilustración Robert Fawcett «Lincon».

Lápiz plano.

Cartel, Egon Schiele.
Minilibros de Arte.
Kai Attinger.
Página 28
Edit. Könemann
China.

Cartel, Mervyn Kurlanskyt. «Aids».
«Publicidad, comunicación integral
en marketing»
Rubén Treviño M.
Página 58
Edit. Mc Graw Hill.
México.

Capítulo III

Ikran Antaky. Portadas libros.
«El banquete de Platón»
Edit. Joaquín Mortiz, S.A. de C.V.
Grupo Editorial Planeta.
México.

Cartel, Pepsi en México.
«Para los muertos de sed»
«Publicidad, comunicación integral en
marketing»
Rubén Treviño M.
Página 112
Edit. Mc Graw Hill.
México.

Portada revista
«Reader's Digest Selecciones»
Ejemplar Mayo de 2000
Edit. Reader's Digest México, S.A. de C.V.

Portada Libro Schiele.
Minilibros de Arte.
Kai Attinger.
Edit. Könemann
China.

Periódico, fragmento, El Universal.

Portada revista
«Ideas»
Año 22, Número 10.
Octubre de 1999
Edit. Televisa Internacional.

Folleto Dos asociados.
«Revista a j Diseño».
Año 8 Número 48.
Pág. 22.

Folleto Educación continua.
Consejo Nacional para la Cultura y las
Artes.
Instituto Nacional de Bellas Artes.
Otoño de 2000.

Folleto informativo.
«Diálogo sobre disfunción eréctil»
Sociedad Mexicana de Urología A.C.

Folleto publicitario Bancomer.
frente y vuelta.
«Paga y gana»

Portada catálogo publicitario
«Sanbors».
Catálogo 2000

Página revista
«TV notas»
Semana 32, Agosto 8, 2000.
Edit. GEN.

Capítulo IV

Portada folleto IMSS.

Fotografías Alan Swann.
«La Creación de Bocetos Gráficos»
Manuales de Diseño.
Alan Swann.
Página 20.
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
México.