

2



297813

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

T E S I S
"DISEÑO DEL
PERIÓDICO
ANADIM A LA DIA"

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA

JOSE JUAN AGUSTIN GUTIERREZ



DIRECTOR LIC. JULIAN LOPEZ MUÑOZ

DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

MÉXICO D.F. 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 G R A D E C I M I E N T O S

ESTE TRABAJO ESTA
DEDICADO A LOS
CUATRO SERES QUE MÁS
QUIERO EN EL MUNDO

PAPÁ



MAMÁ



ADOLFO



NORA

Y TAMBIÉN A TODAS AQUELLAS PERSONAS
QUE SIEMPRE HAN ESTADO CONMIGO...

ELLOS SABEN QUIENES SON.

CAPÍTULO I.	
EL DISEÑO EDITORIAL.	3
1.1 Antecedentes.	3
1.2 Aplicaciones.	9
1.2.1 El libro.	
1.2.2 Las revistas.	
1.2.3 El folleto.	
1.2.4 El periódico.	
1.2.5 El catálogo.	
1.3 El diseño gráfico y el diseño editorial.	17
1.3.1 Publicación.	
1.3.2 El diseñador ante sus medios.	
CAPÍTULO II.	
EL PERIÓDICO.	23
2.1 Marco histórico.	23
2.1.1 Las publicaciones periódicas.	
2.1.2 El periódico en México.	
2.2 El periódico y el diseño gráfico.	30
2.3 Las partes de un periódico.	42
2.4 El periódico interno.	49
2.4.1 La gaceta.	
CAPÍTULO III.	
EL PERIÓDICO "ANADIM AL DÍA"	
Y SU PROPUESTA GRÁFICA.	52
3.1 Antecedentes del periódico "ANADIM AL DÍA".	52
3.2 ANADIM AL DÍA en la actualidad.	53
3.3 Metodología de diseño.	53
3.4 Descripción formal de la actual propuesta de ANADIM.	54
3.5 Nuevo posicionamiento en el mercado y propuesta gráfica.	56
3.6 Proceso creativo y desarrollo.	57
3.6.1 Bocetaje	
3.6.2 Reticula	
3.6.3 Imagen Corporativa	
3.6.4 Composición	
3.6.5 Color	
3.6.6 Tipografía	
3.6.7 Acabado	
3.7 Propuesta formal del proyecto.	89
CONCLUSIONES.	114
BIBLIOGRAFÍA.	116

1.1 ANTECEDENTES.

La comunicación humana ha evolucionado en diversas etapas, de acuerdo a los lenguajes específicos y al contexto en el que se desarrolla. La consolidación de los avances en materia de comunicación, ha sido posible gracias al advenimiento de muchos avances tecnológicos, que han resuelto problemas de primera necesidad.

“El arte como medio de comunicación es, sin duda, la posibilidad más cumplida de expresión que le ha sido concedida al hombre. Se ha esforzado por material, ha producido símbolos y ha acumulado un saber considerable, producto todo él de su incansable mente reflexiva y sus dotes de invención.” (1)

El hombre, desde el inicio de su historia, ya utilizaba diferentes sistemas para comunicarse, desde los gemidos y gritos, hasta los movimientos de manos, aunque no se tiene certeza si éstos se volvieron después cánones establecidos. Se presume que ante la necesidad de preservar la expresión de su pensamiento y sus ideas, tuvo que crear formas consistentes y duraderas de transmitir mensajes.

Como muestra de estos primeros intentos están las pinturas rupestres que se remontan al período Paleolítico, entre las que destacan las de Altamira en Cantabria y las de Lascaux en el sur de Francia, realizadas en cuevas naturales, consideradas como un claro antecedente de lenguaje escrito. En Perú, los Incas utilizaban nudos y tejidos que les servían como un método para la memoria, los indios Dakotas usaban pieles de animales en las cuales dibujaban el evento más importante del año, mientras que los australianos primitivos tallaban signos en bastones de madera.

Pero uno de los pasos más importantes en comunicación fue el desarrollo del alfabeto, del

1) Muller, Brockmann, Josef. *Historia de la comunicación*, Ed. Bosch, Barcelona, 1998, pag 10.

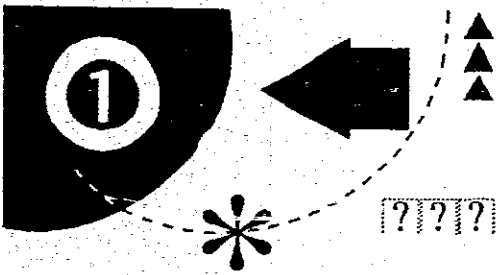
INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un área especializada que analiza, propone y resuelve problemas de comunicación relativos a conceptos, imágenes, productos y organizaciones, haciéndolo de manera funcional e innovadora. Con el crecimiento del mercado de la comunicación y la gráfica, se ha diversificado, surgiendo especialidades como el diseño editorial, que abarca uno de los más grandes segmentos de esta profesión.

En mucho ha contribuido el avance tecnológico, transformando la manera de hacer diseño y de diseñar, marcando una nueva era en la historia de la gráfica contemporánea. Para entender esto, es necesario conocer este extenso campo, por eso, uno de los objetivos de este trabajo es mostrar la evolución y la importancia que en la actualidad tiene el diseño gráfico y en especial, el diseño editorial.

«El diseño del periódico ANADIM AL DÍA», es una investigación que explica un método de investigación para crear un concepto en un medio editorial, y posteriormente, determinar cuál es el diseño óptimo para el periódico «ANADIM AL DÍA».

En este trabajo se mostrarán algunos de los puntos que toma como referencia un diseñador gráfico para determinar el posible diseño o rediseño de un material editorial, todo esto a lo largo de tres capítulos titulados: El diseño editorial, El periódico (como material gráfico); y por último, La propuesta gráfica de «ANADIM AL DÍA». Como parte de esta investigación se ha desarrollado un prototipo de la propuesta final. Finalmente, se dará cuenta de las conclusiones obtenidas al término de esta investigación.



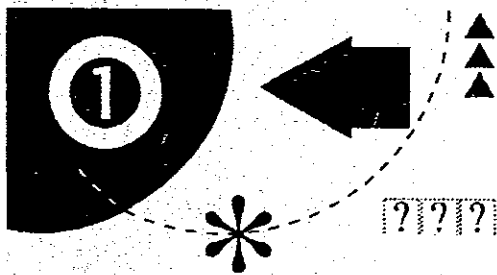
cual hubo muchas propuestas de todo tipo. Una de las primeras de las que se tiene noticia es de la que nació en Mesopotamia, se cree que al principio se utilizaron unos dos mil signos, pero posteriormente bastó con 700. Este alfabeto se expandió por todo el Oriente entre las diversas culturas e idiomas. Fuera del área Mesopotámica se dieron otros tipos de escritura, como la China que desde su origen fue ideográfica y casi no ha cambiado su estructura desde hace casi 2,000 años.

Otro sistema parecido al alfabeto eran los pictogramas, que eran formas primitivas de escritura, en las que los objetos o conceptos se expresaban por medio de dibujos, en el momento en que alguno de estos dibujos ya indicaba un significado se le designaba el nombre de ideograma.

La escritura jeroglífica es uno de los sistemas de escritura que no estaba compuesto por palabras o signos fonéticos, sino por símbolos o figuras que encerraban frases completas, se cree que en un principio eran de tipo religioso, pero después se difundieron a otras áreas cuando se descubrió que era más sencillo utilizarlas. También en ese tiempo se generalizaron otros tipos de escritura y de simbología como la ogánica, el ogam y la rúnica.

El nacimiento del alfabeto como tal, según los historiadores, tiene lugar dentro de la cultura fenicia; posteriormente otras culturas desarrollaron los propios, siendo los más importantes: el griego, el latino, el cirílico, el árabe, el ufiliano y el gótico.

A lo largo de la historia, el hombre ha utilizado diferentes métodos para dejar un testimonial de su vivencia, utilizando diversos materiales tales como: piedra, madera, láminas, tablillas y pieles de animales. Los griegos y los mediterráneos utilizaron el papiro, una planta que una vez arrancada y seca sirve perfectamente para escribir sobre ella. El pergamino fue otro de los soportes utilizados para la escritura, en él se plasmaban memorias



y dibujos, a fines del siglo I D.C., se aplica a una nueva forma de libro. En Pachiao, al norte de China nace un material que sustituiría al pergamino, una fina lámina llamada "papel" inventada por T'sai Lun. Este material fue un gran descubrimiento por ser mucho más barato que el pergamino y por lo mismo su producción podría ser más en volúmenes mayores.

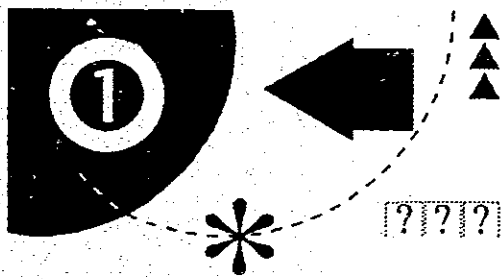
Conocidas las ventajas del papel, se dan las condiciones para el nacimiento de la imprenta, que aunque oficialmente se registra como un invento de Gutemberg, hay pruebas de que en China se utilizaron tipos móviles de madera, uso que se propagó al Turquestán en 1280. Hacia el año 972 se imprimió en China un canon budista y después las grandes historias dinásticas; al parecer después se fueron perfeccionando estos sistemas chinos, y aunque no se sabe con certeza, pudiera ser que en Europa se conocieran estos mecanismos y dieran pauta a la invención de la imprenta.

Históricamente se considera que fue en Europa Central, en los inicios del período renacentista, donde hiciera su aparición la imprenta desarrollada por Johann Gensfleisch Zum Gutemberg y tres socios, quienes consiguieron crear tipos móviles, aunque es hasta 1450 cuando se inicia la producción de impresos en su taller, con el Misal de Constanza, que justamente se considera el primer libro tipográfico del mundo.

"La imprenta produjo también una gran revolución en la publicidad: a la palabra hablada y escrita se añadió la palabra impresa y los límites a que hasta entonces estaba reducida se ampliaron hasta el infinito". (2)

Gutemberg ya hacía uso de la técnica tipográfica con precisión, aplicaba la forma de los tipos desiguales y líneas de diferente longitud, características que rompían ya con los cánones tradicionales. Cabe mencionar que el acomodo de los tipos debe haber exigido una mucha paciencia y precisión.

(2) Muller, Brockmann, Josef. *Historia de la Comunicación*, Ed. Bosch, Barcelona, 1998, pag 34.



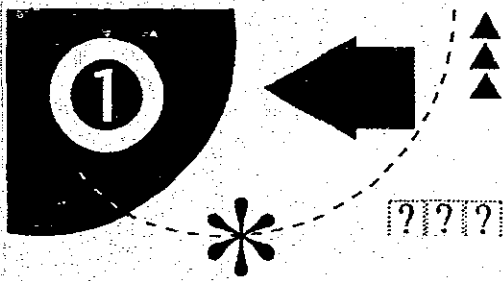
Naturalmente, los primeros impresos tomaron como modelo manuscritos a partir de los cuales grababan los tipos, imitaban la composición de la página, la ejecución de iniciales y otras ornamentaciones, de esta manera es como se pasa del pergamino a la producción sencilla y eficaz del libro.

Pronto los libros impresos comenzaron alejarse del ejemplo de los manuscritos, dando lugar a las ilustraciones con texto, mediante grabados en madera, que le daban un toque decorativo al libro.

El trabajo de los tipógrafos era casi artesanal, ellos mismos fabricaban los punzones, grababan las matrices, fundían tipos, elegían papeles e imprimían con la prensa. Fueron ellos quienes realizaron las primeras cajas tipográficas, ornamentaban cada una de las letras de madera para lograr unidad. Aldo Manucio, mejor conocido como Aldus, creó tipos que hasta la fecha se siguen usando, como la tipografía romana y el estilo de la letra cursiva, que es un poco inclinada.

Después de algunas décadas, la producción aumentó y las actividades se convirtieron en especialidades, y sus ejecutantes en: diseñadores de caracteres, grabadores, tipógrafos y editores. Los tipógrafos del siglo XV empezaron a tener cierto status en centros de importancia, mientras que a los tipógrafos editores se les consideró intelectuales, lo que se cree determinó su éxito.

En la segunda mitad del siglo XV, tomando como eje la invención de la tipografía y su expansión durante los primeros 50 años, se estableció una de las primeras industrias culturales de corte moderno, distribuyendo uno de los más dignos bienes de consumo: el libro y el papel ideológico, que se desempeñó como vehículo de difusión cultural. Así, poderosos estados burgueses empezaron a planear y a responder a fuertes demandas de gente que estaba deseosa de conocer más y más de este invento.

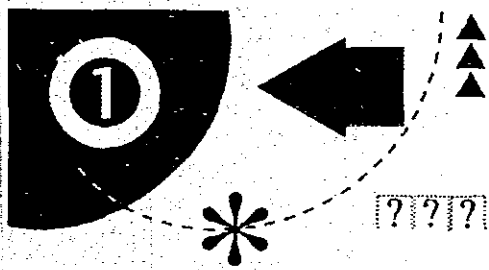


Es así que muchos tipógrafos, especialmente alemanes se dieron a conocer y dispersaron su trabajo por el mundo, concediéndole un tratamiento estético y racional a la hoja impresa; y qué mejor ejemplo que el propio Gutenberg, pues la evolución de su producción así permite estimarlo. A todos estos tipógrafos e impresores la estética les exigía conseguir un producto impreso visualmente atractivo, técnicamente perfecto y aún filosóficamente armónico.

Fue precisamente en el periodo renacentista que se hizo posible articular una relación entre el grabador de tipos, el tipógrafo, el impresor, el encuadernador y el editor; actividades a menudo centralizadas en una sola persona, logrando a partir de entonces una afinidad muy organizada. Es también en este tiempo cuando se revaloran los modelos estéticos clásicos, el valor de las figuras geométricas puras en todos los campos del arte: arquitectura, pintura y escultura; así mismo los tipógrafos crean nuevas propuestas de tipos y de espacios en el papel, y nuevas formas de encuadernación que de una u otra manera también es parte de la creación editorial.

La imprenta se introdujo en América unos 50 años después de desembarcar Colón, pero únicamente como medio de difusión de las ideas, sin ser considerado como un medio artístico. El primer país del continente que cuenta con imprenta es México (1543), cien años antes que en E.U. y 208 antes que Río de Janeiro. Fue un tipógrafo italiano, Giovanni Paoli, quien invitado por el monarca español Carlos I fundó el primer centro tipográfico en México, con el propósito de dar difusión a la doctrina cristiana.

También se tiene noticia de que el primer libro impreso en México fue una versión en romance de la escala espiritual de San Juan Climático. Este libro llegó a manos de los españoles, quienes al comprobar la gran calidad del trabajo de los artesanos mexicanos empezaron a mandar talleres tipográficos completísimos a tierras aztecas.



Debido al auge material e intelectual que iba adquiriendo la capital del virreinato, sucesivamente se fueron estableciendo nuevos talleres tipográficos por artífices competentes venidos de Europa, fue así como Antonio Espinoza, considerado como uno de los mejores tipógrafos de su época viene a América.

Después de comprobar la eficacia del libro como medio difusión, aumentó la producción de libros de tipo político durante virreinato. Así mismo se crearon las llamadas "imprentas volantes", que eran desmontables, de fácil armado y transportación, que durante la Guerra de Independencia fueron muy utilizadas.

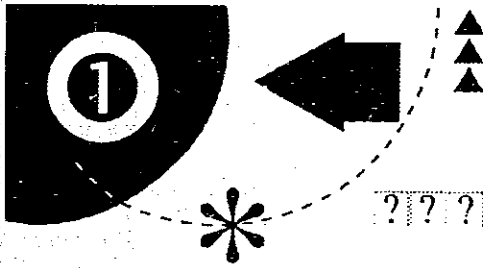
La imprenta y el libro empezaron a tomar mucha popularidad en México y se fundaron escuelas como la de Ignacio Cumplido, la primera escuela tipográfica en la República Mexicana, donde se formaron jóvenes con grandes aptitudes para el arte y es allí mismo donde se esculpen tipos de gran valor artístico.

"Asimismo los periódicos mexicanos, Gaceta Literaria y Mercurio Volante, publicados en el siglo XVIII, están en ser los primeros en el continente americano." (3)

Como podemos ver, el diseño editorial en México, empieza a tener un nivel muy alto, más que en cualquier otro país de América. En muchas empresas gubernamentales se crean publicaciones con un valor estético muy alto que reflejan el empeño de los formadores e ilustradores que mezclan las impresiones con los grabados mecánicos derivados de la fotografía.

En 1892 Don Rafael Reyes Spíndola, trajo al país a un fotograbador norteamericano, Eduardo Smith, encargado de fundar el taller del periódico "El Universal", fue él quien enseñó el procedimiento del grabado de línea a Ignacio Loredo, quien a su vez dirigió el "Excelsior". Es para 1902 que se establecen los talleres de Tiempo Ilustrado, donde se

3) Sañie, Enric. *El Diseño Gráfico*. d. Alianza, Madrid, 1988, pag 397.



enseñaba este nuevo sistema para ejecutar trabajos de carácter artístico y se hicieron ensayos de tricromías que aparecían ya en algunas revistas.

En 1910 aparecen las vanguardias del siglo, con conceptos de abstracción, psicología del color, la revolución de la tipografía, el collage y el fotomontaje, que aunque no formaron parte directa en el diseño editorial, fueron las bases teóricas de éste.

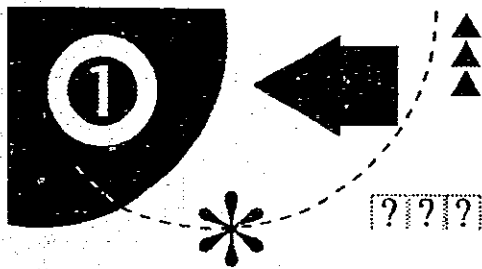
Después de la guerra civil española muchos republicanos emigraron a México, trayendo consigo conceptos de arte que enriquecen la producción gráfica de nuestro país. Vicente Rojo es uno de los diseñadores con gran producción gráfica de catálogos y revistas publicadas en México dedicadas al arte y a la literatura. Trabajó para el Fondo de Cultura Económica, en la UNAM y en la Dirección de la mítica imprenta Madero, fundada junto con Miguel Prieto.

Es así como se empieza a valorar el diseño gráfico como disciplina, lo mismo que al diseño editorial, alcanzando su máxima expresión en la elaboración de sistemas de comunicación esenciales para nuestra sociedad como el libro, el periódico, los folletos y las revistas.

1.2 APLICACIONES.

En la década de los 60 se inició la preparación de diseñadores gráficos profesionales. Prueba de ello es la incorporación, a nivel de licenciatura, de la disciplina de diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana, y posteriormente en la Universidad Autónoma de México.

Una de las primeras oportunidades de demostrar el gran potencial que encierra el diseño gráfico a nivel profesional, es la Olimpiada de México 68, en la cual, por primera vez, se reunió a un equipo de profesionales mexicanos para que crearan un sistema de imágenes gráficas que mostrara



internacionalmente su evolución en materia de diseño gráfico, reflejándose primordialmente en el diseño editorial.

1.2.1 EL LIBRO.

LA CUBIERTA Y LA SOBRECUBIERTA.

Antes de que se identificara la importancia del diseño en las portadas de los libros éstas se elaboraban de manera rústica, es decir, sólo con unas cartulinas como pastas.

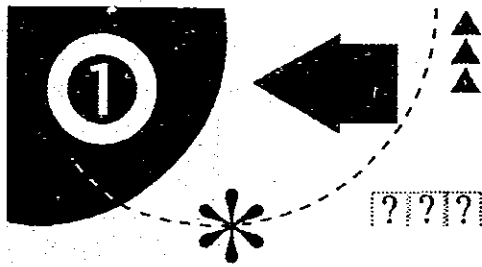
La cubierta fue creada inicialmente para proteger las tapas del libro, pero en la actualidad tienen una importancia mayor, ya que según los expertos, mercadológicamente tienen un papel fundamental para su venta. Por esto mismo, los diseñadores le han dado un tratamiento muy especial.

Desde su planteamiento y hasta en su proyección comercial, debe tenerse en cuenta no sólo el tema que se presenta en el libro, sino también mercado meta. En cuanto a estilo, es frecuente utilizar colores brillantes, ilustraciones atractivas y elementos pequeños, para no crear aspectos confusos.

Algunos consideran la cubierta como la parte más importante del diseño de un libro por que es la cara, el frente, lo que nos puede invitar abrirlo o no.

LAS TAPAS.

Son las cubiertas duras con las que se encuaderna el libro, generalmente de cartón, recubiertas de papel, tela, piel o imitación piel, cuando se trata de otros materiales, el diseño suele ser meramente tipográfico. Las tapas van unidas por el lomo, lugar donde se colocan los datos del autor, el nombre del libro, la clasificación editorial, entre otros. Como el espacio es muy pequeño, generalmente sólo se utiliza tipografía, aunque casi siempre se colocan símbolos para su fácil localización.



internacionalmente su evolución en materia de diseño gráfico, reflejándose primordialmente en el diseño editorial.

1.2.1 EL LIBRO.

LA CUBIERTA Y LA SOBRECUBIERTA.

Antes de que se identificara la importancia del diseño en las portadas de los libros éstas se elaboraban de manera rústica, es decir, sólo con unas cartulinas como pastas.

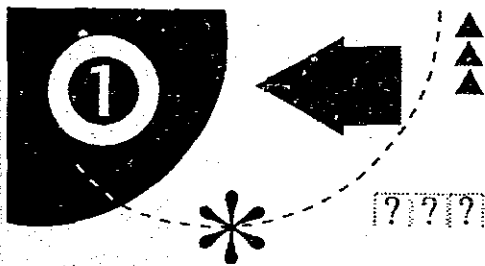
La cubierta fue creada inicialmente para proteger las tapas del libro, pero en la actualidad tienen una importancia mayor, ya que según los expertos, mercadológicamente tienen un papel fundamental para su venta. Por esto mismo, los diseñadores le han dado un tratamiento muy especial.

Desde su planteamiento y hasta en su proyección comercial, debe tenerse en cuenta no sólo el tema que se presenta en el libro, sino también mercado meta. En cuanto a estilo, es frecuente utilizar colores brillantes, ilustraciones atractivas y elementos pequeños, para no crear aspectos confusos.

Algunos consideran la cubierta como la parte más importante del diseño de un libro por que es la cara, el frente, lo que nos puede invitar abrirlo o no.

LAS TAPAS.

Son las cubiertas duras con las que se encuaderna el libro, generalmente de cartón, recubiertas de papel, tela, piel o imitación piel, cuando se trata de otros materiales, el diseño suele ser meramente tipográfico. Las tapas van unidas por el lomo, lugar donde se colocan los datos del autor, el nombre del libro, la clasificación editorial, entre otros. Como el espacio es muy pequeño, generalmente sólo se utiliza tipografía, aunque casi siempre se colocan símbolos para su fácil localización.



LA ANTEPORTADA

El origen de la anteportada se remonta a la época en la que los libros se encuadernaban de manera provisional y la portada se protegía con una hoja de papel. Actualmente tiene la misma función, los datos que lleva son el nombre del libro y/o el de la editorial.

LA PORTADA

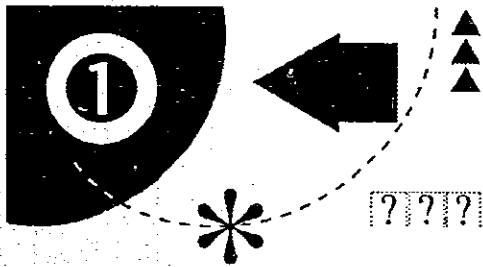
Es la parte frontal de un libro. En ella se incluyen título, nombres y apellidos del autor y el nombre de la editorial, entre otros, todos ellos constituyen la información necesaria para catalogar los libros.

LA ESTRUCTURA

El diseño de un libro parte de una retícula que se define de acuerdo de las necesidades del escrito, por ejemplo, si se requiere manejar fotografías o ilustraciones; en la mayoría de los casos se imprime a una tinta, lo que implica bajos costos de producción. Los formatos más comunes oscilan entre media carta y oficio o tamaño legal, por cuestiones de manejo y niveles de producción.

Generalmente la información contenida en los libros es mayormente escrita y menos visual, por eso es importante usar una tipografía adecuada que no dificulte la visión del lector; esto también implica un interlineado adecuado y la correcta ubicación del texto dentro de la caja tipográfica.

Es muy importante mencionar que el diseño de un libro consiste en un buen manejo de estos elementos, sin descuidar apoyos tan importantes como son los títulos y subtítulos, los números de folio, y recursos como las palabras clave, el prólogo, la introducción y otros anexos como índice, glosario, dedicatorias, etc.



1.2.2 LAS REVISTAS.

Dos formas de caracterizar a la revista son:

- 1.- Como medios impresos de comunicación masiva.
- 2.- Como productos comerciales.

“Como medio de venta, éstas se consideran como un canal permanente de comunicación, pues un número importante de sus lectores conservan la revista por largos períodos. En efecto hay muchas revistas especializadas en alguna disciplina. Las revistas publican artículos de su género ya que esto determina al público que van dirigidas. Otras características de las revistas es que los temas no son muy extensos como el caso del libro”. (4)

LA PORTADA

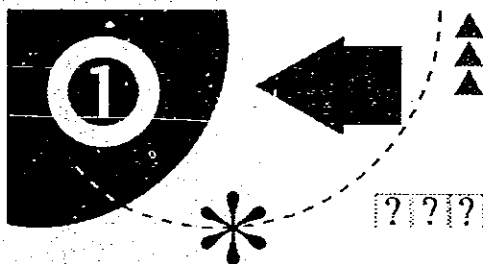
La portada de una revista determina su tema y el público al que va dirigido, y como en todos los medios editoriales, en ella aparece su título, los temas a tratar, la fecha en que fue impresa, la editorial y, por lo regular, el precio. Generalmente se utilizan fotografías, ilustraciones y en algunos casos únicamente diseño tipográfico, como puntos de venta que reflejan el contenido de la revista.

LA ESTRUCTURA GRÁFICA

Cada medio impreso tiene su propia estructura, así la revista es creada con una línea editorial que le interese a un grupo determinado de lectores, en este punto, la tarea del diseñador es contribuir a hacer más funcional el medio. Es por esto que otra de las características de la revista es su funcionalidad. Técnicamente se recomienda que se imprima en papel de buena calidad para facilitar la reproducción de medios tonos y de originales en color.

Los formatos más comunes para las revistas son: carta (28 x 21.5 cm) y oficio (33 x 21.5 cm), tamaños que permiten su fácil manejo. El tipo de encuadernación es formal; esto es, si son

1) Daly, Charles. *The Magazine Publishing Industry*, d. Allyn and Bacon, Boston EUA, 1998, pgs. 206.



delgadas, las hojas están unidas al lomo y al canto si son gruesas, esto permite conservar su paginación a pesar del uso repetido. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos se pegan con resina. lo que permite su continua manipulación.

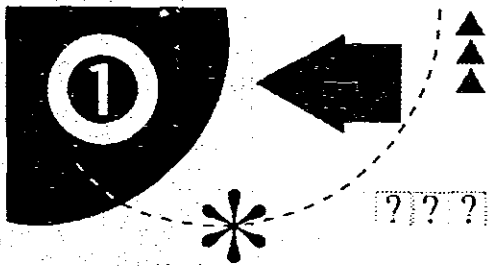
La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Si la revista habla de un tema en particular estará dividida en subtemas, por ejemplo: una revista especializada en deportes, a su vez estará dividida en secciones como: toros, fútbol, beisbol, carreras de autos etc.

La retícula de una revista como en el caso del libro, debe ir seccionada en forma armónica para poder intercalar desde títulos o subtítulos, hasta fotos e ilustraciones. Es importante que el diseño le dé a la revista una imagen y un estilo propios. El diseño inicial de una revista debe de ser suficientemente abierto y libre, para permitir a los diseñadores múltiples opciones a la hora de maquetar las páginas.

1.2.3 EL FOLLETO.

El diseño y la producción de folletos tienen una demanda constante, especialmente entre las pequeñas empresas que regularmente recurren a este sistema (barato y práctico) para dar a conocer sus servicios. Se imprime por ambas caras, con pocas tintas, y la mayoría son de 4, 6 u 8 páginas, aunque algunos llegan a tener hasta 48, realmente no existe un límite. Casi siempre son de formato media carta o menor, esto depende de la cantidad de información; los más comunes son los trípticos y dípticos.

El folleto es un medio muy directo, usualmente presenta fotos y/o viñetas para complementar la información. Un buen uso de la tipografía y la alineación facilitan la comunicación del mensaje y los hacen más atractivos. De hecho, podemos afirmar que una de las labores del diseñador es darle una nueva



visión, ya que el aumento en su producción podría dar lugar a que en algún momento este eficaz medio pierda validez.

Unas de las características esenciales del folleto es economizar el medio impreso de comunicación, que llegue al usuario de manera directa, que venda, comunique, informe e instruya.

1.2.4 EL PERIÓDICO.

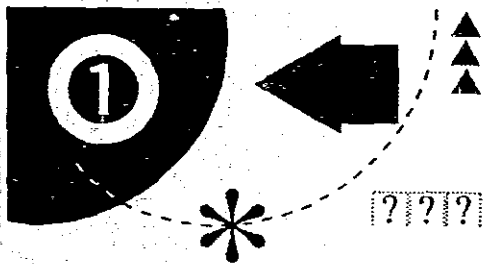
El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importantes, porque tiene la capacidad de llegar a los más diversos públicos y es el que se distribuye con mayor rapidez, ya que su publicación casi siempre es diaria. Se caracteriza por ser un medio formativo e informativo, su precio es muy bajo y eso lo sitúa al alcance de todas las clases sociales.

Por lo variado de su contenido, el periódico es un medio que interesa a toda la familia, hay periódicos de carácter general que contienen diversas secciones de interés para públicos diferentes; también existen los especializados (economía, finanzas, espectáculos, internos, culturales etc.)

Existen muchas clases de formatos y tipos de papel para la impresión de periódicos, los hay desde tamaño tabloide (considerado como el estándar) hasta tamaño carta. El papel utilizado para la impresión comúnmente es el llamado pipsa diario, que es un papel muy económico y resistente.

El diseño de periódicos implica un largo proceso que va desde la creación de la retícula, el logotipo, pasando por la elección de la tipografía, hasta el color.

Es muy importante mencionar que día con día se va enriqueciendo el diseño de un periódico. Un formador debe ser muy creativo para lograr una excelente página con texto, ilustraciones y/o fotografías, cabezas etc., siempre respetando al máximo el diseño



inicial. Los procesos de impresión de un periódico son muy rápidos, además de que en la actualidad existen diferentes medios como la pre prensa digital, o la herramienta del internet, para facilitar estos mecanismos.

Hay que tomar en cuenta que la coordinación en el proceso de producción de un periódico es vital, porque es ahí donde radica el éxito de este, desde el trabajo de los reporteros y editores de cada sección, pasando por fotógrafos, hasta formadores. Otro factor fundamental que diseñador de periódicos debe tener en cuenta es que los periódicos crecen continuamente en todos los ámbitos, sobre todo en el gráfico, contribuyendo así a la creación de nuevas secciones nuevas y novedosos suplementos.

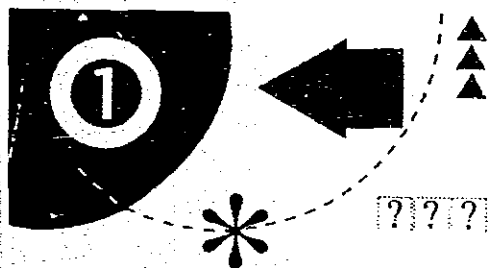
Más adelante se explicarán más detalladamente los puntos mencionados a propósito del periódico, uno de los soportes gráficos más importantes para el diseñador.

Existe una gran variedad de periódicos, pero en realidad de esa gran gama el más importante es el boletín, que de hecho, es un medio de comunicación a nivel empresarial o institucional, por lo que su distribución es interna y presenta datos de interés para los miembros de la empresa.

El boletín tiene un número de páginas mucho menor al de un periódico y su información es totalmente distinta, aunque son similares en cuanto al carácter, la forma de diseñarlo y la estructura.

1.2.5 CATÁLOGO.

Una de las formas más antiguas y conocidas de respuesta directa es el catálogo. Su uso se remonta al siglo XIX; hoy en día, la mayoría de los catálogos tienen un número ilimitado de secciones. Todos los productos o servicios que pueden ponerse a disposición de los compradores, desde la alta costura hasta las herramientas, tienen su propio catálogo.



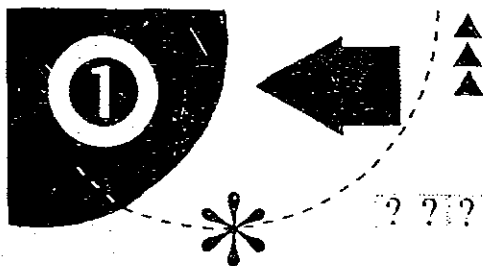
La asociación de mercadotecnia directa estima que en 1983 se imprimieron 7 mil millones de ejemplares de 7 mil catálogos distintos, que pueden ser de muchas clases; las más comunes son las bibliográficas, que dan cuenta de las obras de una biblioteca; y/o los comerciales, que muestran los géneros comerciales que expende o fabrica una determinada industria o casa comercial. Por ser este uno de los medios más eficaces de propaganda comercial e industrial, debe procurarse no sólo la variedad, sino sobre todo la novedad y esmerada presentación, lo que llevará al lector o cliente a dar el primer paso para conocer el producto.

Hay características que rigen al catálogo: la composición, la numeración alfabética de títulos o autores con textos explicativos y puntos de conducción, los precios, y a alienación vertical a las normas dadas para los índices. Para venta de producción no necesariamente se indican los precios, ya que así se puede dar una vida más larga al catálogo de producto y añadir los precios en hojas independientes.

Existen catálogos bibliográficos que exigen mayor capacidad por parte del diseñador para relacionar nombres y textos de forma práctica y agradable. Hay una gran variedad de ellos: los hay por tablas, con ilustraciones y fotos. Es el diseñador con su creatividad quien puede hacer de éste un excelente soporte de trabajo, venta y/o exhibición.

El formato del catálogo varía según la cantidad de información que contenga y según el material en que está impreso, normalmente se trata de un papel grueso para que sea más duradero, ya que es visto y manejado por mucha gente.

El catálogo es uno de los soportes gráficos más difíciles de tratar por las limitantes que antes mencionamos, aún así, es uno de los más agradables retos que pueda enfrentar el diseñador gráfico y que mejor enseñanza le dejan, por el orden que lleva consigo la producción de este medio.



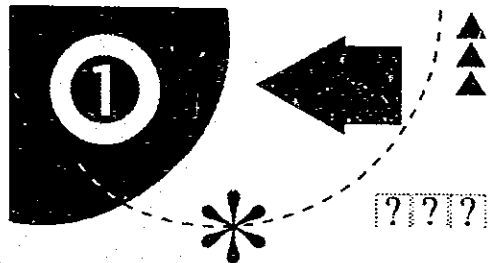
1.3 EL DISEÑADOR GRÁFICO Y EL DISEÑO EDITORIAL.

Entre los años 1950 y 1960, comenzaron a publicarse en muchos países industrializados los primeros escritos sobre métodos de diseño. Antes de esa época se entendía por diseño "la labor que los arquitectos, ingenieros y diseñadores llevaban a cabo con objeto de producir los dibujos necesarios, tanto para los clientes como para los fabricantes". Ahora las cosas han cambiado.

Muchos diseñadores empezaron a dudar de los procedimientos que se les enseñaron a utilizar y surgieron una gran cantidad de métodos para sustituir a los tradicionales.

Antes se consideraba que el objeto tradicional del diseñador era la producción de algunos dibujos. Actualmente, se considera que el diseñador debe tener la capacidad para predecir los efectos fundamentales en su diseño, tanto como para especificar las acciones necesarias para la consecución de esos efectos. De esta manera los objetivos del diseñador están más relacionados con los cambios a los que está sujeto el producto o soporte, como a los de los fabricantes, distribuidores usuarios, en definitiva en la sociedad actual. Es muy importante mencionar esto, ya que el diseñador gráfico debe pensar a futuro al momento de diseñar, porque el problema fundamental consiste en el que el diseñador está obligado a utilizar una información actual para poder predecir una situación futura que no se posibilitará a menos que sus predicciones sean correctas.

Una de las características del diseñador en su proceso de creación visual, es abrir las exigencias prácticas, una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado, y esto ha hecho que la vinculación del diseñador gráfico con los medios de comunicación impresos sea cada día más estrecha, haciendo determinante su participación en la creación de estos medios.



1.3.1 PUBLICACIÓN.

La publicación en general, abarca la producción y mercadeo de libros, revistas, periódicos, catálogos, dípticos, folletería, y medios impresos en general que requieran la organización de su información.

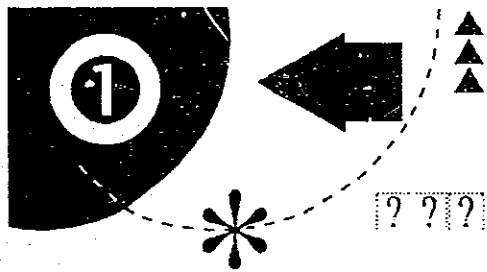
Las editoriales son el sector de empleo con más amplia gama de oportunidades para el diseñador gráfico. En un extremo están las editoriales que continúan haciendo más o menos lo mismo desde siempre; en el otro, las editoriales que hacen diseño por computadora, que están realizando tareas que no existían hace 10 años siquiera.

Pero la forma más fácil de introducirse en esta vasta industria que está continuamente en evolución, es considerar, en primer lugar, la edición en uno de sus niveles más simples como son los boletines internos de empresa. Estos tienen como finalidad entablar comunicación de la empresas con sus empleados, con el objetivo de tener una relación más estrecha.

Algunas veces son publicaciones a color y con distribución semanal, quincenal o mensual; otras, son simples hojas mecanografiadas y colgadas en los páneces de anuncios de la empresa. Sea cual sea el formato, básicamente tienen la misma función; casi siempre el editor necesita a un persona que sepa presentar la información, y es donde interviene el diseñador gráfico, que es quien coteja toda la información.

Las exigencias del medio han dado pie a que el diseñador desarrolle la capacidad para crear todo el concepto de una publicación, inclusive, hasta de darle.

Una vez que el diseñador conoce el tipo de información, a qué público se dirigirá, el presupuesto para la impresión, difusión, tiraje, etc., entonces podrá, junto con el editor y el coordinador de la publicación, designar un nombre, que según un análisis deberá tener:



- CARÁCTER
- FUERZA
- IMPACTO
- ORIGINALIDAD Y
- CONTEXTUALIDAD

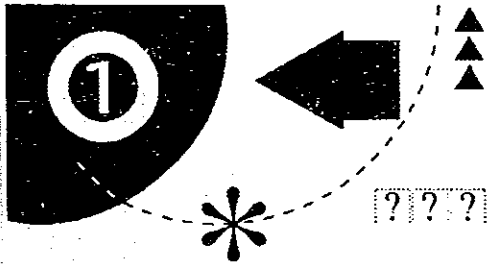
Que le permitirán ser reconocida por su público y después por más gente "si ese fuese nuestro propósito".

Definido el nombre, lo siguiente es realizar un logo-cabeza similar al de una empresa, pero con un proceso diferente, ya que la cabecera probablemente se elegirá teniendo en cuenta todos los pasos de diseño de cabezas o nombres de periódicos. Junto con el logo o cabeza, se deja bien claro el tipo de diseño que el editor y el coordinador pretenden para la publicación, y así darle un estilo que la caracterice.

A continuación el diseñador deberá crear el modelo de portada (los elementos que siempre aparecerán en portada) si es una publicación constante; o el diseño total de la publicación en caso de ser un folleto o algo similar. Es importante que el diseñador proponga apariencia final, siempre sometiéndose al presupuesto designado.

Para mantener la unidad de la publicación, el diseñador creará una retícula dentro de la cual se organizará la información y los elementos gráficos que hemos mencionado, creando una pantalla en la que el diseñador propondrá varias anchuras de columna.

Para uniformar el estilo y economizar la producción, la mayor parte del texto de una publicación deberá tener un solo tipo de letra y cuerpo, incluyendo los pies de fotos y de ilustraciones; otro recurso para lograr unidad es el ajuste del texto ya sea justificado a ambos lados o sólo justificado a la izquierda. Es necesario mencionar que antes de la realización del diseño del contenido, se designarán los espacios necesarios para el acomodo de los titulares, las plecas y recuadros.



Los pasos antes mencionados son básicos para que la publicación sea única y esto es indispensable para la creación de los siguientes pasos. El prólogo, el índice, y la introducción son elementos muy importantes que el lector está acostumbrado a leer de primera instancia, es ahí donde busca la información que requiere, pero como son apartados un poco distantes al cuerpo de la publicación, el diseñador puede dar un tratamiento distinto e interesante incorporando elementos que puedan enriquecer gráficamente este soporte. De hecho, el diseñador es el encargado de dar cuerpo a todas las publicaciones y darle una visión diferente a la tradicional de ser meramente un vínculo de comunicación.

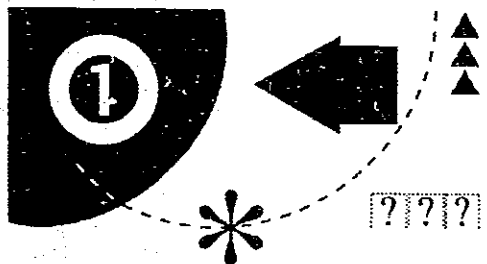
1.3.2 EL DISEÑADOR ANTE SUS MEDIOS.

A partir de los años 70 el papel del diseñador se ha incrementado de manera ascendente, especialmente en los lugares donde se realizan publicaciones editoriales.

Las necesidades de comunicación son diversas y muy variadas, "en ocasiones se refiere a la necesidad de usuarios, en otras a las de una empresa o a las de la sociedad en general", pero conforme el mundo avanza, la sociedad requiere nuevos y renovados métodos. Aunque algunos ya existían, algunas personas les han dado un nuevo giro, lo que compromete al diseñador a no quedarse atrás, a hacer uso de sus conocimientos para poder brindar una nueva opción a estos medios.

El diseñador gráfico colabora de muchas formas en el medio editorial, realizando portadas, cajas de texto, fotografías, ilustraciones, elecciones de tipo entre otras funciones, a lo largo de todo este proceso hasta el momento de la impresión, encuadernación y terminado. Esto es, el diseñador participa no sólo creando el concepto gráfico, sino incluso hasta en el momento de realizar originales o negativos.

Todas estas actividades también las realiza el diseñador al momento de crear una revista.



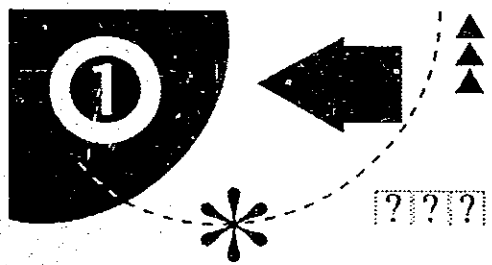
Como ya se ha mencionado el diseñador puede proponer desde el logotipo, hasta el concepto mismo. Dependiendo de la periodicidad de la publicación, se recurrirá a los servicios del diseñador, que cuidará la elaboración de cada uno de los artículos, la formación de cada uno de ellos para que la publicación no pierda la identidad con que fue creada. Pero después de todo, aunque el diseñador no sea el creador del concepto de la revista, enfrentará el reto de hacer que cada artículo o sección tenga ese toque de originalidad que él mismo está aportando.

En un periódico el tipo de organización de diseño muy similar, lo que hace la diferencia es que el periódico comúnmente tiene una publicación diaria, por lo que necesita un mayor número de formadores o diseñadores. Las secciones que no cambian su diseño (como la primera sección) las realizan formadores de texto, porque aquí no hay muchas opciones para crear algo novedoso ya que lo importante es organizar el texto y las fotos de acuerdo a las columnas establecidas por el primer diseñador.

En los periódicos actuales se necesita crear un valor gráfico aún más impactante de manera especializada, tanto para su imagen general como para sus secciones que también son especializadas: cultura, deportes, política, sociales, espectáculos, incluyendo elementos singulares con los que el diseñador puede "jugar" más como caricaturas, gráficas, fotos o ilustraciones.

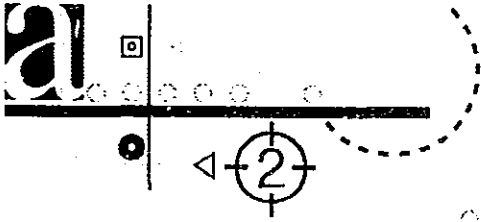
Existen muchas formas de clasificar a los periódicos, el ejemplo que vimos anteriormente es el más común pero después se mencionará la gran variedad de diseños de periódicos que existe.

En las agencias de publicidad, despachos de diseño o similares se hacen trabajos de folletería, catálogos etc., aquí el diseñador es supervisado por directores de arte, su labor radica en elaborar el diseño total de estos soportes y supervisar la impresión y



producción final para conservar el arte propuesto desde el principio.

Así, podemos concluir que el trabajo del diseñador es muy extenso en el ámbito editorial. A continuación ahondaremos en el proceso editorial de un periódico, hablaremos de su estructura y de la gran variedad de propuestas existentes dentro de este medio tan importante.



2.1 MARCO HISTÓRICO.

Los orígenes de la noticia impresa se remontan a los primeros volantes y folletos que daban informes a la población de manera general, presentando el elemento primordial "la noticia", aunque no tenían una periodicidad establecida. Se ha discutido si las hojas volantes aisladas, tan comunes desde fines del siglo XV, deben ser llamadas periódicos. Aunque es obvio que fueron antecedentes de las hojas periódicas porque ya tenían un carácter de periódico.

"Cuando la noticia impresa vino a disputarle el mercado a la noticia manuscrita, no la hizo desaparecer; las dos coexistieron durante todo el siglo XVI e incluso después. Una institución establecida cede lentamente su lugar a una institución nueva, aunque perfeccionada". (5)

La hojas-volantes eran pequeños formatos de papel que servían de información circulante entre los habitantes de las pequeñas ciudades de Europa, que sin tener una periodicidad regular, formaban ya series numeradas.

Para los talleres pequeños de esa época era muy poco redituable producir libros por que tenían la desventaja de ser lentamente confeccionados y su valor de venta era muy bajo. Posteriormente empezaron a ver que una hoja de noticias, refiriéndose brevemente a un hecho reciente, agradaría a numerosos compradores. Los asuntos de estos relatos eran muy variados.

El gran público se ha apasionado siempre por los acontecimientos extraordinarios que interrumpen la monotonía de la vida cotidiana: hechos naturales, como las inundaciones, las erupciones volcánicas los temblores de tierra y hechos humanos que les encantaba a los

incrédulos del siglo XVI. También supieron explotar más adelante los acontecimientos políticos y militares de la época, sobre todo las guerras. En cuanto un impresor tenía información (ya que muchos de ellos mismos funcionaban como reporteros) imprimía inmediatamente ese material y era tanta la demanda que el mismo día se terminaban.

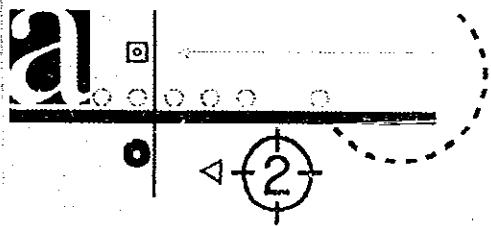
2.1.1 LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS.

Hasta aquí hemos hablado de impresiones, no de periódicos.

La periodicidad parece haber sido inaugurada con los almanaques rudimentarios, con frecuencia reducidos a un cartel para ser colgados en la pared, los cuales traían las noticias más relevantes y los acontecimientos más importantes del año. Esta opción surgió porque a la gente le gustaba enterarse de las cosas que pasaban en su ciudad, pero obviamente la información excesiva y las noticias atrasadas.

El recurso de la periodicidad semestral inició durante la Colonia, hasta fines del siglo XVI, con el emperador Rodolfo II quien encargó a varios impresores publicar una vez por mes detalles de todos los sucesos importantes ocurridos durante los 30 días precedentes. La tentativa parece no haber tenido continuidad ya que los impresos nunca estaban en el tiempo comprendido debido a la cantidad de noticias que se generaban y entonces se planeó que las impresiones fueran semanales para mejorar su control, desde entonces tuvieron más demanda porque las noticias eran más frescas.

Los primeros boletines de que se tiene noticia son los que Gigli en el año 1702. Este impresor de Florencia realizó un diseño que a la gente le agradó, especialmente por el contraste en las noticias, fue el primero que separó la información por secciones, logrando una publicación más formal con noticias de la localidad, de Italia, Alemania y de los Países Bajos; estas noticias eran mandadas desde siete



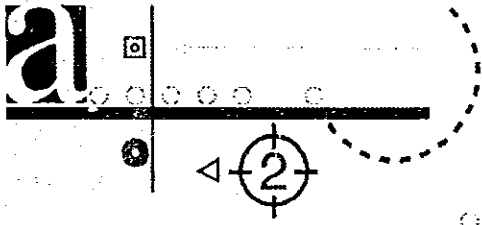
ciudades distintas y su impresión era semanal, de hecho de ésta sólo se conoce 1000 números.

A partir de esta idea, un gran número de ciudades de toda Europa parecen haber tenido gacetas o boletines semanales. Durante los primeros años de la guerra denominada de los "Treinta años" se impulsó más este medio, ya que el interés de conocer los detalles que en ella acontecían, crecieron y obtuvieron más popularidad.

Así la población empezó a tomarle gusto a los periódicos. Entre los datos curiosos que se registran entorno a estos primeros ejemplares es que daban a cada número un título distinto, pero con las características de diseño del primero, para que en ellos hubiera una coherencia de seguimiento. También las personas que colaboraban con el periódico eran distintas y muchas veces esto hacía que el semanario tuviera una dinámica variada porque de esta manera las noticias variaban hasta en la forma de redactarlas.

El periódico empezó a evolucionar y se hizo tan popular en Europa que obviamente llegó a las Colonias Inglesas en América. Se tiene noticia de que fue Benjamín Harris, un impresor de Londres perseguido en Europa como publicista liberal, quien al llegar a América creó un taller en Boston y posteriormente realizó el "Publick Occurrences", un órgano que tuvo mucho éxito por ser el primer diario que se difundió en América.

Este tipo de periódicos estaban muy mal impresos debido a la urgencia de publicar el trabajo en poco tiempo. La técnica de imprenta no se había modificado para nada, sus tipógrafos trabajaban a mano para colocar los caracteres en una línea y las líneas en una plana; cualquiera que fuese su habilidad o la experiencia de los obreros, no era suficiente para corregir absolutamente todos los errores. Sin embargo el inconveniente no era grave en una época en que el tiraje de 3,000 ejemplares se consideraba un éxito.



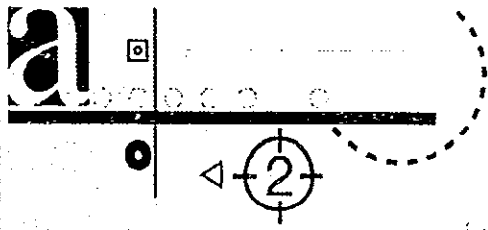
Pero como en todos los ámbitos, los grandes descubrimientos se hicieron patentes también en la tipografía y en las formas de impresión, así se crearon diversos ensayos para reemplazar el trabajo manual por la máquina.

Las invenciones contemporáneas darían impulso a la prensa ilustrada, esto fue a de 1,800, cuando un grabador norteamericano nombrado Bewick, empezó a ilustrar por medio de madera tallada y a incorporar la técnica a los diarios para enriquecer así este tipo de publicaciones. Después, un editor de Londres publicó, en 1842, en 16 páginas con folio a tres columnas doce pequeños dibujos que fungían como caricaturas y no como ilustraciones. Es así que la prensa ilustrada habituó a la lectura de los periódicos a muchas familias que hasta entonces habían sentido poca atracción por ellos.

Para 1860, viendo que el periódico empezaba a ser una fuente de ingresos muy importante para los impresores, organizaron editoriales más formales con instrumentos como el telégrafo, necesario para recoger noticias más fácilmente y así aumentar el número de sus páginas y hacer frente a los mayores tirajes.

Naturalmente que con toda esta evolución los competidores estuvieron a la orden del día, los periódicos tenían la necesidad de defenderse buscando siempre lo mejor para los lectores. Los grandes periódicos conocidos y reputados solamente podían conservarse modernizándose y de esta manera, ganarles el mercado a las pequeñas publicaciones que no disponían de grandes recursos.

A la vista de tales competidores, los periódicos de la capital tenían la necesidad de defenderse buscando siempre lo mejor, pero sobre todo en información política. De cualquier modo, el periódico de 1800 se parecía todavía al de 1700, esto es, no le ofrecían nada nuevo a los lectores, aún cuando ya tenían una mayor infraestructura.



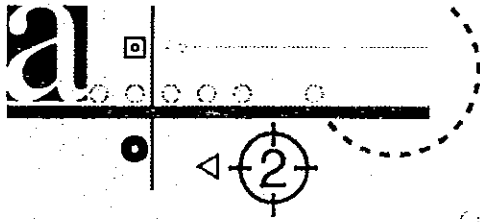
Para 1900 el periódico empezó a tomar una fuerza distinta, ya que con la guerra de 1914 se puso de manifiesto la fuerza de la prensa política, pues jamás los hombres en el mundo entero sintieron tan fuerte el deseo de leer los periódicos, todos los gobiernos suprimieron la libertad de expresión y el periódico resultaba una forma de conocer y propagar las ideas y los sentimientos de los periodistas con un cierto ideal liberal. Pero el medio también sufrió una crisis económica, debido a que los anunciantes ya no podían pagar lo mismo y los grandes periódicos, volvieron a las 4 páginas de antes. También fueron afectados por la crisis del papel, esta etapa fue lamentable para el periódico y las editoriales tuvieron que ser muy creativas para que este formato siguiera siendo suficientemente impactante para los lectores.

Así pues, el periodismo en el siglo XX ha conquistado Asia y África, lo mismo que Europa y América. En las regiones más desheredadas, como Groenlandia, aparecen diarios que son distribuidos por perros y que llegan con regularidad a todos los suscriptores. La influencia del periódico como medio ha ganado tanto en profundidad como en extensión. Se ha puesto en práctica la división del trabajo, lo mismo que en la industria que y así como ha crecido, se ha ido especializando en sectores y ramas.

2.1.2 EL PERIÓDICO EN MÉXICO.

Los primeros datos de la historia del periódico en México son de 1722, año en el que aparecieron por primera vez las hojas-volantes que procedían de España.

El primer periódico de carácter noticioso y de periodicidad fija fue "La Gaceta de México y Noticias de Nueva España". Antes de este intento hubo miles de propuestas que nunca tuvieron éxito porque las entregas siempre fueron tardías y no contaban con una buena infraestructura. Esta gaceta tuvo muchos cambios y su evolución paso a través de diferentes sistemas editoriales. Se le reconoce



el mérito de haber sistematizado los avisos "encargos", que son el antecedente de la publicidad comercial en el país.

Al término del periodo Colonial, en 1805, tuvo lugar el nacimiento del diarismo mexicano. Al parecer el 1 de octubre de este año se publica el primer número del "Diario de México" cuyos editores iniciales lo hacen girar por el mundo de la independencia.

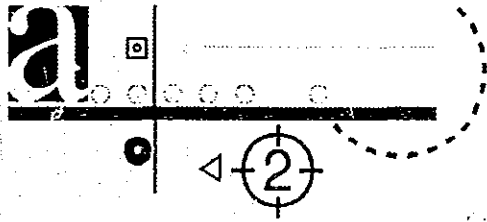
Considerado como el mejor diario nacional de su época, el "Diario de México" presenta la información separada en secciones: política, economía, sociales y espectáculos populares. Tuvo una duración de doce años y se considera que fue el diario que creó la viñeta política y la caricatura social.

Para el año de 1812 ya existía por todo el país una gran cantidad de periódicos y de boletines de las más disímiles denominaciones y tendencias. En este año se promulgó e hizo válida la ley de libertad de expresión, derecho que muchos editores no supieron aprovechar, según afirman los historiadores

Por esta razón aparecieron muchos pequeños periódicos, la mayoría de ellos mal impresos y no muy bien escritos, como La Gaceta, El Pensador, El Perico de la Ciudad, El Amigo de la Patria, El Censo entre otros.

Al consumarse la Independencia la prensa se constituyó como el único medio de comunicación que exponía los más arduos problemas nacionales, la prensa política se dedicó a registrar todos los problemas por los que atravesaba el país.

Al inicio de los cuarenta nace una publicación que quizá sea una de las más importantes, "El siglo XIX" que tuvo una duración de cerca de 56 años. Un importante factor para el éxito de este periódico fue que costaba muy barato y presentaba información muy objetiva.



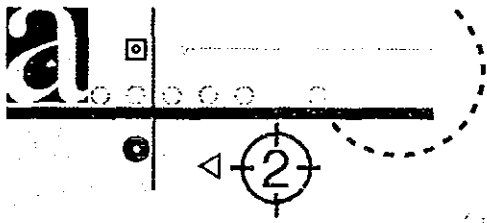
Es indudable que en esta etapa hubo avances técnicos y de diseño, ya que este medio se imprimía con mayor profesionalismo, aunque políticamente se restringió un poco este proceso por la sombra de la dictadura porfirista. No obstante, por esos tiempos nacieron periódicos que hasta la fecha se siguen editando como "La Prensa" y "El Heraldó", entre otros periódicos como la "Voz de México", que pasaron a la provincia de México.

"El País" fue un diario que destacó por ser ágil, incisivo y moderno, llegó a los más altos niveles de atracción popular por su innovación en cuanto a la forma de redactar y hasta de imprimir, ya que su sistema era de primerísima calidad y su tiraje era de más de 100,000 ejemplares diarios. En los últimos años del siglo pasado y a principios de este, la prensa constaba de 3,000 órganos por todo el país, cantidad que comparada con la de hace 20 años casi se había triplicado.

Así pues, periódicos como "El Universal" o "Excelsior" alcanzan un desarrollo importante y son considerados como modelos del periodismo moderno por sus informaciones y artículos excelentes y por su abundante gráfica, que los colocó a la vanguardia del periodismo en México. "Excelsior" fue el primero en montar una planta de rotograbado monocromo y el primero en usar máquinas Ludlow que ofrecían una calidad insuperable a todos los lectores, al mismo tiempo surge "El Informador en Guadalajara" que hasta la fecha es el diario preferido en todo el Estado.

Cuando los diarios empezaron a crecer apoyados en su gran infraestructura, se dieron el lujo de producir suplementos vespertinos y/o nocturnos de las mismas publicaciones.

En los años subsiguientes (de 1940 a 1977) se fundaron periódicos como: "Ovaciones", "Diario de México", "El Día", "El Sol de México", "Avance" y "uno más uno", que son los matutinos más jóvenes del país, junto con "El Financiero" y "La Jornada" de los 80's, y



el aún más joven "Reforma" que vino a proponer un nuevo nivel de gráfica en los diarios de la Ciudad de México.

El éxito del periódico como medio de comunicación se ha extendido hoy por toda la superficie del globo terráqueo; numerosas masas tienen la necesidad de leerlo y su popularidad crece ya que está al alcance de todas las clases sociales.

2.2 EL PERIÓDICO Y EL DISEÑO GRÁFICO.

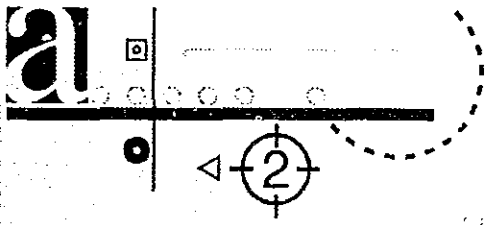
Como ya lo habíamos mencionado anteriormente el antecedente de un diseñador de periódicos es el impresor o formador que era quien realmente distribuía en el espacio tanto la información escrita como las imágenes. Pero su trabajo fue perdiendo vigencia cuando las primeras generaciones de diseñadores fueron apareciendo, introduciendo nuevos conocimientos y una visión diferente de este medio de comunicación.

"De todos los medios impresos de comunicación, el que ha puesto menor énfasis en la forma a lo largo de la historia ha sido el periódico. El resultado ha sido predecible: el desarrollo de un medio cuya apariencia ha palidecido en comparación con revistas, libros y otra literatura impresa. Los diseñadores de los medios impresos durante años han señalado a los periódicos como los más torpes, los menos atractivos y los menos legibles de los medios".(6)

El diseñador interviene de muchas maneras en la producción de periódicos, pero un buen diseñador es aquel que puede diseñar un periódico de actualidad, atractivo, con encanto, contemporáneo y que al mismo tiempo resuelve los tres problemas fundamentales del periódico, que explicaremos a continuación:

a) El primer problema se refiere a: "la mecánica de la lectura". Leer es un trabajo difícil, sobre todo hoy en día, es un hábito que

6) Turnbull, Arthur, T., *Comunicación Gráfica*, Ed. Trillas, México, 1990, pag 319.



muchas veces es desplazado por la influencia de medios como la televisión o el radio; es por eso que el proceso de lectura debe ser físicamente fácil y lo menos tedioso posible.

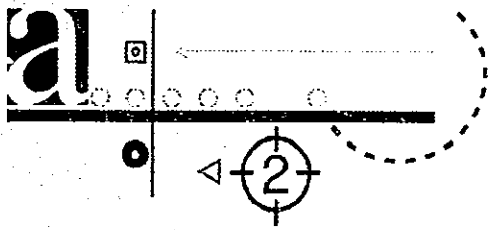
b) El segundo problema está tan relacionado con el primero, que resulta difícil separarlos, podríamos llamarlo: "la psicología de la lectura". El lector al enfrentarse a una redacción difícil, buscará la manera de enterarse por otro medio de la noticia que le interesa; parte de ésta responsabilidad recae en el diseñador ya que una de sus labores es mantener la atención del lector, valiéndose de todos los medios posibles.

Los periódicos, como cualquier otro producto buscan una venta numerosa y para lograrlo, deben tener un buen contenido y un buen diseño. El que mira solamente no puede apreciar una excelente cobertura, escritura, fotografía o edición, a menos de que lea el contenido.

Pero no sólo con una buena presentación gráfica se podrá convencer al lector de ver esa edición, también es válido hacer uso de otros medios para atraer la atención del cliente, sin perder de vista que la palabra impresa posee un sello distintivo de veracidad y autoridad que aún los más adictos a la televisión respetan. Este es un logro que debemos de explotar.

c) El tercer problema podemos denominarlo como: "la economía de la tipografía". El costo de componer y manejar tipos es por supuesto un factor de ganancia y pérdida de cualquier periódico. El periódico debe de ser producido a un costo que permita venderlo con un margen de ganancia.

Es importante mencionar que el periódico, desde sus inicios, ha sido un medio muy económico en comparación con los demás medios de comunicación, aunque su tiraje sea muy grande, siempre debe cuidarse el aspecto de los gastos, incluyendo la publicidad, si es que la publicación los incluye.



LA TIPOGRAFÍA.

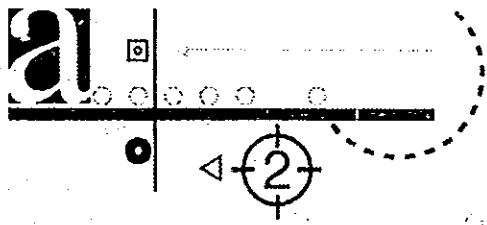
Uno de los factores que caracterizan a los periódicos hoy en día, es el uso apropiado del cuerpo del periódico en el que el diseñador ha sabido distribuir cabezas, pies de fotos, sumarios, tipografía, etc.

La tipografía es un medio funcional que exige calidad y precisión. Todos los elementos para la realización de un artículo tienen un grado de funcionalidad. Primero se cuestiona cada uno de los elementos que aparecerán en el artículo, para saber que tan útiles y necesarios son, después el diseñador tendrá que hacer un análisis compositivo de los elementos, con los que podrá jugar y ya considerados estos criterios aplicará la tipografía.

Entonces el diseñador toma en cuenta todas las opciones procurando que el uso que se decida en ese momento sea el más adecuado y que no por tratar de conseguir un juego tipográfico interesante el lector no entienda lo que se trató de decir.

Para esto se hacen análisis de cómo utiliza un impreso el lector. Uno de los principios de este análisis es el llamado diagrama de Gutenberg que explica que en cualquier página en la que haya escritura (nos referimos en forma sinónima a la escritura y a la impresión) el punto de partida es la esquina superior izquierda. Allí está la principal área óptica (conocida como PO) donde el ojo se adentra en la página y es en este punto donde debe colocarse algo que atraiga la atención. Cuando el ojo llega a la esquina inferior derecha es porque ha terminado de recorrer la página, está en el área terminal (TA), esta teoría se aplica únicamente en la cultura occidental.

La lectura diagonal del PO al TA a menudo se denomina "gravedad de la lectura", que resulta un buen nombre porque se le puede comparar con la fuerza de gravedad. Es importante que el diseñador tome muy en



cuenta este sistema, de otra forma puede ser una cuerda floja que dificulte lector su actividad .

Además hay que tomar en cuenta que sólo el 10% de la población lee y por eso los diseñadores somos los más indicados para hacer que la costumbre de leer un periódico aumente.

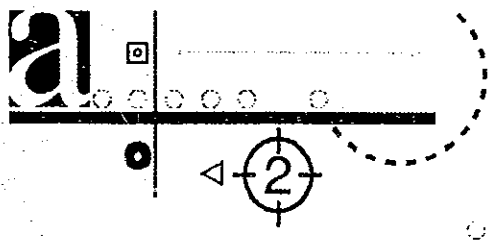
EL ARTE DE LA TIPOGRAFÍA

El diseñador siempre debe inyectar el ingrediente final necesario a cualquier proceso de toma de decisiones y eso también se ve reflejado en la tipografía, ya que existen reglas y lineamientos muy estrictos que no deben modificarse.

Los editores reconocen cada vez más la necesidad de contar con un departamento de diseño o de arte y el director de arte está convirtiéndose en un profesional cada vez más necesario. Hace un cuarto de siglo pocos periódicos tenían un ejecutivo de este tipo, el nombre varía: Director de Arte, Director de artes gráficas, Editor de Arte, Editor Gráfico, Jefe tipográfico, Supervisor Gráfico, etc.

El diseñador, independientemente de su título, puede dirigir todos los aspectos no verbales de un periódico, tanto en el área publicitaria como en la de noticias, o puede concentrarse exclusivamente en el uso editorial. El diseñador deberá de trabajar continuamente con los editores, con base en la persuasión más que en la autoridad, para que las decisiones finales concernientes a los elementos no verbales sean tomadas por él. Debe conocer la mecánica de producción del periódico, ya que la tipografía debe de ser práctica y posible bajo condiciones estrictas de fines de edición y en situaciones de trabajo normal.

El diseñador debe tener un agudo sentido del valor de las noticias; estar bien informado de los sucesos de actualidad y sentir respeto por los lectores a quienes sirve el periódico.



Ante todo debe de ser un comunicador que reconozca el mensaje del redactor, porque así su trabajo se optimizará y tendrá ese "plus" a la hora de elegir los elementos tipográficos adecuados que habrán de darle ese nuevo valor a un periódico.

FORMATO, RETÍCULA , LA FAMILIA TIPOGRÁFICA.

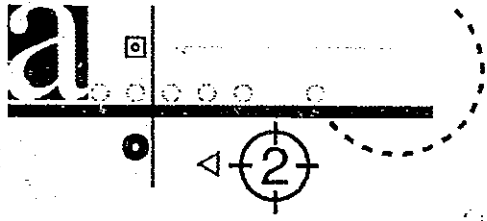
A veces los diseñadores seleccionan noticias sencillas que se prestan a una presentación visual atractiva, en lugar de aquellas que son relevantes y difíciles de ilustrar. Así la forma se torna más importante que el contenido.

El diseñador también puede decidir el formato, que será de acuerdo al tipo de información con la que se cuenta. Al mismo tiempo formará la retícula que se divide casi siempre en un número determinado de columnas (el estándar es de 8 a 9 columnas o adoptar el formato de 6 columnas). Las variaciones sobre un formato pequeño son fáciles y a menudo atractivas, aunque siempre debe de ser obvio que hemos comenzado con un marco de trabajo consistente en columnas estándar.

El ancho de columna de un periódico puede determinar su formato básico y las especificaciones de todos los elementos tipográficos. Igualmente el ancho de columna se determinará, de hecho para el tipo de texto que es comparativamente pequeño, utilizado en planchas de copia, diferentes a los de los encabezados.

Consecuentemente, la primera decisión de un editor y de un diseñador, en el diseño de un periódico, es la de seleccionar el tipo de cuerpo. Esto no es tan espectacular como escoger el tipo de encabezados o el tratamiento fotográfico y sucede con frecuencia que la decisión que se toma casi en forma casual o en las familias básicas.

En el tipo de cuerpo buscamos una característica llamada legibilidad derivada de



un diseño que lo hace físicamente fácil de leer, para que el lector consuma grandes masas de palabras columna tras columna de un periódico.

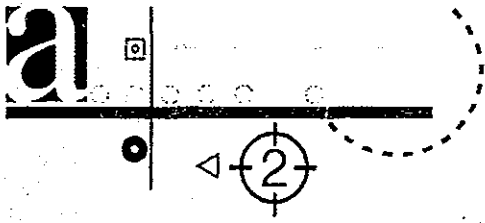
Se dice que la mayor legibilidad en tipografía se obtiene con las familias de la romana, aunque de hecho no hay un estudio que asegure que esto sea cierto.

La tipografía denominada "La Óptima", cuya excelente cara había sido diseñada por Herman Zapf, un gran diseñador alemán de tipos. La Óptima, también conocida como Chelmsford, Optimist, Theme u Oracle, entre otros, es una romana sin serifs. Por su forma tan sencilla llega a ser una familia altamente legible, además de que el lector reconoce fácilmente la diferencia entre una y otra letra.

El puntaje del tipo se va decidiendo cuando se están tomando todas estas decisiones y de hecho casi siempre se establecen parámetros para cada tipo de información. Por ejemplo se puede mantener un estándar de un tamaño a otro (8 a 9 puntos es el más recomendable por la cantidad de información), pero casi siempre estos parámetros son modificados por el diseñador, de modo que la formación tenga una apariencia armónica. El puntaje que aquí mencionamos es el del cuerpo del texto, no de las cabezas de las notas, porque para las cabezas se necesitan marcar otras características.

Es posible, si así lo indica el diseño de ciertos periódicos, que las cabezas varíen de acuerdo a la necesidad y a la importancia de cada noticia, los encabezados demuestran dos principios: La forma persigue a la herramienta. Los encabezados de la actualidad tienen cuatro funciones: resumen las noticias, clasifican la importancia de tales noticias, son elementos conspicuos en el diseño de una página y convencen al observador a que se convierta en lector.

En el diseño de los encabezados diseñador tiene la posibilidad de proponer y crear algo



realmente atractivo, para atraer la mirada del lector y mantenerlo siempre con interés. Por eso creo que al marcar las características de las cabezas de un periódico es importante mencionar que se le debe de dar la libertad necesaria a los futuros diseñadores, para que no se pierda esta intención: la de mantener a los lectores.

Es importante mencionar que el diseñador tiene las herramientas necesarias para hacer resaltar párrafos interesantes, o palabras claves con bulets, plecas o con cambios de familias tipográficas, por ejemplo, para que el lector no vea una mancha tipográfica tediosa y difícil de leer.

Otros elementos donde se puede apoyar el diseñador son las iniciales, las cuales constituyen el recurso más antiguo, porque en cierta instancia sirven como llamadas de atención para textos sin ilustraciones o fotografías.

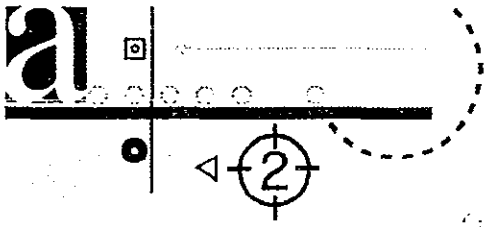
LAS FOTOGRAFÍAS EN UN PERIÓDICO

Según los directores de las editoriales y sus estudios mercadológicos, los lectores quieren cada vez más fotos en el periódico y en consecuencia, los directores las incluyen en más páginas. El interés gráfico en los diarios aumenta cada día más y en esto influyen en un gran porcentaje las fotografías.

La primera verdadera noticia ilustrada apareció en mayo de 1842 en dos estilos. Uno era la reproducción de un daguerrotipo de las ruinas de un tremendo incendio en Hamburgo, Alemania que duró tres días. El otro, un dibujo totalmente imaginario del incendio, realizado a partir de un grabado en madera.

Como podemos ver, las ilustraciones trataron de mostrar la noticia, pero todo como un arte manual.

Los grabadores en madera buscaban reproducir el tono continuo de la fotografía (inventada al rededor de 1839).



En algunos casos los resultados fueron casi milagrosos, pero como se tomaban mucho tiempo para hacerlos, este sistema no resultaba práctico debido a la urgencia de publicar las noticias.

La invención de la rejilla de medio tono abrió las puertas al fotoperiodismo y vino a incrementar la popularidad de este medio.

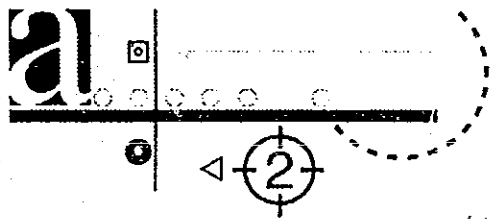
Para reproducir un medio tono mediante la prensa tipográfica, se debe hacer un fotograbado en una lámina de metal tallada, para así crear un relieve. Los costos de la hechura de lámina son relativamente elevados, comparados con el de llenar esa misma área con tipo. En sistemas como Offset o prensa tipográfica se emplean láminas de plástico.

La fotografía se emplea como instrumento que rompe con la masa gris de la página y sirve de hito para ilustrar las noticias al lector, aunque en la actualidad ya forman parte de el arte de las páginas de un periódico.

Las fotografías están sujetas al talante de las noticias del día y son la que más reflejan las expresiones de los políticos, deportistas, artistas, de gente famosa y de todo el público en general. Las fotografías pueden expresar sentimientos y mostrar rasgos no redactables. Llamam nuestra atención sobre un artículo que de otra forma hubiera pasado inadvertido, o nos incitan a comprar un periódico por un impulso visual.

Así como las revistas y las otras publicaciones se han apoyado siempre en las fotos para la creación de un atractivo óptico, los periódicos han confiado más en la palabra impresa.

Sin embargo, en algunos periódicos el arte total del mismo ya depende de la imagen fotográfica. Con esto podríamos mencionar que una buena cabeza y una excelente foto serían claves para el éxito de un artículo o inclusive hasta de un periódico.

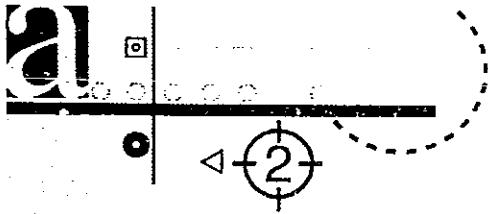


Las personas que deciden qué fotografías se utilizarán en el periódico son: el director gráfico y el diseñador, pero para esto es necesario contar con una gran cantidad de alternativas de elección, en las cuales está implícita la relación del diseñador con el fotógrafo, y la comunicación que haya entre ambos.

Ahora el deber del fotógrafo es el de hacer vistas panorámicas de diferentes encuadres del evento, ya que posiblemente el director deba escoger alguna que necesite acercamientos o vistas generales. Debe hacer tomas verticales y horizontales; horizontales por si en la confección se decide llevar al lector de izquierda a derecha, verticales para llevar la vista del lector hacia la parte inferior de la página; además de las libres que son las opciones a las que puede recurrir el diseñador para mostrar la otra visión del evento.

En la práctica, hay ciertas reglas básicas para que las fotografías funcionen para un periódico, en las que el fotógrafo debe de:

- Observar la escena o a la persona por entero y fotografiar vistas generales.
- Desglosar la escena en detalles específicos que irá fotografiando conforme se aproxima.
- Encuadrar esos detalles realzando su relieve al máximo.
- Disparar, mientras se aproxima al sujeto, desde ángulos diversos: desde arriba, desde abajo, etc.
- Emplear al máximo el tiempo del que dispone, dentro de los límites que le impone el cierre de su edición. Cuando se trata de fotonoticias, el fotógrafo deberá de tener una variedad grande, a pesar de la falta de tiempo. Los reportajes que llevan más tiempo permiten una mayor variedad de fotografías. Se recomienda igualmente el empleo de diversos objetivos cuando las circunstancias lo aconsejen.



TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

Existen tres categorías básicas de fotografías empleadas por los periódicos: de noticias de spot o de lugar, fotografías planeadas y retratos.

La fotografía de noticias de spot se toma en la escena de un acto eventual, obviamente un factor muy importante es la suerte, y la cualidad del fotógrafo de lugar de aprovecharla. El buen fotógrafo tiene el instinto de saber cuándo ocurrirá el momento más importante del acto. De hecho, la mayoría de las fotografías publicadas en las principales secciones son tomadas en el lugar de los hechos, tanto en política, como en deportes, o en espectáculos.

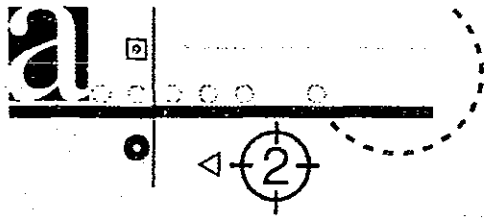
Otro tipo de fotografías muy utilizadas en el periódico son las fotos planeadas en las cuales se vé ya implícito un mayor cuidado, tanto de los diseñadores como de los fotógrafos, entran en las secciones de mayor popularidad como son cocina, moda, sociales (ésta última es semiplaneada).

En la tercera categoría se considera a los retratos, tomados a gente pública e importante, como deportistas, políticos, artistas, etc. Tienen lugar regularmente en donde hizo la presentación de estas celebridades, ya que casi no tienen tiempo de que sean tomadas en la editoriales en exclusiva.

Cada tipo de fotografía debe de ser nueva y creativa. El espectador se cansa de ver siempre el mismo tipo de imágenes y los mismos formatos, así que las nuevas propuestas son las que realmente van a tener un impacto visual en los lectores.

SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Son muchos los factores que toma en cuenta el diseñador para seleccionar las fotografías de un artículo, los fundamentales son cuatro:



CONVENIENCIA: El criterio más importante a la hora de elegir una foto, es que ésta enriquezca visualmente el artículo en lugar de repetir lo que nos dice el texto.

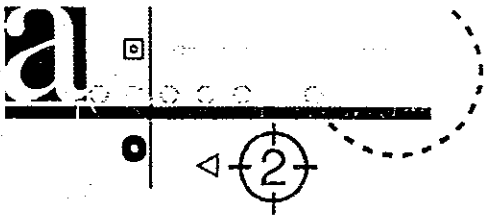
IMPACTO: Aquí lo que debe de atraer básicamente, independiente de que el artículo sea banal, es la fotografía. Y esto sucede a menudo con muchos de los artículos que incluso no debieran de publicarse pero que de alguna manera pueden ser rescatados por una magnífica fotografía que impacte visualmente al público.

POSIBILIDADES DE CONFECCIÓN: Las fotos forman parte del aspecto general de la página, por cuya razón adquieren mucha importancia sus posibilidades de diseño. En muchas ocasiones se requiere una foto que se deba recortar al máximo, o una parte de ella que produzca un gran impacto. La foto que puede confeccionarse tiene más valor que la que nada más se ocupa para un tipo de encuadre. Porque lo cierto es que, si bien en algunas ocasiones la foto es la que determina el diseño de la página, la mayor parte de las veces es el texto el que manda la confección.

CALIDAD: Las fotografías deben contener el grado de iluminación correcta, no se ocuparán ni las muy claras ni las muy oscuras. Aquí es donde la calidad de la fotografía toma el principal papel, ya que no sirve de nada tener una excelente fotografía con un mal revelado o la exposición inadecuada. Claro que en la actualidad estos detalles se pueden corregir con los nuevos sistemas computacionales de retoque de los que hablaremos más adelante.

FOTO MANIPULACIONES

En muchos casos las fotografías necesitan un retoque para contextualizar mejor lo que se quiere comunicar, de hecho este sistema no es nuevo, ya que desde hace años atrás, se hacía, pero era un trabajo casi artístico, que se realizaba manualmente con tintas especiales o acuarelas.



En la actualidad existen softwares como Photoshop y PhotoPaint, ambos permiten retocar, recortar, y ajustar encuadres de una manera más fácil y sencilla. El sistema operativo que más se utiliza en los periódicos en la actualidad es el de la plataforma Macintosh que brinda la posibilidad de ser compatible y totalmente transparente con otros sistemas de edición.

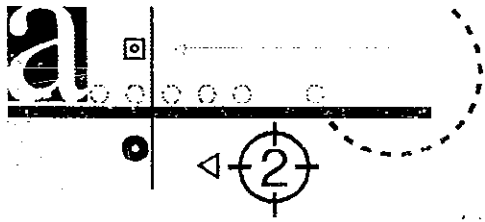
Hoy en día el departamento de foto arte o de retoque, ya toma un papel muy importante en las editoriales, eso brinda la comodidad de que ahí mismo se monte las fotografías a gusto del director, en negativos, ahorrando tiempo y esfuerzo.

Los procesos para este tipo de manipulaciones electrónicas que se siguen en las editoriales son muchas. Cuando la noticia es extra urgente o entra antes del cierre del periódico, en vez de pasarlo al revelado, se pasa directamente al escaner, para ajustar solamente su brillo y contraste. Y si la fotografía es de una sección semanal y requiere de una fotografía de mucho mayor cuidado o de ser tomada en un estudio, entonces el departamento de foto arte se encargara de hacer los ajustes necesarios que requiera el editor gráfico para su sección.

EL COLOR EN LOS PERIÓDICOS

El color que hace algunas décadas era casi un milagro incluirlo, ahora es muy común en la mayor parte de los periódicos. Esta prueba de desarrollo de técnica de impresión en los periódicos se ha dejado ver desde un gran periódico de Nueva York, hasta el semanario de una empresa.

El primer diario que utilizó el color en sus impresiones fue el "New York Journal" en 1897, que entonces estaba perdiendo popularidad gracias al auge que estaban tomando las revistas, entonces los directores de este diario vieron la necesidad de crear un mayor impacto en los lectores, aunque a estos les costó mucho trabajo entender el cambio.



Son los periódicos más modernos únicamente los que utilizan el color como apoyo fundamental al servicio de información, tal como inicialmente fue empleado. De alguna manera esto se ha hecho patente gracias a la aparición de la figura del diseñador en estos medios. Con el color se da un toque menos tediosos y aburrido al periódico de una sola tinta.

Inicialmente los periódicos fueron creados en una sola tinta (en muchos de los casos negra), de hecho, algunos periódicos en sus primeras secciones las siguen utilizando para darle un toque ético y objetivo, pero en las secciones de sociales, moda etc., es frecuentemente utilizado el color para darle un aspecto más actual.

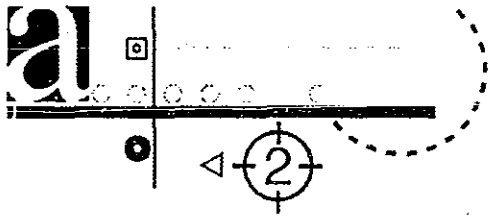
Es importante mencionar que imprimir un periódico a todo color ya no es tan barato como en algunos años atrás, el aumento del costo de los materiales también lo han sentido las casas editoriales y por eso es que han tratado de integrar más anuncios a sus periódicos, para así recompensar estos gastos con los lectores.

El color es un potente factor atractivo para uso editorial o publicitario. Puede crear un estado de ánimo que haga que el lector reciba mejor el mensaje, puede conducir al ojo a través de toda el área de una página de periódico o de un anuncio. El potencial del color en los periódicos de todas las índoles es enorme. Del buen uso y aplicación del color también depende que se dominen el arte editorial y el de la publicidad.

Cualquier experimentación y estudio seguramente acarrearán beneficios, buena remuneración al periódico, al publicista y al lector.

2.3 LAS PARTES DE UN PERIÓDICO.

A continuación iremos desglosando cada una de las partes primordiales del periódico, destacando las del periódico comercial, que



son muy semejantes a la de los demás periódicos.

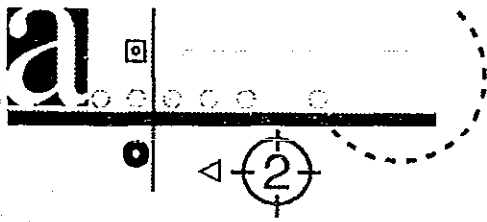
PRIMERA PLANA

Debido a que es la parte frontal de un periódico, la primera plana por excelencia es la que requiere un mayor tratamiento por parte del diseñador. La gente no puede juzgar la importancia de una noticia o la calidad de su redacción; sino el momento de leerla. El público probablemente nunca apreciará en verdad la buena edición, y aunque lo haga ese juicio también deberá esperar a que la noticia sea leída. La disposición de la primera plana es inmediatamente visible y la redacción instantánea.

La función de la primera plana es dar a conocer la noticia más importante e impulsar al lector a tomar el periódico. Hasta el momento en que lo tiene entre sus manos, el periódico no ha sido leído. La siguiente misión es convertir al observador en lector.

Un semanario o periódico especializado pueden cubrir un mundo relativamente pequeño, ya sea geométrica o intelectualmente. El ciclo de un periódico puede ser de siete días o de un día, dependiendo de su periodicidad (obviamente hay diarios especializados que pueden tener vigencia de un mes o de tiempos indefinidos). Para cada periódico, lo más importante, independientemente de su periodicidad, es el reflejo del mundo en ese mismo día. Por lo tanto, la apariencia es dictada más por su ciclo que por el editor, y más aún, siempre es única y exclusivamente el presupuesto de las noticias el que determina cómo debe verse una primera plana.

Los datos que aparecen en la primera plana son: el nombre del periódico, el logo o mascota, la fecha, el número, el año y el lugar de la edición, enseguida aparecerá el encabezado de la noticia más importante con fotos y pies de estas mismas. Casi siempre se mencionan otras noticias importantes en columnas de apoyo.



Seguramente dos o tres noticias no constituirán el contenido de un periódico. Tampoco es razonable pensar que siempre habrá noticias de atractivo universal, para el heterogéneo público a quien debe servirse.

Muchas veces en la primera plana viene un índice resumido o sumario de todas las noticias o secciones que trae un periódico. También es importante mencionar aquí la editorial etc.

PÁGINAS INTERIORES

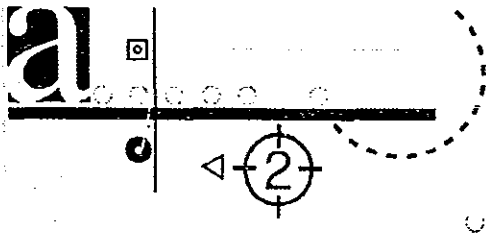
Las páginas que integran un periódico son conformadas por secciones, en seguida presentaremos una breve descripción de éstas, sobre todo de las que se manejan en la etapa moderna.

PRIMERA SECCIÓN

La primera sección casi siempre da seguimiento a las noticias anteriores; en ella viene la descripción más clara, sobre todo de las noticias a nivel mundial, que pueden ir desde política hasta economía y espectáculos. Esta parte es la más popular debido a que aquí las noticias son de un orden general y comúnmente le interesan a todo mundo. El diseñador debe de crear que algo gire en torno de un mismo elemento, para que todos estos artículos tengan unidad, pero tampoco caer en lo monótono. Es muy común darle más importancia a un texto o una foto para que la demás información gire alrededor de este, muchas veces la importancia la decide el editor o los reporteros.

Ya habíamos mencionado que en esta sección viene la continuación de las noticias de la primera plana y esto se logra con un pase de página, elemento indispensable a lo largo de la lectura del periódico.

El contenido de esta sección del periódico es dura y requiere de una mayor labor mental que cualquier parte del periódico. Los artículos tienden a ser largos y los lectores



instintivamente se sienten intimidados por su extensión. Los encabezados aquí suelen ser muy pequeños y no tienen el impacto necesario, y por eso hay que darle ese tratamiento de combinación de fotografías con impacto y que haga entender de que se trata el artículo, para poder invitar al lector a leer toda la información.

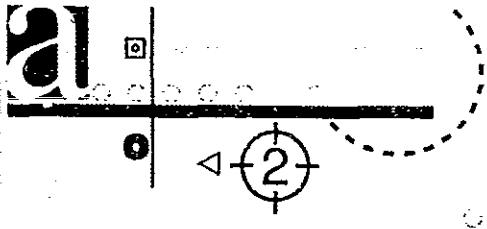
NEGOCIOS Y ECONOMÍA

Otra área de cobertura en constante expansión y con mayor atractivo para los lectores, es la sección de negocios. Las tensiones económicas actuales, la crisis de energéticos y los problemas de protección ha hecho que hasta la clase baja tome conciencia del comercio y la industria. Así los reportes de los negocios de los periódicos se han expandido.

El reporte de la bolsa de valores, alternativas de inversión y el mercado internacional son una gran parte de la información diaria. En ella existen gráficas y tablas de las cuales el diseñador tiene la opción de hacer diferente esta sección, creándolas con un alto contenido creativo, ya que aquí se topa con una labor interesante, de modo que sean entendibles y verídicas, ya que un error en cuanto a información puede ser muy lamentable.

Las fotografías en esta sección se pueden volver monótonas y aburridas, ya que su estilo es muy repetitivo y la labor del diseñador es crear con este tipo de fotografías algo más allá de la común presentación de ésta, manipulándolas o incorporándolas al texto de una forma agradable y entendible.

Otra buena opción es la incorporación de viñetas en esta sección y esto le da frescura a la información y la hace digerible para cualquier persona que desee leerla.



POLÍTICA

En esta sección se habla de los acontecimientos políticos del país, estado, o de la localidad, aquí aparecen los grandes mandatarios, algunos de sus reportes o declaraciones.

La sección política es una de las más leídas, ya que presenta información es de interés general. Su gráfica no debe ser tan radical y conviene ir cambiando el diseño de vez en cuando, con las mismas referencias de las que ya se han hablado anteriormente, las fotografías que se presentan son muy frías, tomadas en conferencias o eventos, pero esto no debe ser problema para el diseñador, que independientemente de ello puede crear un buen aspecto al reportaje o artículo.

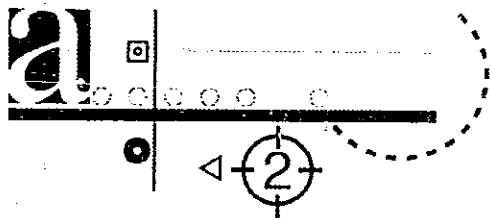
Es en esta sección donde el diseñador coloca la caricatura política, de la cual se pueden tener muchas pretensiones, es una parte de la sección que cual gusta mucho al lector, actualmente existen caricaturistas que se han especializado en esta labor y trabajan sobre diversas áreas: economía, política y hasta de sociales.

Generalmente esta sección viene impresa en una sola tinta, esto es muy común en los periódicos que circulan en la actualidad, lo cual es un reto para el diseñador, debiendo crear una gráfica más interesante.

VIDA, ESTILO Y SOCIALES

Esta sección a pesar de ser intrascendente en la vida de los lectores, es una de las más populares y de las que más ha perdurado durante años. En ella se ven los acontecimientos sociales más relevantes, el tipo de diseño debe de ser muy sobrio, mostrando colores de muy buen gusto y crear atmósferas de elegancia.

Las notas que suelen aparecer son de moda, eventos y en algunos de cultura. Aquí aparecen las grandes celebridades de la sociedad, desde pintores, artistas, hasta intelectuales.



Como ya se mencionó entran temas de distinta índole como la moda o el arte, pero inclusive suelen aparecer recomendaciones de paseos, fiestas, cócteles, discotecas, etc. Otras pequeñas secciones son los horóscopos, dietas, test psicológicos, etc.

De cualquier forma, el diseñador aquí tiene demasiados elementos de los cuales valerse para realizar una sección entretenida y divertida, sin perder la esencia.

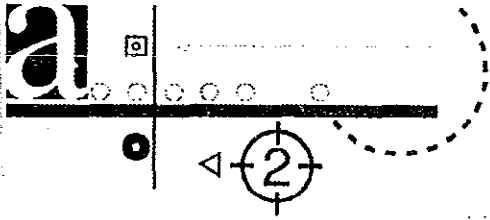
ESPECTÁCULOS

La sección de espectáculos presenta todo lo que acontece alrededor del cine, el teatro y la televisión, entrevistas y reportajes. En esta sección siempre existe mucha información la cual varía desde una presentación de un concierto de música, hasta la entrevista de un gran actor.

Esta sección se rige siempre por jerarquías, esto quiere decir que en todas las épocas hay espectáculos o actores que se encuentran de moda en ese momento y esto hará que sea más importante una noticia de otra. Esta es información que debe de tener en mente siempre el diseñador, ya que la gente querrá ver más las imágenes de aquel que este de moda y no de cualquier otro.

Hay secciones pequeñas dentro de esta sección, entre las que figuran, la programación de la televisión, la radio y la televisión por cable, con lo más destacado en ello. También existe la cartelera teatral y cinematográfica, con recomendaciones y pequeñas reseñas, inclusive unas muestran fotografías, esto entra en la sección de publicidad ya que de una u otra manera esto beneficiará al espectáculo.

Otras de las posibles extensiones que presentan esta sección es la de juegos o entretenimientos como crucigramas, laberintos y diferencias.



DEPORTES

La popularidad de las noticias de deportes, ha provocado que los editores le brinden más y más hojas a esta sección. Debido a la falta de una minuciosa atención ejecutiva esta sección frecuentemente adopta un estilo tipográfico que tiene muy poco que ver con el resto del periódico.

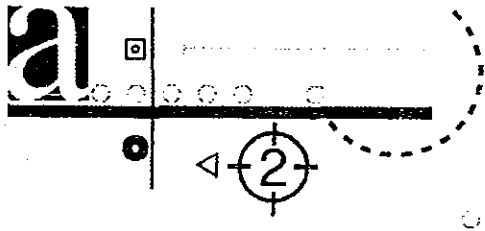
Muchas secciones de deportes tienen sus propios encabezados para caracterizarla, debido que las páginas de deportes tienen un gran número de lectores que a menudo están interesados en pocos temas del periódico que no sean de deportes.

Las secciones de deportes, en términos generales tiene más oportunidades de un enriquecimiento gráfico que otras secciones de un periódico.

El mundo de los deportes está lleno de acción, colorido y violencia y las planas deben de reflejar esa emoción. Las fotografías en los deportes son más importantes que en cualquier otra sección, esto implica que la editorial debe tener muy buenos fotógrafos de acción, con equipos especiales y de alta precisión. Muchos de los grandes fotógrafos trabajan independientemente, y asisten a los estadios o centros de deportes a tomar fotografías que después subastan a los grandes periódicos.

El énfasis ha de estar en las fotografías de acción. Existen demasiados clichés fotográficos en las páginas de deportes que muestran por ejemplo, la firma de contratos o boxeadores recibiendo un premio, cuando ya deberían buscarse nuevas formas creativas de presentar la información.

Poder captar el momento dramático de una escena constituye un buen periodismo, aunque una buena fotografía también debe de captar el meollo de la competencia. Los deportes competitivos generalmente le dan al fotógrafo la oportunidad de obtener una mejor



composición y mejor iluminación en una fotografía, que en los deportes competitivos que implican acción al instante.

Una gran porción de las noticias deportivas las ocupan las posiciones de los equipos, tabulaciones, records, etc. Aquí como en finanzas, el diseñador puede crear gráficas y tablas de un alto nivel, ya que con elementos como éstos, puede darle movimiento a la sección y así cambiarle la rutina.

Existen otras secciones como Cultura, Clasificados, Moda, Cocina etc., que algunos periódicos utilizan y otras que aún no están muy establecidas como la de niños o la de tiras cómicas que aparece una vez por semana.

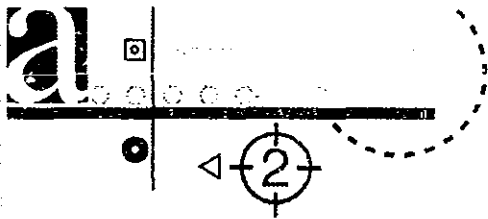
PUBLICIDAD Y ANUNCIOS

Hasta el momento hemos hablado de las páginas periodísticas y su información, pero debemos de estar conscientes de que hay un departamento de publicidad que se encarga de distribuir los anuncios en todas las secciones, de acuerdo a sus características. Estos espacios no dependen de los diseñadores, mucho menos el diseño del anuncio como antes solía hacerse, ahora cada producto que desea anunciarse manda a la editorial, una copia fina, en papel fotográfico de su diseño. Si el periódico cuenta con mucha más tecnología este mandará un archivo en del anuncio Syquest (Disco syco), Jazz, Zip o vía e-mail.

La publicidad es un factor importante que el diseñador debe considerar al momento de formar, de manera que su diseño no se vea estropeado por la aparición de un anuncio.

2.4 EL PERIÓDICO INTERNO.

Como se ha mencionado anteriormente, existen una amplia gama de variantes entre los periódicos, que han nacido por diferentes necesidades de comunicación. Los periódicos internos empresariales, sirven básicamente para la comunicación entre el personal y los directivos de la empresa, pero aquí



detallaremos un poco más su función. Podemos considerar como una variante a la gaceta.

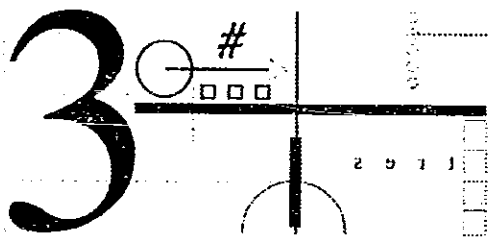
2.4.1 LA GACETA.

El término es italiano, "gazzeta" que proviene de término que define a la moneda de baja denominación con la que se podían adquirir los primitivos noticiosos esporádicos, que luego se volvieron mensuales y semanarios, hechos por Nicolo Franco y Annibale Capello, que en el siglo XV sustituyeron a las hojas noticiosas manuscritas que llevaban y traían por Europa mercaderes y peregrinos. El médico Teophraste Renaudoth, iniciador del periodismo de Francia, fue el que comenzó el periódico la "gazeeta", que llegó a convertirse en una publicación oficial en los países bajos; tenía la característica especial de dar noticias estrictamente de la comunidad y de las zonas aledañas.

Así fueron apareciendo por toda Europa publicaciones, especializadas en política, sociales o de algunos temas en especial. En España aparecieron gacetas en 1661 que pronto adquirieron auge, porque a mucha gente le gustaba leer noticias de sus regiones solamente, y con textos muy simplificados y con una fácil lectura. Las gacetas en un principio tenían formatos muy pequeños, un poco más chicos que carta y se componían de 6 u 8 páginas y sin compaginación y su colección de 6 números constaba de 48 planas.

Las gacetas fueron evolucionando y para fines de 1800 ya eran parte de la vida cotidiana de muchos de los lectores de este tipos de medios. Pero estos impresos fueron tomando otro tipo de conceptualización, ya que en un principio funcionaban como los periódicos que hoy en día conocemos, pero que después se convirtieron en diarios y empezaron a hablar de noticias más universales.

Aunque en las calles perdieron popularidad empresarios de las grandes compañías, encontraron en este medio una



3.1 ANTECEDENTES DEL PERIÓDICO "ANADIM AL DÍA".

En 1960 nace el laboratorio farmacéutico "ELLY LILI S.A. DE C.V.". Este laboratorio logró lo que muy pocos laboratorios hasta la fecha habían logrado, colocar sus productos en el primer nivel de ventas dentro del mercado, teniendo así 6 productos líderes en sólo 5 años, siendo los principales: Merthiolate, Cevalin C, Zyprexa, Genotropin.

Es así como ELLY LILI se gana el repeto de todos los laboratorios farmacéuticos y su liderazgo le permite realizar, para el año de 1985, una asociación que fomentará la unión entre los laboratorios y los distribuidores de medicinas. Es en este momento cuando nace "ANADIM", que significa Asociación Nacional de Distribuidores de Medicamentos, integrada en primera instancia por Autrey, Drogueros, Marzam y Rama Farmacéutica.

Para 1987 ya eran 30 socios más, y en la actualidad ya forman parte de ella los 60 distribuidores que componen el ramo farmacéutico de México.

A través de conferencias, mesas redondas, y otros eventos procuran reforzar el vínculo entre los distribuidores y los laboratorios y unirlos como grupo, con la oportunidad de externar opiniones y experiencias que les ayudan como organizaciones independientes.

En 1990 surge la idea de crear un periódico editado por Asesores en Prensa y Comunicación titulado "ANADIM AL DÍA", con el fin de mantener informados a los socios de todos los eventos.

Al principio el periódico era editado ocasionalmente sin una periodicidad establecida, después surgió la necesidad de

que fuera bimestral, y a partir de su éxito se estableció que su edición fuera mensual.

3.2 ANADIM AL DÍA EN LA ACTUALIDAD.

Como ya se mencionaba anteriormente; el periódico empezó a tener un gran éxito desde sus inicios, pero su popularidad se extendió tanto que en su primer periodo se imprimían 1,000 ejemplares y en la actualidad se imprimen cerca de 30,000.

A lo largo de su desarrollo solamente se han empleado dos opciones de diseño, una que duró aproximadamente un año, y la actual, que ocupa los nueve años restantes. En ambas ocasiones su impresión ha sido 2x2 tintas y su formato tabloide, en algún momento se hizo una edición en tamaño carta que no duró más que un par de semanas.

Su publicación es mensual, durante todo el año. De forma especial se edita durante la celebración de una convención anual que dura una semana, publicándose diario, en este caso la impresión consta tan sólo de 1,000 ejemplares y se distribuye entre los asistentes a la convención.

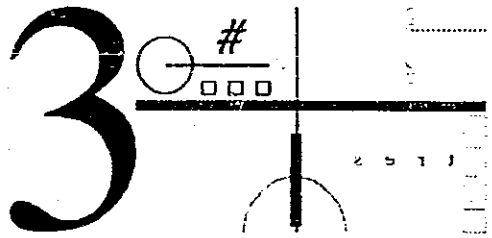
3.3 METODOLOGÍA DE DISEÑO PARA LA PROPUESTA GRÁFICA.

"Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, eso significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: dibujar, lavar, llevar una contabilidad etc. Diseño es toda acción creadora que cumple con su finalidad". (7)

La creación como tal satisface las necesidades humanas, utilizando nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a dichas necesidades. Las necesidades pueden ser materiales o de orden espiritual.

Para poder establecer si un diseño cumple con su finalidad necesitamos tener varios puntos bien claros:

7) Guillam, Scott Robert, *Fundamentos del diseño*, d. Victor Leru, Buenos Aires, Argentina 1980, pag 2-7.



Tener un motivo que nos impulse a ello, a esta causa podremos llamarle causa primera. Enseguida imaginaremos con todo el margen referencial que incluso la experiencia misma nos pueda dar, nos encontraremos con la causa formal que es la que hace que adquiera forma en nuestra mente y después esta pueda llevarse a plasmarlo en papel con un lápiz.

Es en este punto donde separamos el diseño de la construcción. Cuando llevamos esta idea al papel, al material y formato real que llevará, se le llama causa material, en ella se pueden pulir muchas ideas iniciales que por espacio no se colocaron en la primera idea, ya que esta sugiere ciertas formas y a su vez materiales apropiados.

Una vez aprobada la idea fina, con todos esos detalles, que hacen un todo lógico y real se realiza la causa técnica, que es la causa final que reproducirá la idea y hasta posiblemente la distribuirá, para que el proceso de creación y de diseño pueda cumplir con su finalidad.

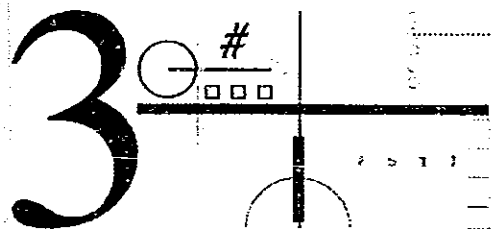
Estas cuatro causas están siempre presentes cuando diseñamos. En realidad lo que hacemos constituye precisamente nuestra solución a los problemas que ellas nos plantean.

Este tipo de metodologías, en la actualidad son muy validas pero en el campo profesional del diseño gráfico se vuelven más específicas, dependiendo el material a diseñar.

3.4 DESCRIPCIÓN FORMAL DE LA ACTUAL PROPUESTA DE ANADIM

Color.

Los colores que actualmente se emplean en el Periódico "ANADIM AL DÍA" son el negro y un azul (Cyan PMS) que se desprende de la gama de azules que ha manejado ANADIM como colores institucionales en toda su línea de diseño y papelería. Se consideró conveniente seguir manejando este color debido al reconocimiento que el lector ya tiene



de la imagen, y el negro para poder obtener mejores medios tonos en las fotografías.

Papel.

El papel utilizado es couché 180 gramos, mediante una investigación de campo se determinó que al lector le cuesta trabajo transportarlo de un lado a otro, por eso sería conveniente cambiarlo a un gramaje menor.

Formato.

El tamaño final de la publicación es tabloide, (28 x 43 cm y extendido 56 x 43 cm) estandarización relacionada con los costos y el manejo de papel con el impresor. Aunque sigue siendo un tanto incómodo para el lector, también estamos conscientes de que este formato es el ideal para este tipo de ejemplares por la excesiva información que contiene además de que el público ya lo tiene perfectamente identificado.

Tipografía.

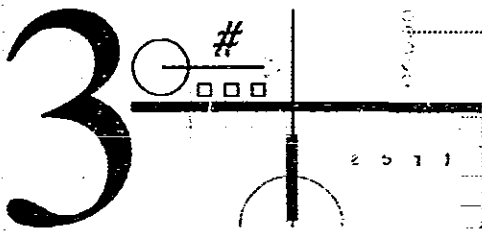
Aquí los puntos varían en casi todas las secciones, la tipografía viene en el siguiente orden:

Times 10 puntos.	Cuerpo de texto
Times 25 puntos.	Subtítulos
Times 35 puntos.	Títulos
Times 8 puntos.	Cuerpo de texto para las columnas de apoyo, pies de fotografías y pases de página.

Helvética 8 puntos. Para fecha, número de ejemplar, folios, distribución y nombre del órgano.

Composición y caja tipográfica.

El diseño está resuelto en 2 columnas, una de 12 cm. y la otra de 7 cm. con un espacio entre ellas de 1 cm. Existe una tercera columna que sirve de apoyo para colocar fotografías,



los comentarios extra, caricaturas, avisos de última hora y otras notas importantes.

Es un hecho que en el primer diseño no se planeó una propuesta realmente interesante, la caja se siente muy básica y esto limita mucho al formador a la hora de colocar los elementos, a diferencia de la riqueza de una posible caja de 8 o más columnas.

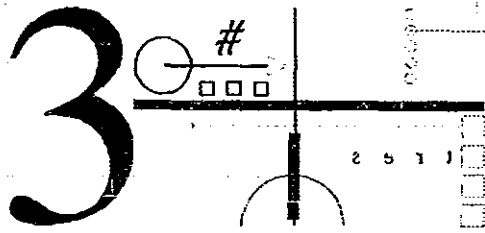
En las páginas interiores existe un collage de fotografías, de los miembros de ANADIM, que nunca respeta las cajas tipográficas, pero que a pesar de esto es uno de los elementos en los que radica el éxito del periódico. Y se dice que no los respeta, porque este collage sale de forma improvisada ya que el lo tiene que formar en muy poco tiempo, porque las fotografías siempre llegan en la última parte de la edición.

3.5 NUEVO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y PROPUESTA GRÁFICA.

En este punto se presentarán las conclusiones obtenidas después de realizar este análisis formal y se comentarán que lineamientos se han seguido para diseñar el periódico "ANADIM AL DÍA".

Es muy claro que al periódico le hacen falta nuevos ajustes, sobre todo una actualización, ya que a diferencia de un periódico tradicional como es el Excelsior, que guarda un tono muy clásico y que no ha cambiado su diseño por más de 40 años, su carácter de gaceta hace que "ANADIM AL DÍA" sea un periódico de corte moderno que necesita actualizarse, número con número, para que gane más lectores y su vida en el mercado pueda seguir perdurando.

Aunque el concepto editorial en general está muy definido, sería conveniente replantear junto con el editor el nuevo tono de gráfica que se le puede dar a esta publicación, que según mis conclusiones son darle ese nuevo giro, para poder renovarlo y que de verdad pueda haber una innovación tanto gráfica como de edición.



Uno de los puntos a tratar con el cliente y con el editor, es crear un órgano de fin de milenio, con un perfil más actual, que pueda dar ese salto de la publicación tradicionalista al renovado cambio que incluso "ANADIM" está ofreciendo a sus socios, el cual trasmite modernidad.

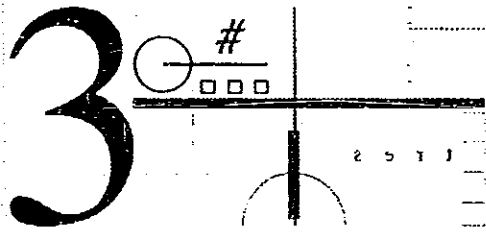
Los elementos que se deben rescatar del concepto editorial son el collage de fotografías, los comic's, los comentarios y el estilo de comunicación con el espectador en general, ya que estos elementos claves que han ganado al lector actual.

El concepto del periódico está muy bien planteado, acierto que desde el punto de vista del diseñador no cambiaríamos, el órgano es muy eficaz, muestra de ello es que la publicación se agota desde el mismo día de la distribución. Cumpliendo perfectamente sus expectativas, por eso es que la propuesta que aquí se presenta es: lograr un mayor impacto visual con el propósito de llegar a más lectores y por consiguiente lograr un mayor tiraje.

Es muy importante que la imagen gráfica tenga un cambio visual, ya que la postura de la congregación "ANADIM" no es la que está representada en el periódico, se pretende que al cambiar la perspectiva de esta publicación, que se conserve el concepto de innovación en la publicación.

3.6 PROCESO CREATIVO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA PROPUESTA.

La comunidad gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Por eso es conveniente mejorar siempre el trabajo realizado y tener una visión más aguda como profesional para poder competir en el mercado que cada vez se vuelve más difícil, por la lucha continua de los comunicadores que se actualizan día con día para poder ofrecer un mejor trabajo de comunicación gráfica.



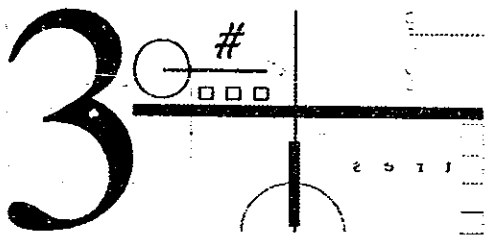
Tomando en cuenta lo comentado anteriormente, y partiendo de una descripción formal, se identificaron los elementos claves del diseño original del periódico «ANADIM AL DÍA», a partir de su análisis y crítica es que se propone una nueva opción con mayor planeación e investigación.

3.6.1 BOCETAJE

Esta etapa, también conocida en el medio como "lluvia de ideas", parte de la necesidad de resolver un problema de comunicación y consiste en la realización de bosquejos de cómo las imágenes y las palabras quedarán dispuestas, y que después servirán como guía de producción. Esta es la etapa del proceso que exige mayor creatividad. Después de todo en esta etapa es donde se preparan las palabras y las ilustraciones y se hace una planeación de su arreglo formal, es la columna vertebral que llevará a que toda la planeación del diseño sea un éxito.

El proceso de decisión estructural de nuestro soporte gráfico recibe el nombre de planeación.

La visualización es primordialmente un proceso del pensamiento. Las ideas que serán comunicadas se proporcionan al "copy" creativo y al diseñador para que conjuntamente planeen como aparecerán ante el lector en el material terminado. Después de visualizarse diferentes posibles arreglos de imágenes visuales, hasta que se seleccione la que trasmite más efectivamente las ideas. Aún cuando la visualización no es más que un ejercicio de boceto, el diseñador puede hacer rápidamente bosquejos en miniatura para ayudar al proceso de pensar. El diseñador debe tomar otras decisiones en la etapa de bocetaje, que de alguna u otra manera se relacionan con las técnicas de impresión, es por esto que debe tener un sólido conocimiento funcional de las limitaciones y capacidades de ellas. Sólo de esta forma podrá cumplir con dos grandes responsabilidades:



- a) Presentar un mensaje visualmente eficaz
- b) Controlar los costos

Para comenzar la producción de ideas sobre el papel se puede recurrir a las llamadas manchas gráficas. La mancha se determina cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual que deben de incorporarse al diseño. También se requiere una idea previa sobre el aspecto que presentará en su conjunto y en detalle, la solución del problema.

Se recomienda trazar las manchas en formatos reducidos, para ver el ritmo de la publicación y así tener varias opciones.

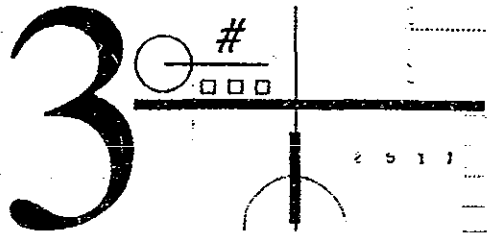
La amplitud del texto y el número de páginas de que disponga son elementos determinantes en relación con altura y anchura de la mancha, así como el tamaño de los tipos. Un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas requiere una mancha lo más grande posible, con un tamaño de letra y zonas marginales relativamente pequeños.

La imagen general de la mancha depende de una buena concepción del orden general que queremos dar a la publicación, creando así una retícula que pueda ser objeto de una concepción específica correspondiente al problema en cuestión. Para el diseñador, esta exigencia significa que debe estar abierto ante cada nuevo problema, procurar analizarlo y resolverlo objetivamente.

Una vez que se tienen los planes para los materiales impresos es necesario llevar a cabo tres funciones:

- 1.- Preparar la palabra.
- 2.- Preparar las ilustraciones.
- 3.- Preparar los bocetos.

Todas estas tareas deben de llevarse a término, sin que importe el orden de realización. El orden depende del material que se va a realizar.



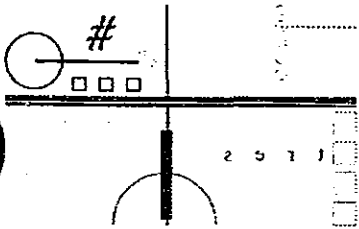
En lo que toca a periódicos y/o revistas el diseñador se enfrenta a condiciones que son en cierta forma únicas. El formato de estas publicaciones se continúan número a número. Por formato se entiende el tamaño final del impreso la medida en centímetros que da el papel, está decisión se determina en la etapa de bocetaje ya que esté depende mucho de la creatividad del diseñador, en que técnica se imprimirá y de las posibilidades económicas del proyecto, ya que podríamos enumerar un sin fin de razones por las cuales un diseñador pueda definir el formato del proyecto.

La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN. En buena parte porque se encuentran en reserva en el almacén del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Por otro lado, por que las máquinas de imprimir y las cortadoras también tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos de papel de la serie DIN.

En la página siguiente se muestra una gráfica de como es la forma básica DIN de cualquier formato (esta medida varía de acuerdo del fabricante, la que aquí se muestra es la estándar).

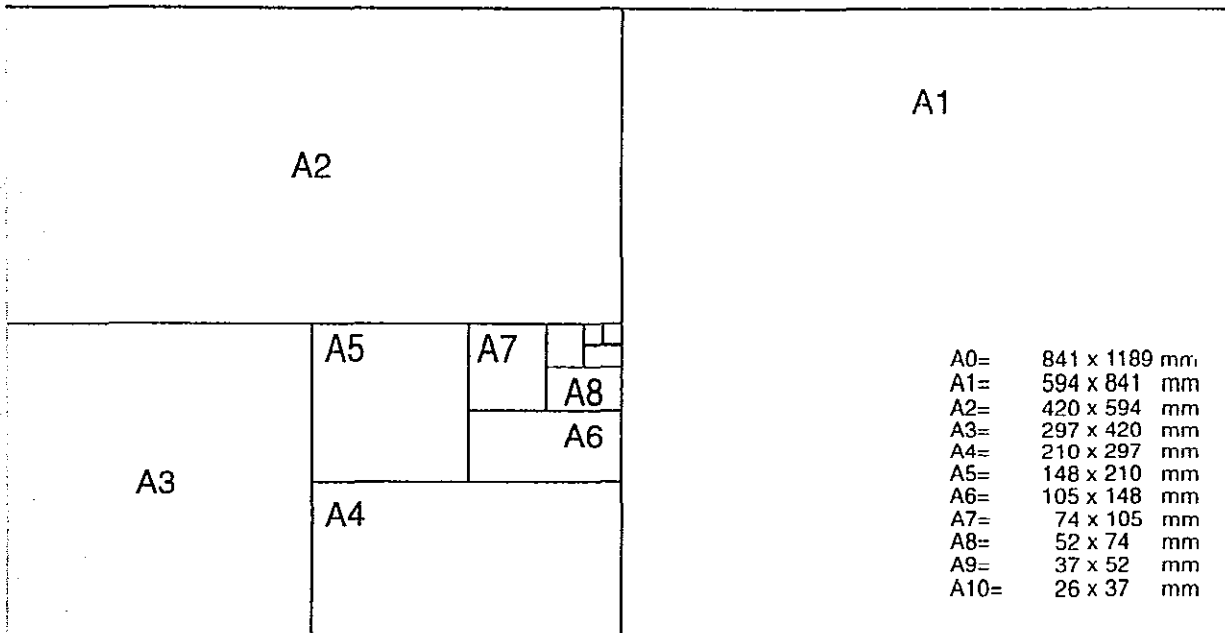
Una vez definidas las principales etapas de la planeación del proyecto, entraremos al proceso de bocetaje; oportunidad que aprovecharemos también para mostrar la primera lluvia de ideas del periódico «ANADIM AL DÍA».

3



3.6.2 RETÍCULA.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma construcción. Esto se expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador



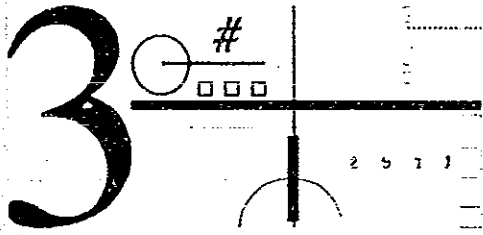
El pliego es la forma básica de cualquier formato con este cuadro se quiere mostrar, como es que se puede determinar el formato del papel en la series A y como cada una de estas tienen ya una medida predeterminada, que son claves en el mundo editorial a nivel mundial.

debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico funcional y estético.

Trabajar con un sistema reticular significa someterse a leyes universales válidas. La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden y de claridad.

Reticulando una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios armónicos a modo de reja. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a las de las columnas.

Los campos se separan de un lado a otro por un espacio intermedio con objeto, por un lado, de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad, y por otro de que



puedan colarse leyendas o pies de foto, bajo las ilustraciones. Con esta parcelación en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración y textos.

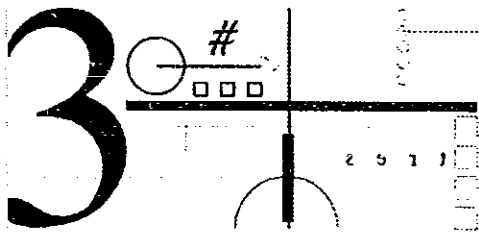
En la organización creativa y objetiva de los medios para la configuración del texto y de las imágenes, la retícula adecuada en la configuración visual, posibilita la disposición de la argumentación mediante los medios de comunicación visual, la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones, la posibilidad de que sea fácilmente legible y estructurado con un alto grado de interés. Existen muchos motivos por los cuales es conveniente utilizar la retícula, como motivos económicos, en donde un problema puede resolverse en menos tiempo y con menos costos. Motivos racionales donde es posible resolver tanto problemas aislados como complejos con un estilo unitario y característico. También es conveniente porque ésta puede transmitir una actitud mental, con una representación ordenada de los hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas una contribución constructiva a la situación cultural de la sociedad y expresión de nuestra conciencia.

La retícula es empleada por diseñadores gráficos para solucionar problemas tanto bidimensionales como tridimensionales.

El diseñador gráfico se sirve de ella para la configuración de casi cualquier material editorial, como pueden ser catálogos, revistas, libros, periódicos etc.

La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador. El orden de la configuración favorece a la credibilidad de la información y confianza.

Una información presentada con títulos, subtítulos, imágenes y textos dispuestos con claridad y lógica no sólo se leen con más



rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

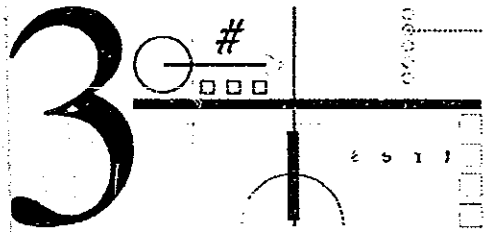
Cuando uno comienza a bocetar su retícula, es muy importante ver como sería la dinámica de texto del material que vayamos a realizar, y a esto se le determina con el nombre de construcción de la mancha (que ya se menciono en la parte de bocetaje).

Una vez seleccionados los bocetos más funcionales, será conveniente trazarlos en el formato definitivo, para que no surjan problemas al pasar a la escala del formato original.

Estos bocetos de una u otra manera nos van a dictar como será el diseño de la retícula, para que está cumpla con todas las necesidades de la publicación. Al esbozarse debe de considerarse en cuántas columnas van a dividirse las páginas: Una columna para texto e imágenes ofrecen pocas posibilidades de mostrar figuras grandes, pequeñas o de tamaño natural y no nos brinda una riqueza como lo puede hacer una caja de 8 columnas

La anchura de las columnas influye en el tamaño de la letra a utilizar. Cuanto más estrecha es la columna, más pequeña será normalmente la letra. En una columna estrecha y con letra grande será necesario un número muy pequeño de letras y de línea. El rápido cambio de línea durante la lectura cansa el ojo. La distancia normal de lectura es de 30-35 cm entre el ojo y el prospecto, libro o periódico, a esta distancia debe leerse el texto sin esfuerzo. La anchura de la columna no sólo es una cuestión de diseño o de formato: también es importante planear el problema de la legibilidad. Un texto debe de leerse con facilidad y agrado. Esto depende, en última instancia, del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas del interlineado entre ellas.

Según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe de haber por término



medio siete palabras por línea. Y esto puede justificar la creación de las columnas sobre el formato, esto hará que el ritmo de la lectura sea más rápida y con un ritmo más acelerado.

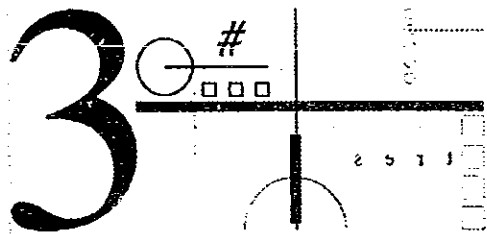
Elegir la anchura de la columna que posibilite la lectura de los textos sin esfuerzo es una de los problemas tipográficos importantes. La anchura de la columna debe ser adecuada al tamaño del cuerpo de la letra, las columnas demasiado largas cansan al lector y las líneas demasiado cortas entorpecen la lectura y es muy común perder las líneas.

Otro aspecto a tomar en cuenta son las proporciones de los blancos dentro de la hoja, ya que unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer. Todos los trabajos bibliográficos célebres del siglo pasados presentan las proporciones de los blancos cuidadosamente calculados, bien mediante una sección áurea o con otra relación matemática.

Aquí es donde se hace necesario establecer las áreas de márgenes armónicos, en el lenguaje técnico los márgenes reciben los siguientes nombres:

Margen interior ---- Margen de lomo
Margen exterior ---- Margen de corte
Margen arriba ----- Margen de cabeza
Margen abajo ----- Margen de pie

Los márgenes son una parte importante a la hora de disponer de la retícula, que se va a ocupar, ya que el medio editorial plantea que los márgenes amplios invitan más a la lectura. El objetivo de todos los márgenes en cualquier impresión es enmarcar la tipografía y otros elementos dentro de un espacio en blanco. Por lo tanto, la cantidad de blanco en los elementos que están dentro del área impresa debe ser inferior que el espacio en blanco de los márgenes a fin conferirle unidad y coherencia al todo.



3.6.3 IMAGEN CORPORATIVA

Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad corporativa, son mucho más profundas y complejas de lo que puede parecer a simple vista.

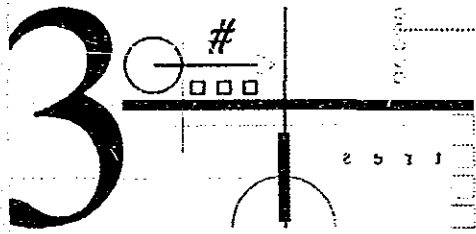
Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad o sea es llevar al medio los signos que la designan y los símbolos que la representan. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

Una empresa o una organización pueden hacerse identificar por la marca, que de alguna u otra manera es la cara de está. Para comenzar a diseñar las diferentes propuestas de una marca, el diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada a cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter, y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus medios por lo que ejercen comunicación en conjunto, la complejidad y diversificación; y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.

Pero lo que interesa poner de manifiesto, al margen de esto, es la frontera conceptual y técnica que existe hacerse identificar como un signo -una marca- o por todo un sistema organizado de signos y de estructuras visuales.

«La identidad corporativa, nacida como idea de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes (que son funcionales de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa». (8)

8) Costa, Joan, *Imagen Global*, Ed. CEAC, Madrid España, 1987, pag 80

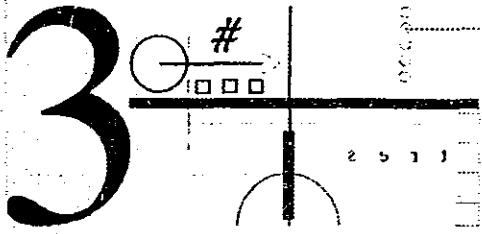


Para el diseñador, la identidad corporativa constituye a sí mismo un sistema, es decir un plano, un programa, en el sentido mismo del diseño:

- 1) Como una planificación y logística de todo el proceso de trabajo;
- 2) Como desarrollo del plan
- 3) Como proceso de trabajo gráfico y
- 4) Como programa normativo exhaustiva y explícitamente definido. Para la puesta en la práctica y el control del plan, en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Es indispensable que el director de la empresa esté al tanto de todos los procesos de bocetaje y de la realización, para que pueda tomar las decisiones finales, ya que al fin y al cabo es él, quien puede definir lo que le conviene más a su empresa. También es muy común estar trabajando directamente con la gente de marketing de esta compañía, ya que ellos son los elementos que nos proporcionarán una mayor información y datos que iremos solicitando.

El diseñador deberá obtener más información de la base de datos de la empresa y de fuentes externas del propio equipo de diseño. Asimismo por su cuenta tendrá que ver el estilo de gráfica que maneja la competencia, si es que la llegara a tener, para que tuviera un punto de comparación. No cabe duda que este trabajo de investigación es muy importante para que el diseñador pueda tener los suficientes medios para poder racionalizar su trabajo y su traducción icónica pueda tener un alto valor para simbilozarlo gráficamente. Hay que tener en cuenta que la identidad deberá de ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidentemente de la empresa y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.



Hay que poner en evidencia aquí el hecho bien conocido, de que existe en el mundo una abundante iconografía de la identidad corporativa.

El concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple, primero por investigar el ser o el ente, es decir lo que es, lo que existe o lo que pueda existir, todo lo que esta dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: en su entidad como media universal, y la tercera sería que toda identidad posee una forma perceptible y que se puede guardar en la memoria, es individual y se diferencia de los demás entes, por consiguiente la identidad equivale a autenticidad y verdad, o sea que es idéntico sólo a sí mismo.

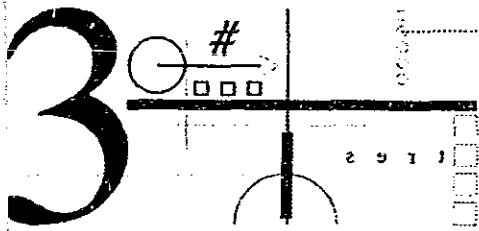
“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por los símbolos. Así al principio de la identidad corporativa es necesariamente simbólico. Y en la medida en que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato”. (9)

Los signos y los sistemas constituyen códigos que son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de comprensión del mundo y de la comunicación entre los humanos: el lenguaje en primer lugar que es el modo de comunicación por excelencia. El universo de los signos y símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico.

En la práctica de la traducción icónica de la identidad, determinaremos ahora sus postulados:

1.- El principio simbólico, que constituye el universo de los signos y los símbolos. El símbolo es por definición un elemento material que está en lugar de otra cosa, con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención. Por supuesto que trata de representar cosas que no son directamente ni

9) Costa, Joan, *Imagen Global*, Ed. EAC, Madrid España, 1987, pag 88



físicamente perceptibles. El símbolo contienen un potencial de significados, siempre prestos a actualizarse en el espíritu del perceptor.

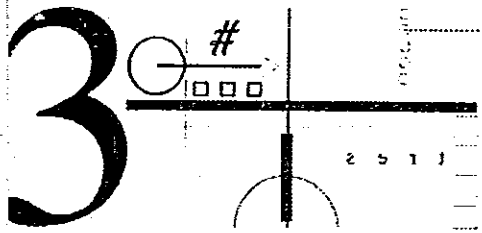
2.- El principio estructural, que es la organización y la conjunción de un todo organizando de la identidad. El principio formato gestáltico sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí a dos niveles congruentes pero claramente diferenciados.

- El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).
- El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en el "sistema".

3.- El principio sinérgico, es donde la propia estructura signica es fecundada. Es una serie de interrelaciones dinámicas que constituyen un discurso. Este punto puede describirse como la forma en que el diseñador va hacer que su imagen pueda tener ese sentido de interrelación con los perceptores que son los que van hacer que este medio pueda cumplir con su función de identificar.

4.- El principio de la universalidad. Esto es hacer de la identidad una marca universal intrínseca, que los valores de imagen puedan ser reconocidos a nivel mundial y que tengan carácter dependiendo con el medio que el planeador decidió utilizar.

Un programa debe diseñarse a largo plazo, por eso siempre es conveniente profundizar con la propia personalidad de la empresa. Huir de lo banal y superfluo. No caer en las modas pasajeras. No imitar las soluciones que otros han adoptado.



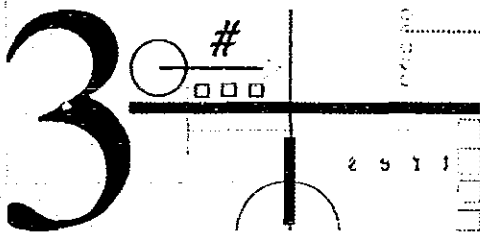
Una de las partes más importantes que denota la imagen corporativa es el logotipo que forma la estructura básica de la imagen central del medio. El logotipo es la trasquita del nombre (nombre de la empresa) por medio de una grafía. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología que viene del griego, "logos" que significa "palabra", "discurso" y de "tupos" que significa "golpe" formando una "impronta".

El logotipo es, pues, un discurso, una totalidad significativa completa por sí misma e indiscutiblemente inscrita sobre un soporte. En grafismo, una palabra diseñada: una palabra logotipada que a su vez mantiene una relación intrínseca con imágenes o símbolos. El logotipo es de naturaleza lingüista y escritural, denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial.

"Crear programas de identidad es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo. El programa implica diseñar la forma y diseñar la fórmula." (10)

Si bien el signo se incluye dentro de la marca como identidad corporativa hay que determinar en la investigación una búsqueda de la verdadera identidad de la empresa para traducirla en un sistema de signos, y planificarla en forma de un programa. Planificar implica organizar, el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación. De este modo el trabajo gráfico alcanza una plena optimización de la creación del supersigno. En general crear una imagen gráfica para cualquier tipo de empresas o publicaciones representa también el poder conceptualizar lo que queremos transmitir como seres únicos e individuales. Por eso la parte de bocetaje es tan importante y hay que contar con varias

(10) Costa, Joan, *Imagen Global*, Ed. EAC, Madrid España, 1987, pag 108



opciones para que el cliente se sienta a gusto, tenga varias alternativas, y no se sienta comprometido con una sola imagen, que aunque posiblemente tenga una investigación de fondo, está no corresponda al sentimiento intrínseco de la compañía.

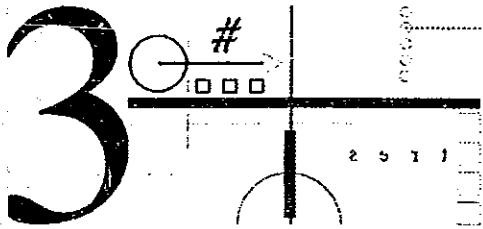
Para finalizar, se considera conveniente mencionar los 6 elementos que más debe cuidar el diseñador al momento de elaborar una imagen visual:

- Signos de identidad: símbolo, logotipo, colores corporativos.
- Identificador: conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.
- Tipografía compatible: caracteres seleccionados en función de su valor de contraste y equilibrio con los signos de identidad.
- Normas tipográficas: conjunto de reglas que devienen del concepto general de identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico.
- Elementos gráficos: se trata de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso.
- Uso de los colores: supone en primer lugar la elección de uno o unos colores corporativos y en segundo lugar, la forma de utilizar estos colores, ¿cómo hacerlo con una mayor garantía de eficacia?, ¿en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados?.

3.6.4 COMPOSICIÓN

Diversos autores, bajo la influencia de la escuela psicológica alemana llamada Gestalt theorie -teoría de la forma- han sintetizado y potenciado el concepto de composición y le han conferido una dinámica propia.

Jhon Dewey, por ejemplo define y explica ampliamente el concepto de comunicación



como "La organización de las energías para tender acumulativamente hacia un todo terminal que es la esencia del arte". (11)

Rudolf Arnheim precisa este mismo concepto defendiéndolo como un paisaje dinámico, un campo de fuerzas que hace un todo armónico. En efecto una composición revela la existencia de elementos diversos más de cuanto se hubiera podido esperar: unos por ejemplo, creen que son afectados por la retina y el cerebro; otros atañen más de cerca a la psicología influyendo directamente en el entendimiento y la voluntad (ésto, es relacionado con elementos de origen netamente cultural).

El vocablo composición parece ser apropiado para ser usado comúnmente en el sentido de la estructuración y configuración de las fuerzas capaces de producir una obra.

En el campo gráfico, a la palabra composición suele atribuírsele un significado meramente técnico-manual. Se ha reservado este término para designar el trabajo de quien lo compone es decir, reúne el material necesario para construir el molde o matriz de imprimir.

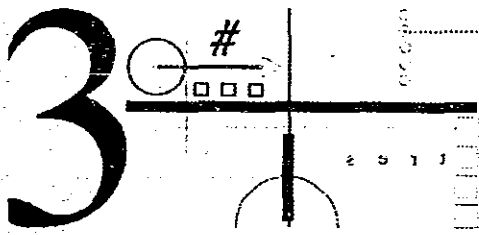
"Además de la tarea de disponer en el espacio formato variar signos, según sea la directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable". (12)

Con las palabras, varios signos de determinan los distintos elementos materiales propios de cada una de las artes: por idea directriz se entiende la tarea intelectual del artista, el cual coordina las leyes generales, pero fundamentales, que rigen la composición.

Pareciera que podamos definir, de una u otra forma estos términos que parecieran muy complicados, como disponer en el espacio-formato distintos signos según una idea directriz, para obtener el efecto deseado mediante una forma estéticamente agradable y

11) *Op. cit. Germani, Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Ed. Don Bosco, España, 1973, pag 13*

12) *Germani, Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Ed. Don Bosco, España, 1973, pag 15*



funcional. Los elementos gráficos son objetivos que poseen una tensión propia, una energía intrínseca, un lenguaje particular. Estas exigencias requieren la actividad motriz del ojo y de la mano.

La composición local, genética y específica de los signos da la expresión formal o cualitativa de una composición, determinando su clase, estilo o forma de composición.

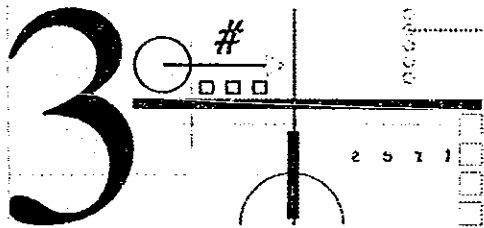
Son dos las clases fundamentales en el lenguaje compositivo: las llamadas composición clásica y la composición libre.

COMPOSICIÓN CLÁSICA O ESTÁTICA.

Se da el nombre de clásica o estática a la composición basada en los motivos estéticos perennes, que se han venido afirmando a través de los siglos en todas las expresiones artísticas fundamentales, y que intentan expresar los cambios del espíritu mediante formas bien precisas y determinadas. La composición clásica aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo y de la simetría.

COMPOSICIÓN LIBRE O DINÁMICA.

Se llama composición libre o dinámica a la dominada por el contraste a todas las expresiones posibles que los distintos signos pueden ofrecer, desde el que posee un sentido de fuerza violenta, hasta el otro apenas insinuado, sugerido e inconcluso. No inspirada en reglas constantes, sino más inclinada a expresar la sensación del momento con todas las técnicas y medios de que dispone, la composición libre aspira a embriagarse de aquel flujo incesante, irreplicable. La función de la composición debe resolverse en la unidad, es decir, en la armonía viva total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma. Por consiguiente, la unidad en la composición es el fin último de toda la organización de las fuerzas, una última vital para el mismo fin: la unidad estética del producto, el arte.



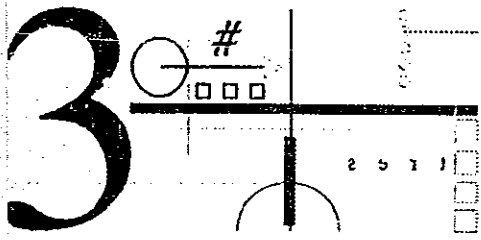
La unidad es, pues, el principio fundamental del orden estético. En efecto, en la definición anterior se ha hablado de diversas cosas ordenadas según una sola idea directriz.

Unidad, la antigua proporción clásica que constituye la base de todo el arte. La variedad en la composición consiste en el modo de escoger los elementos que la componen. Su presencia estriba en la necesidad de crear un interés, que a su vez, tiene una razón de ser en la misma variedad que provoca la novedad de la composición. El interés es creado por el conflicto, el contraste y las tensiones que surgen en los elementos particulares de la composición, por ejemplo, entre líneas y masas, entre sus direcciones y estructuras, entre el espacio-intervalo de los elementos particulares y sus valores cromáticos opuestos.

La unidad de la composición requiere que la tensión entre las fuerzas y los estímulos causados requieren que la tensión entre las fuerzas y los estímulos causados por esa misma composición sean resultados e integrados por un elemento o fuerza dominante.

El efecto del elemento dominante crea la unidad dominante, crea la unidad y el orden mientras que su ausencia crea monotonía ya que, en tal caso, la composición resulta más precisa, siempre igual a sí misma, exige pues, que en cada composición haya un elemento dominante. Según el significado y la finalidad de la misma composición se requiere, además, que los otros elementos concuerden con el elemento predominante en posición de subordinación, con lo que se establece en cada composición un punto principal de atracción designado de manera lógica para obtener la unidad requerida.

El concepto de energías o fuerzas organizadas que hemos introducido al definir la composición, se refiere a que el ritmo y el equilibrio puede regular el efecto compositivo especialmente como origen de la unidad estilística requerida. El ritmo es la sucesión y



armonía de los valores visuales. Son muchas las expresiones que se usan para indicar el discurso cíclico y los procesos de ritmo.

La realización más completa se obtiene coordinándolo a la aplicación de las leyes de la proporción- relación numérica entre los entes-, del movimiento cada elemento tiene una composición en el espacio formato y de la lógica búsqueda razonada de los medios apropiados a un fin.

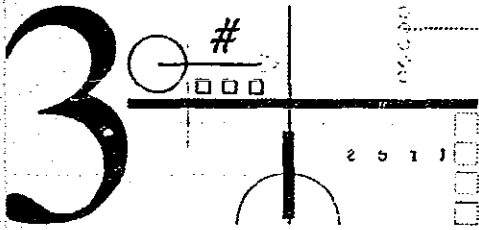
El análisis del ritmo empuja algo más allá nuestra consideración. Es decir, nos invita a considerar las relaciones que median entre los períodos de un ritmo compositivo y, en particular, y de aquella correlación que llamamos simetría. Así pues, el estudio de los casos de la simetría conduce también a comprender mejor el hecho compositivo del ritmo. Decimos que hay simetría cuando existe un equilibrio de energías o fuerzas constantes.

Este equilibrio se obtiene en las especiales disposiciones en los diferentes elementos, de los cuales, la más común es la repetición. Esta repetición sugiere la idea de movimiento. Según sea el movimiento sugerido, tendremos diferentes formas de simetría.

INTENSIDAD

Así como el ritmo es inseparable de la buena composición, también es posible encontrar en ella, en cualquier parte, la presencia de una intensidad o densidad de fuerza por ejemplo, la intensidad del signo se manifiesta mediante el carácter de su estructura o en la densidad rítmica de su forma; la manifestación en este caso, es intrínseca, puesto que es relativa al mismo signo; en otro caso, tal manifestación es extrínseca, es decir, concierne a la cantidad de elementos iguales y a su comportamiento en el campo compositivo.

La densidad de la composición es, por consiguiente, la diversa manera cualitativa y cuantitativa en cual se manifiestan los signos,



por cuya razón, está pretende en las tensiones. Los dos caracteres fundamentales con los que se manifiesta la intensidad esta es la fuerza del estatismo; se llama también densidad por que pueden estimarse en diversos grados.

EQUILIBRIO

El equilibrio compositivo asume tantos valores, que algunos autores reducen el valor estético de la composición a su único comportamiento o carácter. No es fácil, por tanto, formulación exacta del equilibrio dando el número de componentes que lo constituyen a su evidente dualismo concordante con todo cuanto se a dicho a propósito del ritmo: en efecto, sabemos que el equilibrio es, al mismo tiempo el resultado de una composición que rige su propia configuración.

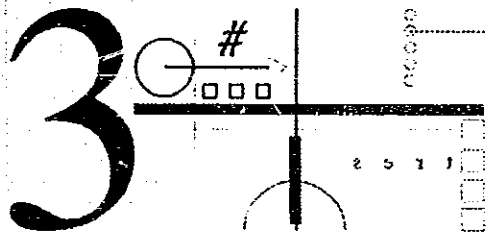
El equilibrio es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición. Consideramos como valores todas las leyes específicas que estamos estudiando de las cuales el equilibrio es el principal medio coordinado y la unidad el resultado final.

El equilibrio es, también, un medio sensible extrínseco discriminante, que depende, como ya se ha señalado, del aspecto de la composición. Con la noción de equilibrio se completa el concepto de la unidad compositiva, puesto que el equilibrio, con su comportamiento físico, subraya su carácter.

El equilibrio compositivo no es más que el reflejo de una tendencia que constituye probablemente el resorte de toda forma de actividad en el universo.

“La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida a un pigmento diferente”. (13)

13) *Op. cit. Germani, Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Ed. Don Bosco, España, 1973, pag 15*



3.6.5 COLOR

Blanco y Negro.

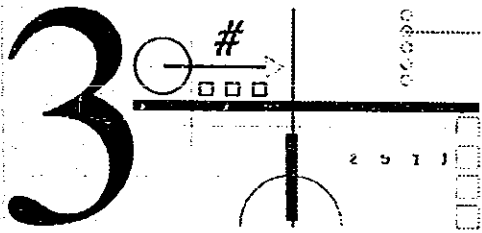
El negro, el más oscuro de los colores concebibles, se aplica con suma eficacia a una superficie. El blanco el más claro de los colores, también es opaco pero debe aplicarse en espesor que se desea cubrir una superficie. Sin embargo, el blanco es ideal como superficie para recibir colores porque puede mostrar las manchas más tenues y no distorsionar los colores. El negro y el blanco utilizados justos, crean el contraste del tono más adecuado acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales en consecuencia para esbozar, dibujar, escribir e imprimir en la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie. Como estamos acostumbrados a las imágenes negras sobre fondos blancos, la inversión de esos dos colores sugiere irrealidad y crear a veces un diseño denso y pesado.

Colores Neutros.

La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises junto con el negro y el blanco son denominados colores neutros.

Los grises son muchos más eficaces para surgir la profundidad y el volumen que el negro y blanco, que deben aplicarse como texturas y retículas para expresar las densidades y pesos de formas y áreas.

El tono es un atributo que permite clasificar como rojo, amarillo, azul etc. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. Por ejemplo, un determinado rojo puede ser denominado, con más precisión, rojo anaranjado. Los diferentes sistemas de color utilizan códigos diferentes para describir los colores, recurriendo a las letras, números o una combinación de ambas cosas el valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono



conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro. Por ejemplo, se dice de un rojo que es claro cuando es más claro que nuestra idea de un rojo estándar.

La intensidad indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más fuertes, los más brillantes y vivos que pueden obtenerse, los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris.

INTENSIDAD

El valor es la clave para comprender la intensidad, porque el equivalente del valor de un tono a de quedar determinado antes de que la intensidad sea manipulada con eficacia .

Las diferencias de valores dificultan la detención de las diferencias de la intensidad. Si nos centramos en la manipulación de intensidad, el valor de un tono debe mantenerse relativamente constante. Este puede lograrse limitándose todos los cambios de intensidad a un solo grado de valor.

TONO

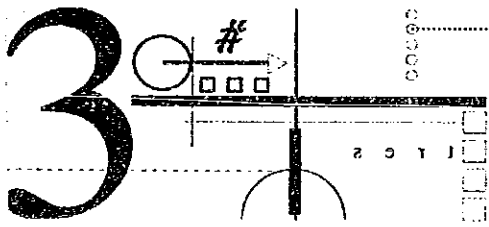
El término "tono" se confunde a menudo con el color pero hay una diferencia: las diferencias de un único tono producen colores diferentes.

La naturaleza no nos proporciona los pigmentos necesarios para describir todos los tonos del espectro; los pigmentos de que ahora disponemos son productos de esfuerzos humanos a lo largo de muchos siglos. En consecuencia, debemos elegir pigmentos que se ajusten estrechamente a los tonos estándar.

Se sabe hoy que el rojo, el amarillo y el azul pueden mezclarse para obtener prácticamente cualquier tono.

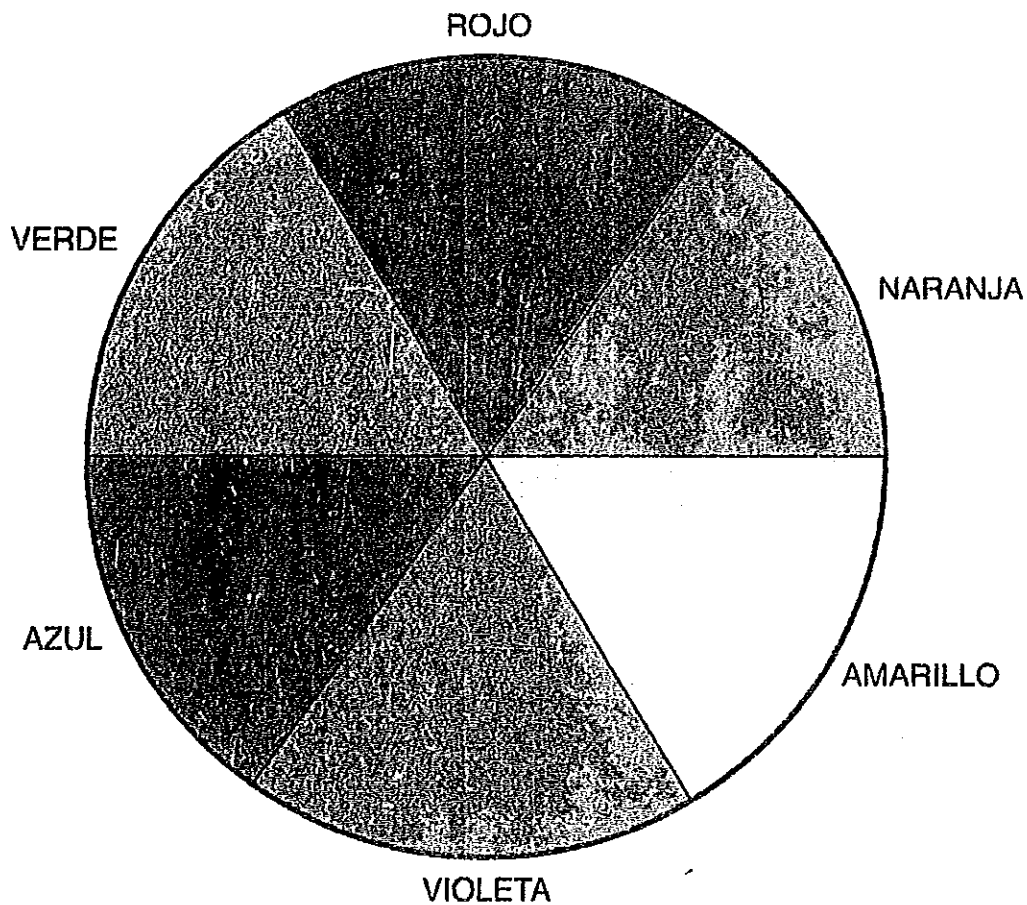
TONOS COMPLEMENTARIOS

Los tonos diametralmente opuestos en el

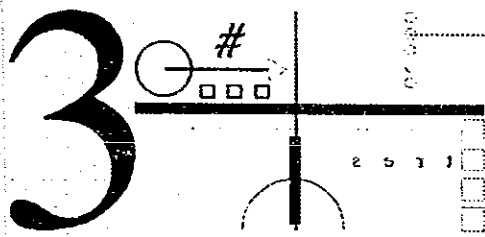


círculo de color se denominan tonos complementarios. El círculo de color de seis tonos, contienen tres parte de tonos complementarios: rojo, verde, amarillo, púrpura, azul y naranja.

Cuando un tono y su complemento se mezclan, se neutralizan recíprocamente obteniéndose un gris fangoso o un color pardo. La mezcla de los primarios producen también un color neutro.



Los gustos cambian de generación en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etc., de cada individuo y por ello es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de color. En el marco de nuestros propósitos, la armonía de color queda óptimamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que halagan la visita



mediante la utilización de colores análogos o la excita mediante contraste. La analogía y el contraste son las dos vías para el logro de la armonía de colores. Con objeto de valorarlas en un diseño debemos considerar individualmente el valor de intensidad y el tono de los colores.

Muchos de los diseños más atractivos se crean generalmente, utilizando tonos complementarios.

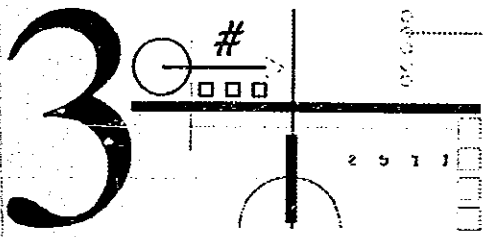
Un esquema de color se refiere a los colores que se seleccionan para un diseño; un grupo de colores que funcionan bien en un diseño quizá nos sean eficaces. Eso se debe a que las posiciones de los colores, el tamaño de las áreas de colores y los efectos de contraste simultáneamente deben tomarse en consideración en forma regular.

Pueden utilizarse apresurados esbozos en color con una amplia variedad de rotuladores o con plumones, con objeto de visualizar los efectos antes de tomar una decisión definitiva.

En el desarrollo del esquema de color debemos empezar por elegir un tono dominante y estudiar las variaciones de valor e intensidad, así como los tonos adicionales.

Un tono dominante puede ir acompañado por un tono subordinado que proporcione contraste necesario y acentos ocasionales. Una vez se han determinado los tonos, deben tomarse en consideración los ajustes y variaciones de valor e intensidad. Alternativamente podemos decidir si la composición será con un determinada tipo de claves, que serán las que delimiten el tipo de material que realizaremos.

Los tonos análogos por lo general, expresan una suave armonía y subrayan las similitudes, antes que las diferencias, entre los tonos.



3.6.6 TIPOGRAFÍA.

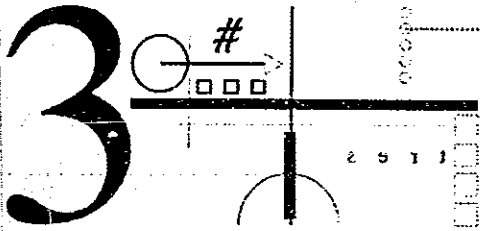
La tipografía y la composición tipográfica son primordialmente una guía para los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera, Ayudará a la comprensión de un mensaje, concordando con la intención de la fuente de origen para interesar primordialmente al lector. Y aún cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento.

Para el diseñador, la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel. Estas marcas descomponen el blanco del papel en varias formas. Por lo tanto los espacios entre las letras, palabras y líneas de tipografía contribuyen al reconocimiento de éstas. Además, cuando se compone un gran número de palabras, éstas forman en su totalidad configuraciones de textura y toque, al ser incorporadas en un diseño interactúan con otros elementos.

Para aprovechar estas sutilezas al máximo, es importante que el diseñador tenga conocimiento de las familias tipográficas, de la mecánica de la composición, y de la terminología implícita en la tipografía.

“Tipografía” puede definirse como todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos etc.

La obra del diseñador es parte integrante de la comunicación visual. Y tiene obligaciones tanto con la fuente de origen como con el receptor. La tipografía del cuerpo del texto tiene poca significación como valor de impacto. Su objetivo no es atraer al lector hacia un mensaje impreso. En consecuencia, el diseñador puede concentrar sus esfuerzos en hacer que el mensaje impreso, sea un vínculo de comunicación estrecha, y el lector pueda



adoptar verdaderos sentimientos hacia la lectura.

Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas (altas y bajas). Otros términos se refiere al "aspecto" de los caracteres de imprenta.

Altura x: Se refiere a la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo a, r, i, c; basada realmente en la letra x.

Ascendentes: Se refiere a la parte de las letras minúsculas que se prolongan por arriba de la altura de la x.

Descendentes: Son la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x.

Línea de base: Es la línea sobre la que descansa en cuerpo central y las letras mayúsculas.

Hueco: es el espacio blanco dentro de una letra.

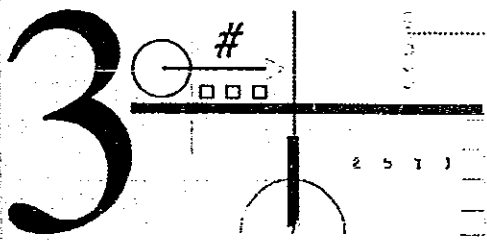
Línea fina: es el rasgo delgado de una letra.

Remate: Se define así la terminación del rasgo principal de una letra.

El diseñador o tipógrafo debe aprender la forma en que se organiza los tipos y tomar en cuenta todos estos aspectos y de como el esqueleto de cada tipo, irá cambiando de acuerdo a estas características, incluso los diseños contemporáneos de fuentes muestran estos detalles. Una vez que el diseñador comprende el sistema, estará en mejores condiciones de encontrar la letra que satisfaga sus necesidades.

Los tipos pueden organizarse por: grupos, familias, fuentes y series.

Los dos aspectos más importantes que se deben de tener en cuenta en el uso de la



composición de textos son de particular interés para el tipógrafo: la legibilidad y la propiedad.

LEGIBILIDAD

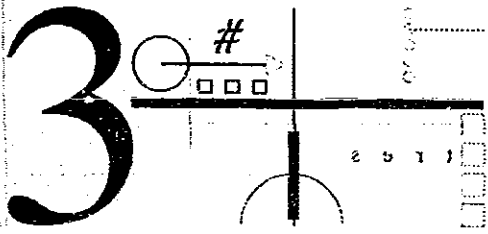
El término legibilidad sugiere una interacción entre composición y lector. El objeto de mirar una composición no es simplemente verla sino comprenderla, captar el mensaje que lleva: por lo tanto, la comprensión total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención. Cierta número de factores influyen sobre la legibilidad: el diseño de la letra, el tamaño, el peso, el interlineado, la longitud de la línea, los márgenes, las líneas disparejas o uniformes, la tinta, el papel, la impresión, la iluminación y el interés del factor del contenido.

Las pruebas indican que los intereses del lector se encuentran relacionados con la legibilidad y que tienen un efecto sobre el uso de la tipografía. Los expertos encontraron que un mensaje se lee más fácilmente cuando las oraciones son cortas y las palabras son familiares y personales. Puesto que en estos factores ciertamente influyen sobre la eficacia en la lectura, las pruebas de facilidad de lectura y legibilidad fácilmente pueden confundirse.

“Los tipógrafos han afirmado desde siempre que la mayor legibilidad se obtiene usando letras romanas o patinadas” . (14)

Los investigadores del área aseguran que aprendemos a leer en libros impresos en letra romana y que la mayoría de lo que leemos posteriormente en libros, revistas y otras literaturas también se encuentra impreso en romana, lo que ayuda al lector a involucrarse en el proceso de lectura, a captar las formas de las palabras más rápidamente que con la letra gótica. Los rasgos contrastantes le dan una estructura rítmica a las palabras y los remates (serifs) auxilian el movimiento horizontal del ojo.

14) Tumbull, Arthur, T., *Comunicación Gráfica*, Ed. Trillas, México, 1990, pag 101 y 102



“Un estudio de la legibilidad de la letra romana en comparación con la gótica se basó en la forma en que se creía que funcionaba el sistema visual”. (15)

En este estudio se le proporcionó a la computadora la información descriptiva de las letras romana y gótica y después se le pidió imprimir lo que veía. Los resultados indicaron que la letra romana es más legible en tamaños para texto, pero que no había diferencia en la legibilidad en el caso de los tamaños de titulares.

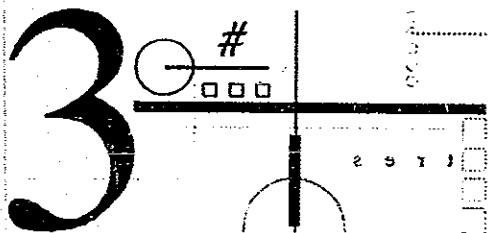
En la investigación terminada en 1974 bajo el auspicio de la American Newspaper publishers Association J. K. Hvistendahl de la Universidad del Estado de Iowa, encontró que una muestra de 200 lectores de periódico exhibía una marcada preferencia de la letra romana sobre la letra sin remates para el cuerpo del texto del periódico. Las letras comparadas fueron comparadas con las de uso común de los otros periódicos norteamericanos.

Además, Hvistendahl encontró que los lectores podían leer el tipo romano significativamente más rápido y sin perderse entre línea y línea, decían que los patines hacen que las letras se puedan conectar una con la otra y esto hace que uno no se pierda durante el texto.

Una investigación realizada por Jhon R. Biggs, indicaba que en varios estudios los resultados fueron exactamente los mismos; que dentro de los límites obvios la gente lee más fácilmente y con menos fatiga con las letras que le resultan familiares.

Al igual que la itálica, la variación de negritas de una letra sirve bastante bien para enfatizar. Hay investigadores que afirman que las familias diseñadas para dar un aspecto más pesado en comparación con otras, sería de utilidad para la lectura de los niños y los ancianos, ya que ellos necesitan tener las

(15) Timbull, Arthur, T., *Comunicación Gráfica*, d. Trillas, México, 1990, pag 101 y 102



fuentes más claras y legibles que cualquier joven o adulto.

Los tipógrafos recomiendan un cuerpo de texto de 10 a 12 puntos como el ideal para tener una excelente comunicación entre el material y el lector. Y los titulares, portadas o cualquier otro tipo de cabezal, necesita ser tratado con tipografías de una personalidad más fuerte que puedan hacer que el lector se sienta atraído por este tipo de textos más grandes y con acomodos atractivos.

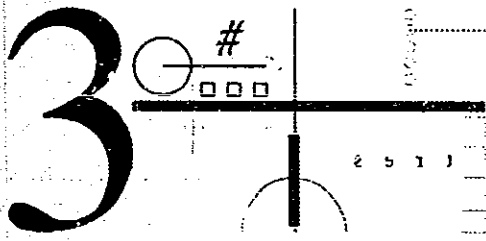
Para llegar a definir otra parte en el cuerpo de texto como es el interlineado primero veamos algunas de las recomendaciones que los más grandes tipógrafos han concluido par poder definir mayor legibilidad.

- 1.- Para los tamaños de texto ordinario uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
- 2.- Para las letras que son de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado.
- 3.- A medida que aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.

Poco se gana con el interlineado de 3 puntos, el espacio de 4 puntos normalmente disminuye la legibilidad; tal como sucede con un tamaño de letra excesivo, al provocar un aumento en el número de movimientos del ojo y de las pausas de fijación.

Las medidas cortas en una letra grande requieren de fijaciones más frecuentes, puesto que el lector tiene más dificultad en absorber frases más largas.

Las letras normalmente usadas en libros entre 7 y 8 puntos no se consideran ideales para el material directo de los periódicos, ya que este puntaje es para poder poner pies de foto, gráficas etc. Y esto se debe a que las columnas comúnmente pueden ser de 11 a 12 picas como estándar. Incluso se han diseñado



letras especialmente para periódicos como la ya clásica Times para el diario "THE NEW YORK TIMES", esto es un ejemplo de como una letra patinada que es de un periódico, se utiliza en otros materiales que requieren ser leído en grandes columnas como revistas, anuarios etc.

Las letras usadas en periódicos importantes a nivel mundial, normalmente es de 9 puntos y se componen con un espacio interlineal de medio punto. Su altura x es la mayor posible y están al mismo tiempo condensadas para permitir de 28 a 33 caracteres de minúsculas (contando los espacios y los signos de puntuación) por la línea.

"La columna periodística de 11 picas es demasiado estrecha para la lectura fácil. Un estudio conducido bajo la dirección de Hvistendal indicó mejoría en la velocidad de lectura con una letra periodística de 9 puntos en la medida de 15 picas." (16)

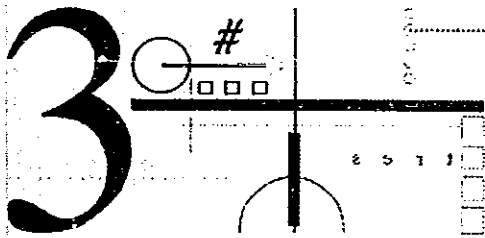
Las columnas más amplias también reducen el número de separaciones con guiones y permiten un espaciado más uniforme entre las palabras.

PROPIEDADES

En el proceso de la comunicación, el mensaje que va de la fuente al receptor deberá entrar en el campo de la experiencia o conocimiento común a ambos. En otras palabras, el mensaje debe de estar expresado en términos de tipos que transfieran las ideas, para que la fuente receptora entienda mejor el concepto del texto, entre más elementos le brindemos al lector como comunicadores, para que esté se sienta atraído por la lectura, mejor será la comunicación y el medio cumplirá su objetivo.

Para que la impresión total presente una comunicación uniforme, el tipo y otros elementos deben estar en armonía. La sensación de tono y textura de tipo deben

(16) Tumbull, Arthur, T., *Comunicación gráfica*, Ed. Trillas, México, 1990, pag 105



3.6.7 ACABADO.

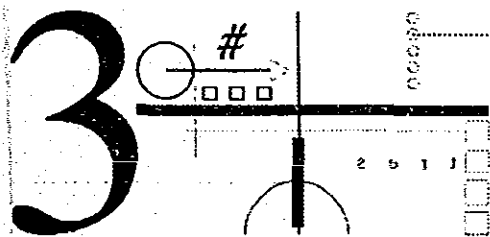
Para preparar un documento para pre prensa digital, existe una cierta metodología. En la actualidad, la mayoría de los materiales gráficos se rigen por este sistema que le ha facilitado mucho al diseñador contemporáneo la tarea de preparar su original para negativos.

Autorizado el dummie final del periódico, viene la realización del original electrónico del archivo. Como primer paso hay que digitalizar las transparencias de todas las imágenes (fotografías e ilustraciones) que se tomaron para este número. Lo más conveniente será mandarlas a un buró, especialista en escaneos de alta definición y de preferencia en un escaner de tambor, que son los que proporcionan mejor calidad en color y definición de las imágenes.

Una vez trabajadas las imágenes, hay que retocar las que sea necesario, revisar que todas las imágenes que se hayan digitalizado estén al tamaño en que van a aparecer en la publicación, en sistema CMYK y a 300 DPI, que son las especificaciones estándar que manejan las máquinas linotronic, las máquinas que imprimen los negativos. Después viene la colocación y la sustitución de las imágenes que escaneamos a baja calidad para la realización del dummie, por las de alta definición.

Enseguida hay que revisar que todos los textos se encuentren conforme al dummie y que los cortes estén en esas posiciones, porque es muy común que los textos se puedan mover conforme a la realización y las correcciones de éste.

Los ajustes de color se deben encontrar en proceso, si es una selección; o en spot si es en tintas directas. Y hay que procurar que en la paleta de colores no existan más de los que ocupamos porque esto con el tiempo puede ocasionar un problema de armonía de color si es que estamos agregando más colores que no se planearon en la primera instancia, o técnicos



en tintas directas y la impresora de negativos puede darnos una sorpresa y sacarnos otro negativo más, mismos que pagaremos por no tener el cuidado preciso.

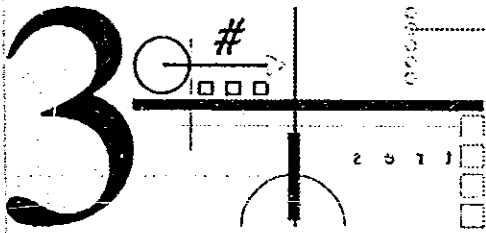
Una de las recomendaciones generales es controlar adecuadamente el documento desde un principio para que a la hora de hacer el original podamos tener todo en caja y no tener que corregir este tipo de detalles que son los muy comunes.

Una vez que todos estos detalles estén perfectamente checados, lo más adecuado es pasar el documento por un software denominado Flycheck, que revisa que todo el archivo este listo para la pre prensa, haciendo un reporte con los posibles tipos de problemas que pueda tener en cuanto a colores, fotos que no se cambiaron, etc.

Es muy importante anexar en el archivo final una carpeta con las imágenes y las fuentes que se utilizaron en la realización del mismo, para que el documento no tenga ningún problema a la hora de estar en la pre prensa. No hay que olvidar una impresión lasser a color del dummie firmado, para que el del buró de servicios sepa que es exactamente lo que va a imprimir

Una vez que mandamos el archivo final, posteriormente se nos presentará un juego de negativos de cada una de las páginas ya compaginadas, y con una prueba de color comúnmente llamada Cromalín, que consiste en una prueba fiel de los colores definitivos de nuestra pieza, y que hará las veces de la guía final para nuestro impresor de offset.

Existen diversos procesos de impresión. La selección del método más adecuado para el trabajo que se está realizando es el factor de responsabilidad más importante para el diseñador. Esta decisión tiene marcado efecto sobre las demás áreas de producción. La pieza impresa terminada estará constituida por estas mismas imágenes que aparecen, una vez más, en papel o posiblemente en alguna



otra superficie, en uno, dos o más colores. Para hacer posible la impresión es necesaria una especie de transportador de la imagen denominado placa de impresión. Cuando ésta ha sido colocada en la prensa de impresión y entintada con el color apropiado, la placa de impresión transfiere las imágenes que contiene a la superficie de impresión. Por lo menos así sucede en los tres procesos más utilizados en la comunicación, aunque en los tiempos modernos ya existen otros medios de impresión como la imprenta digital. Es muy importante la relación que el diseñador debe tener con el impresor, ya que de esto dependerá de que el trabajo sea de excelente calidad, porque hay que considerar que el trabajo del diseñador termina hasta que le entrega a un cliente el trabajo impreso y perfectamente revisado.

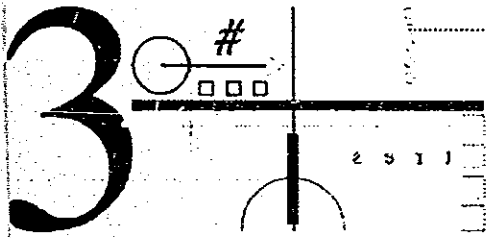
3.7 PROPUESTA FORMAL DEL PROYECTO.

A continuación se mostrará el desarrollo gráfico de la nueva propuesta formal del diseño del periódico "ANADIM AL DÍA", dando cuenta del proceso creativo y del desarrollo que aquí se propone para realizar materiales gráficos de este tipo.

3.7.1 BOCETAJE

En esta primera etapa de realización de la propuesta formal del diseño del periódico "ANADIM AL DÍA" el objetivo fue crear la nueva personalidad del periódico, a partir de la búsqueda de un nuevo logotipo que refrescara la cabeza del periódico, ya que es ésta la carta de presentación ante el lector, y de ella se desprende el estilo gráfico del cuerpo. (Figuras A).

Después se creó una especie de sello para facilitar el reconocimiento de la sección de Novedades. (Figuras B).



ANADIM AL DIA

anadim
→ calado al día.

A nadim
Fondo cielo difuminado en pantalla.
alm.

anadim AL DIA
→ fondo azul
→ letras del mismo color
→ sombra blanca.

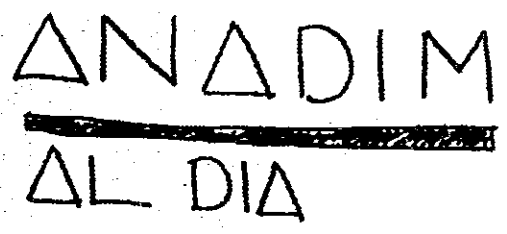
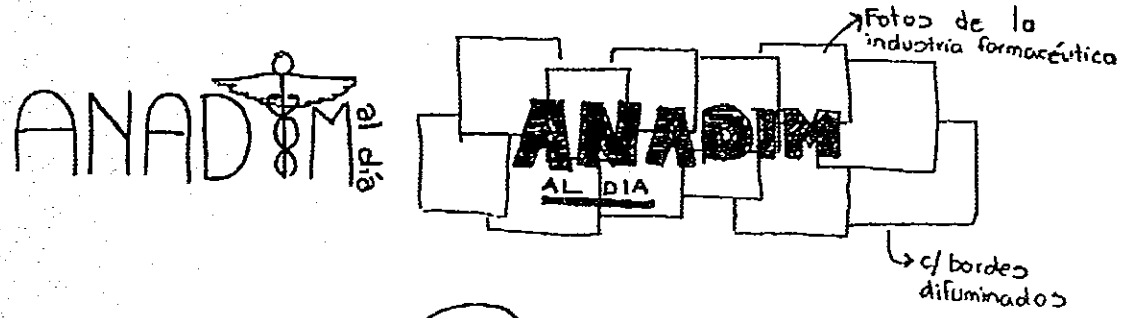
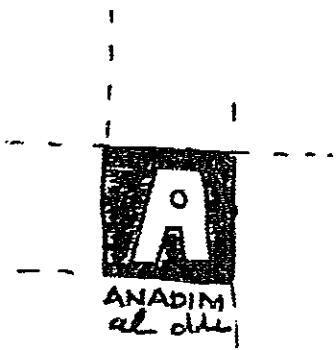
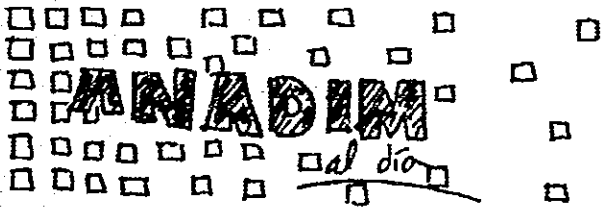
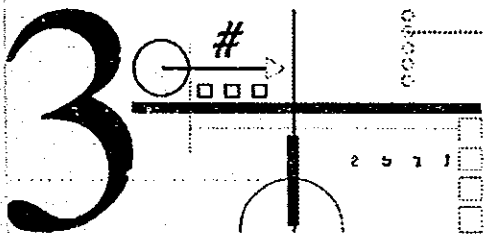
ANADIM AL DIA

anadim

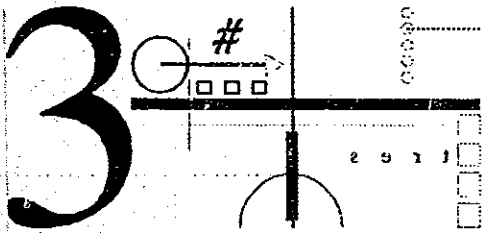
ANADIM
AL DIA

ANADIM AL DIA
→ textura tipo crayón.

ANADIM
AL DIA



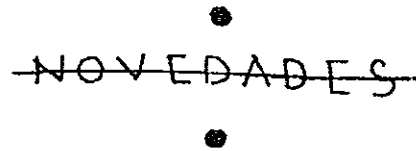
Figuras A)



Novedades



NOVEDADES

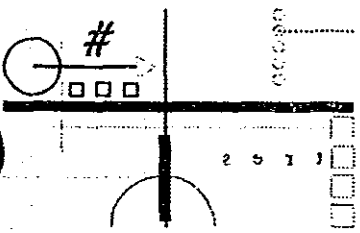


Novedades ...

NOVEDADES

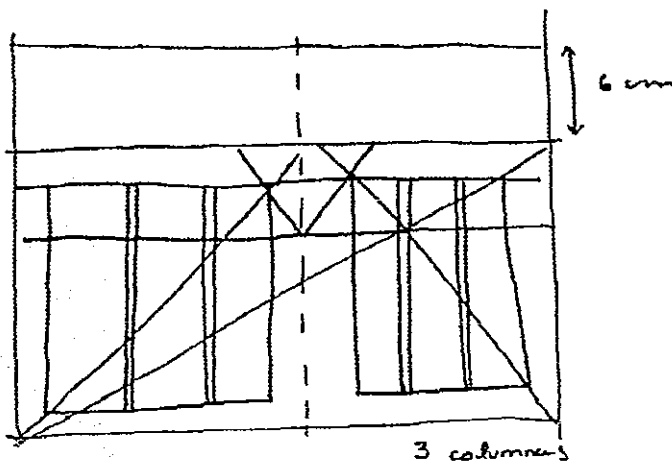
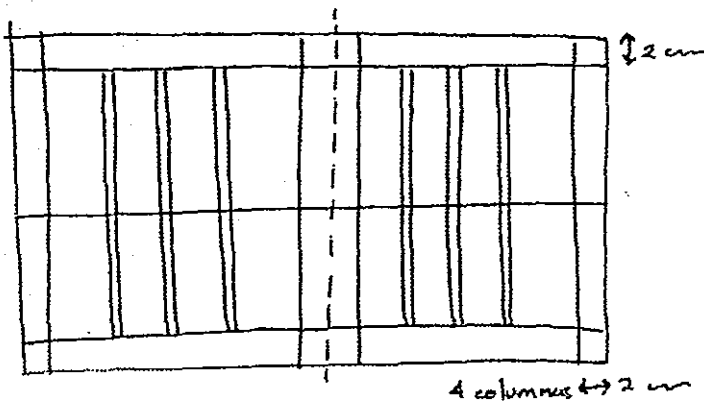
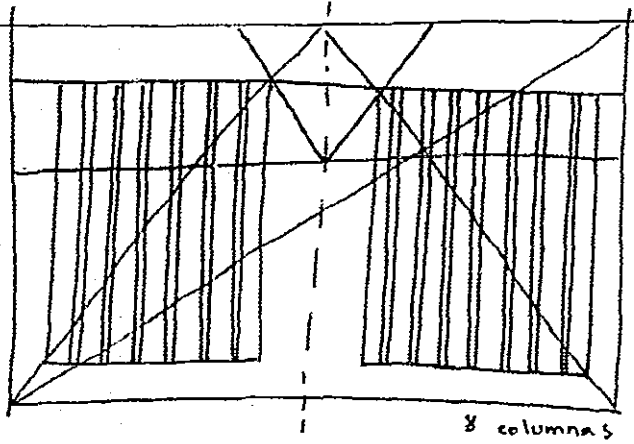
Figuras B)

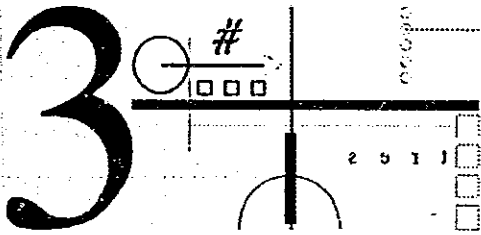
3



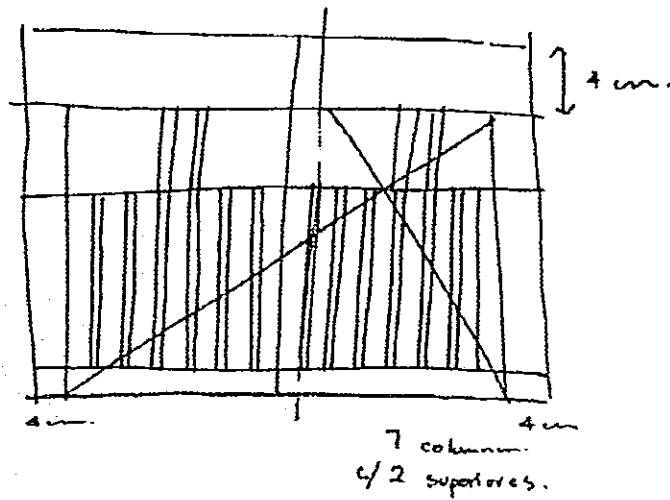
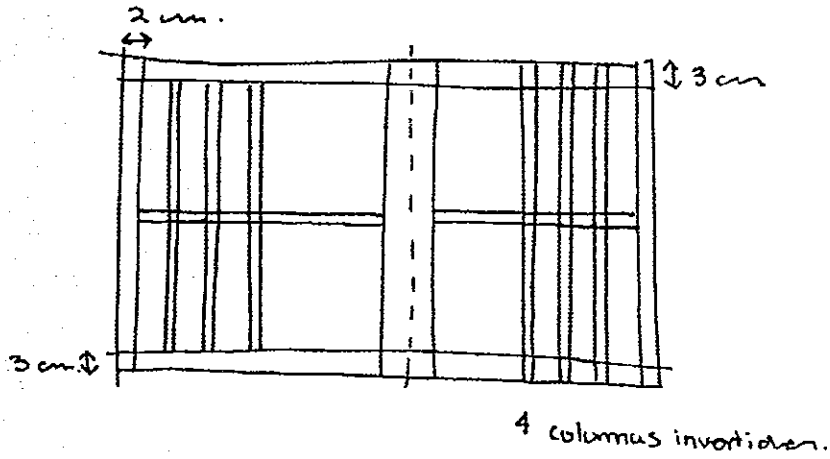
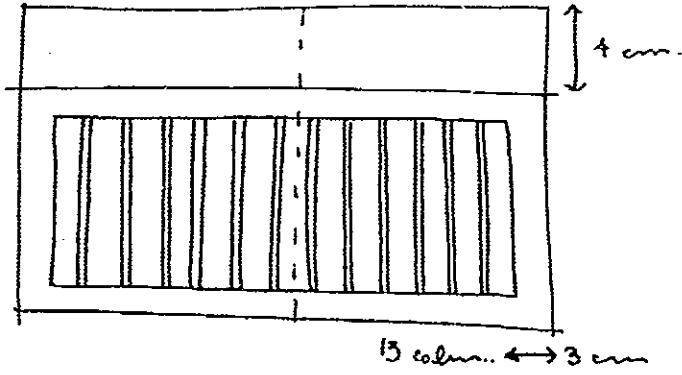
A continuación se muestra la siguiente etapa de bocetaje o lluvia de ideas, que se realizó para llegar a la solución de lo que designamos como la columna vertebral de cualquier periódico, esto es la caja tipográfica o red de composición.

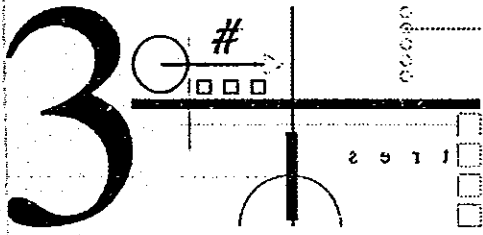
A





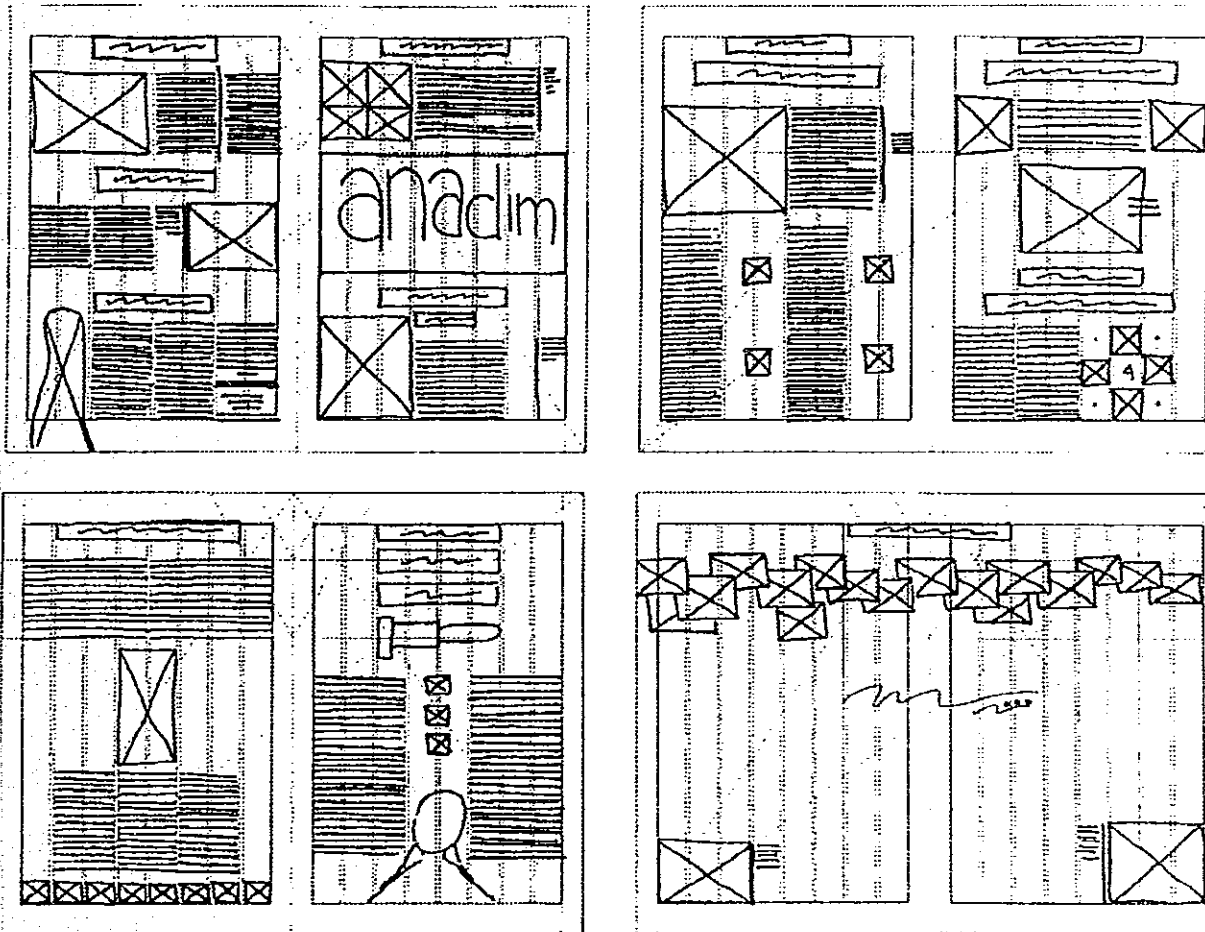
B

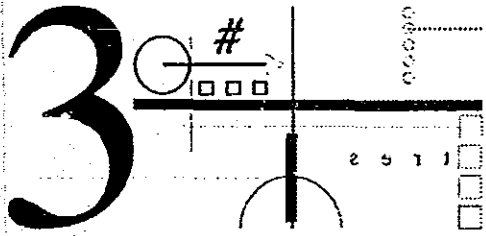




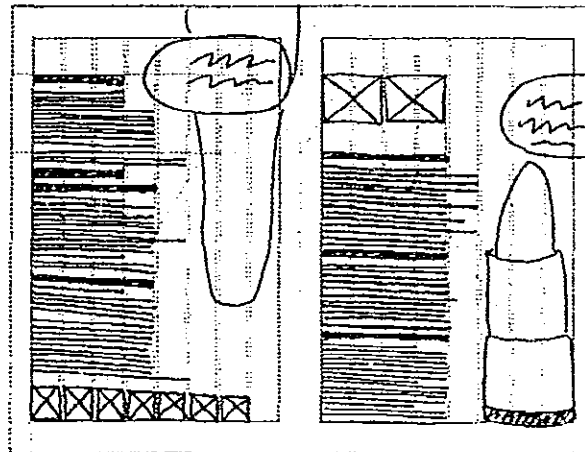
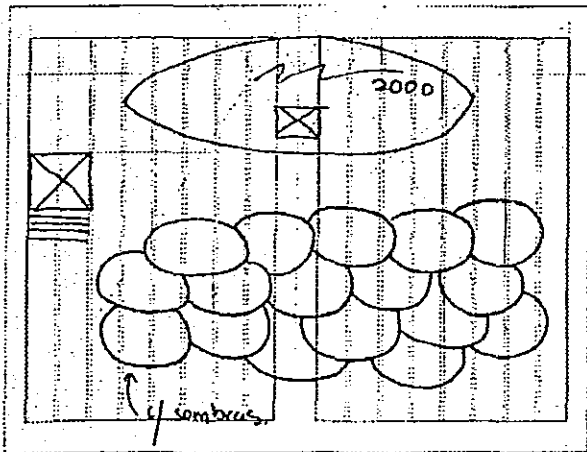
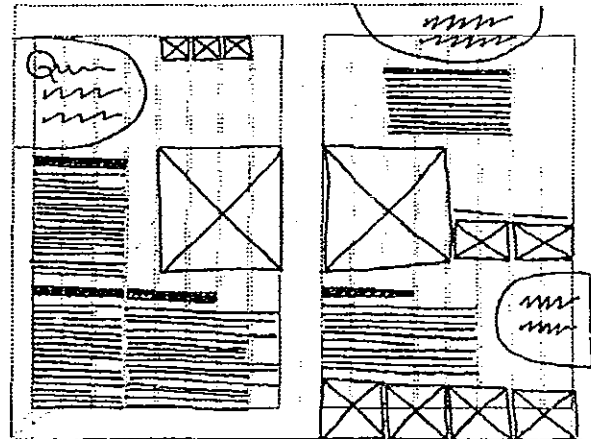
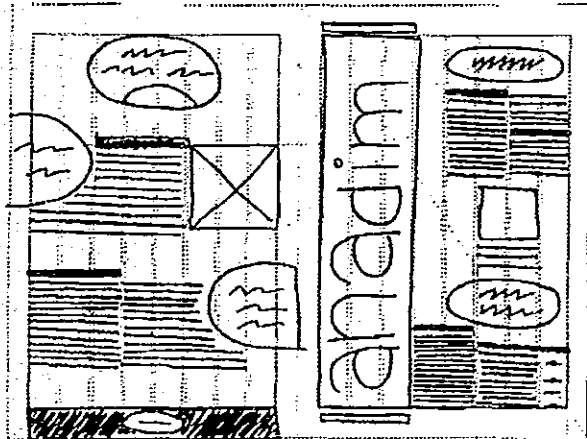
En el esquema de composición recaerá todo el estilo gráfico necesario para desarrollar el diseño final. A continuación se muestran las ideas diseñadas con ayuda de la red seleccionada, esto con el fin de determinar el machote que posteriormente se formará en una prueba fina.

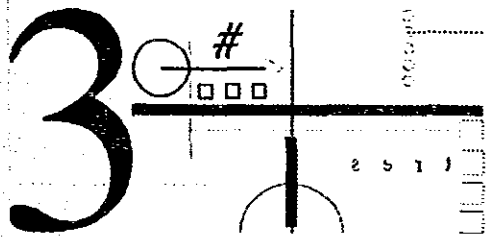
A



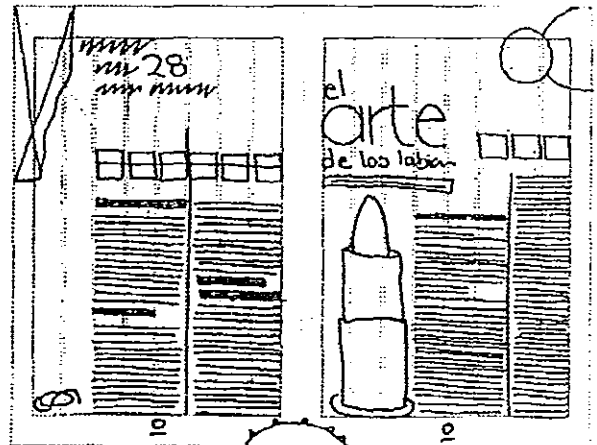
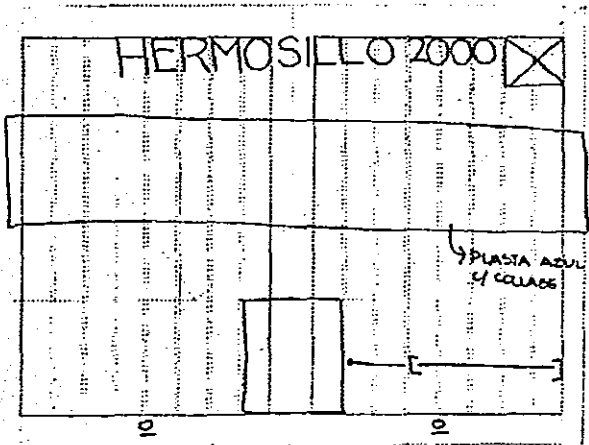
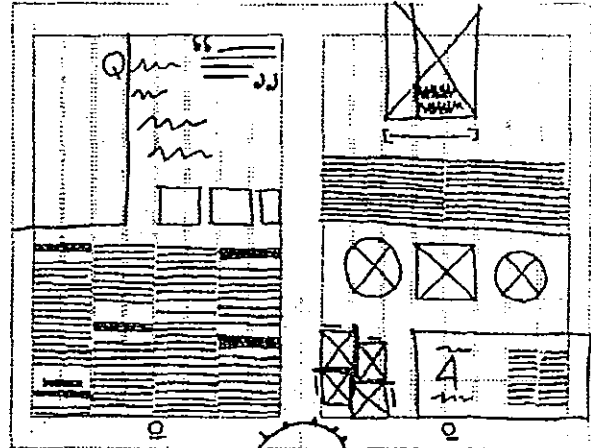
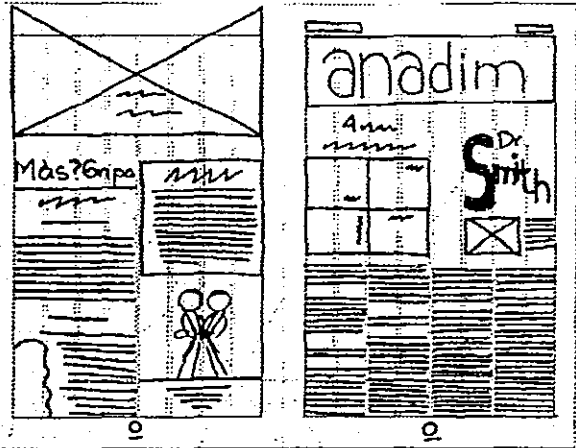


B

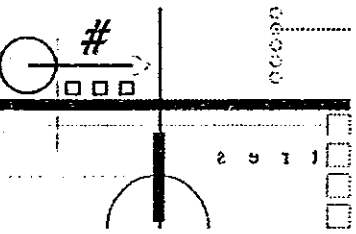




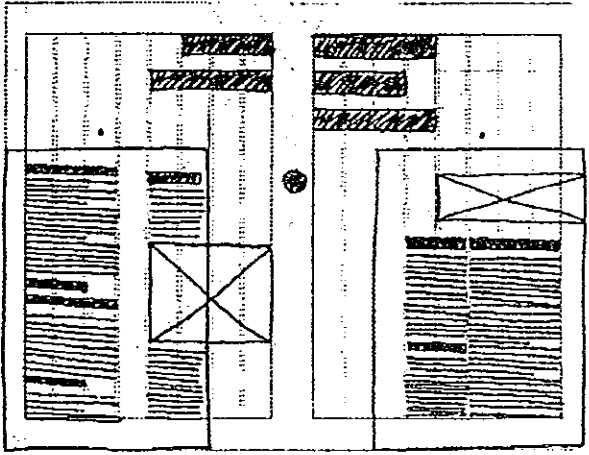
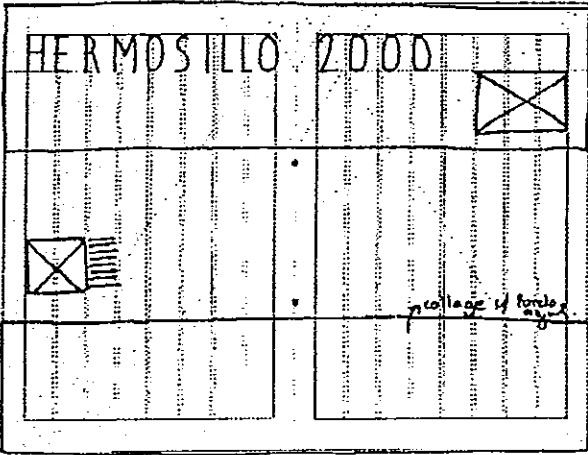
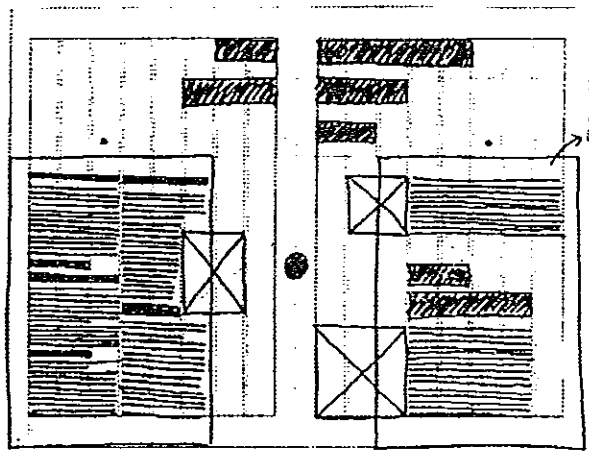
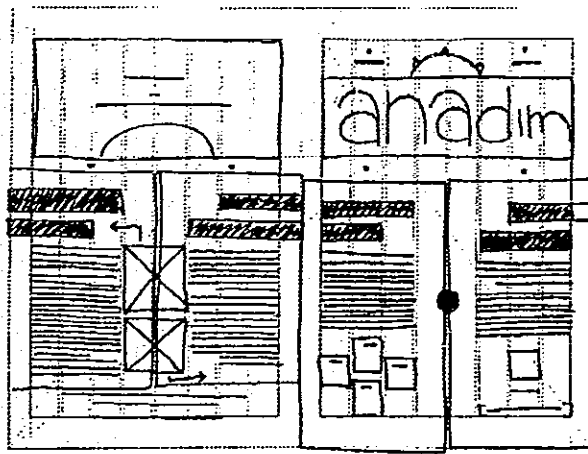
C

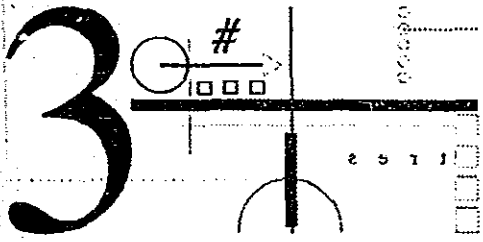


3

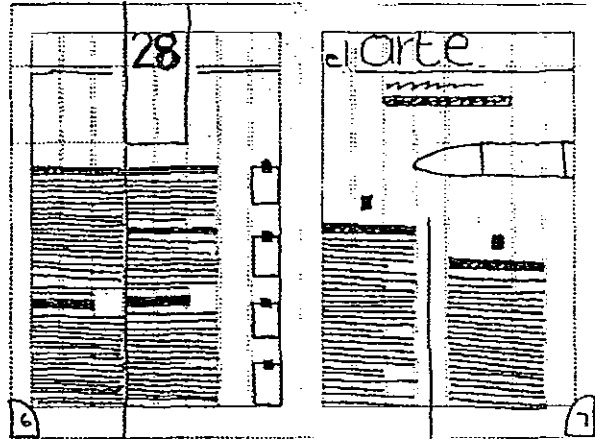
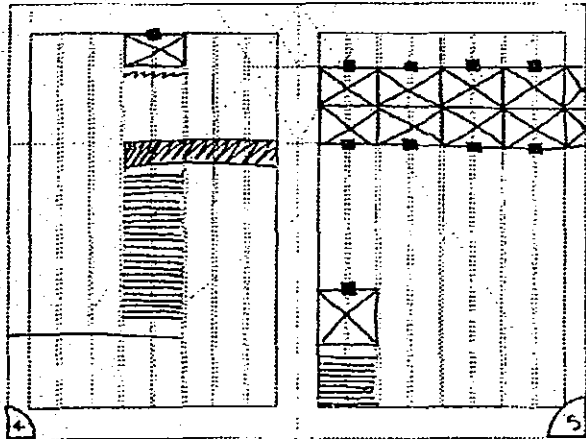
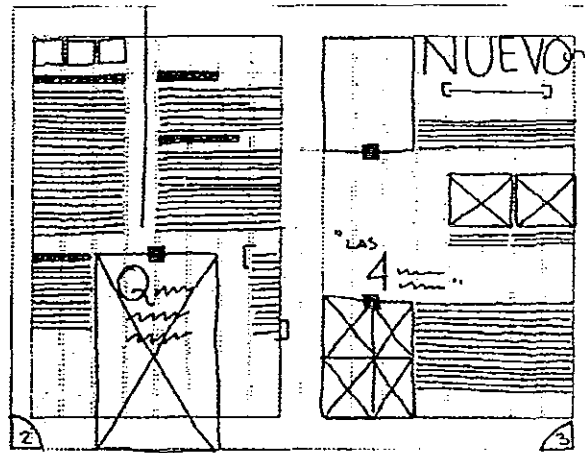
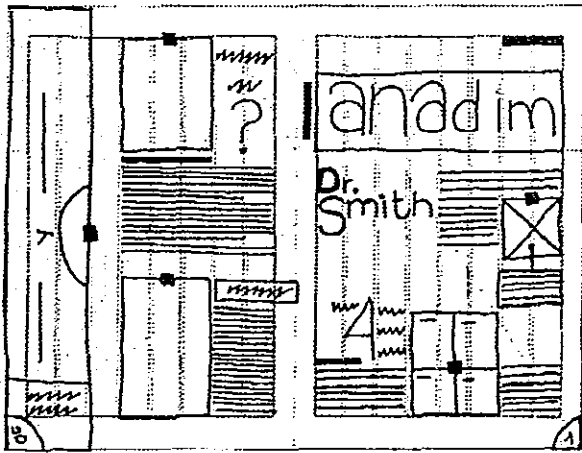


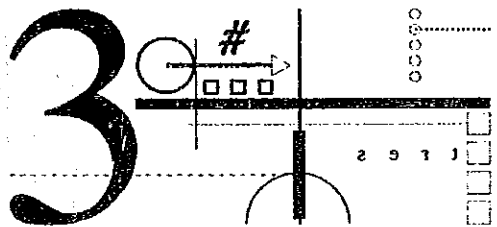
D





E





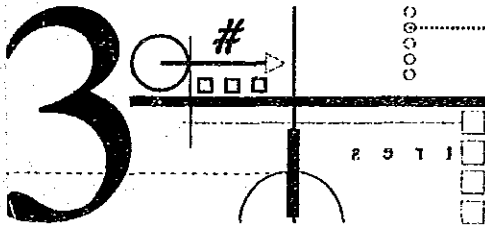
3.7.3 IMAGEN CORPORATIVA

Probablemente este título puede sonar pretencioso, ya que la imagen corporativa engloba muchísimas más cosas de las que en este proyecto se desarrollaron. Literalmente lo que se hizo fue crear un nuevo logotipo para actualizar la imagen del periódico.

A partir de los bocetos realizados se eligieron las propuestas más interesantes y se llevaron a la etapa de pruebas finas para establecer un margen de comparación entre unas y otras, que se presentan a continuación:

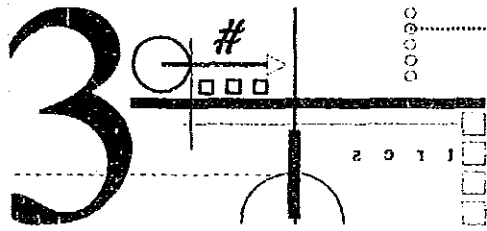
4



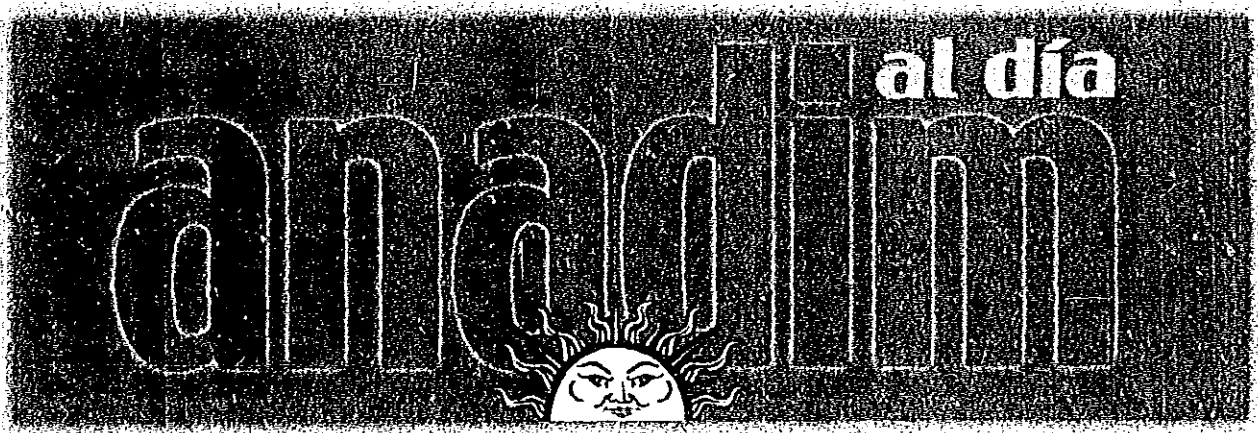


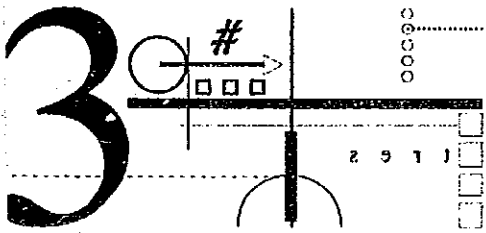
B

ANNADIM
at dim

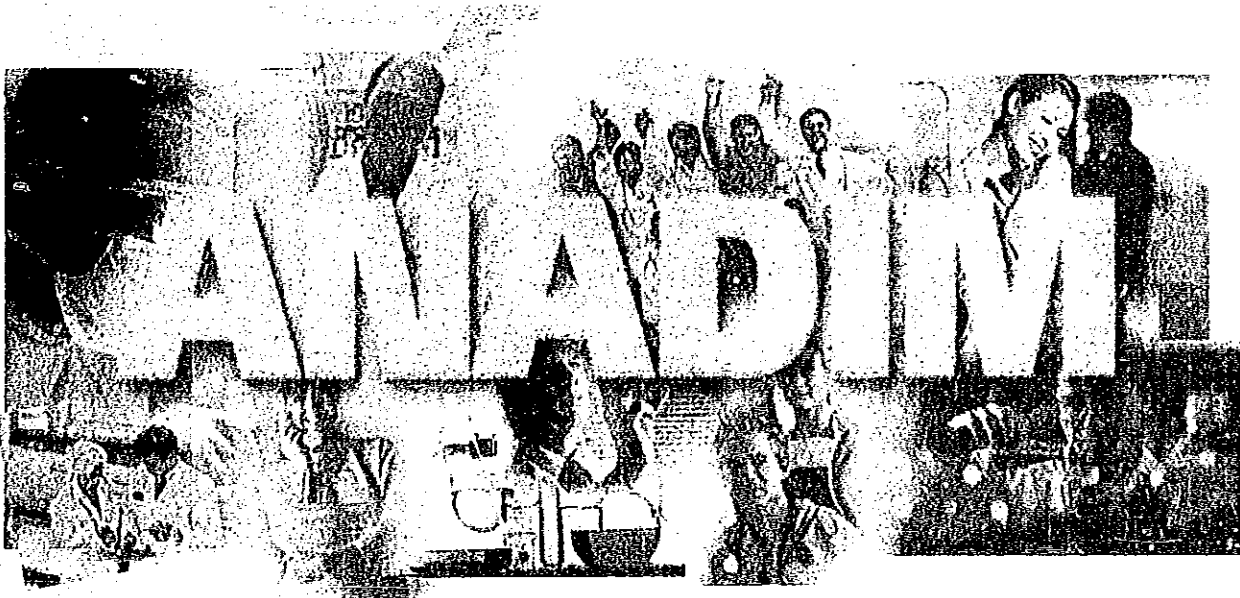


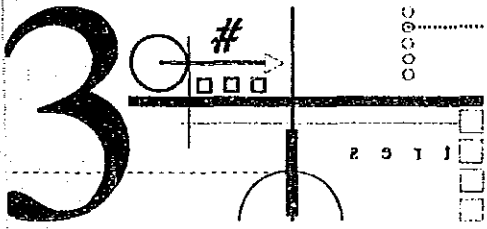
C





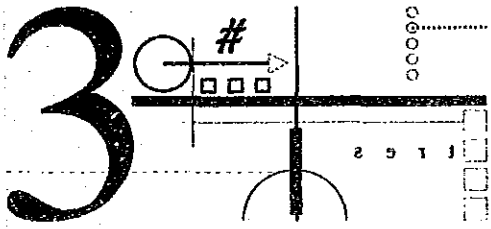
D





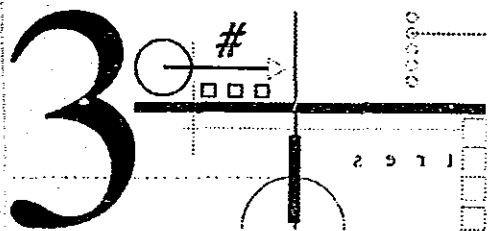
E

ANADOM  al dia



F

anaadim
al día



3.7.4 COMPOSICIÓN

La composición se basa en la estructura que nos brinda la red, procurando incluir muchos espacios blancos para evitar campos visuales complejos que pudieran distraer al lector.

El orden visual es básicamente de una composición simplista, con el propósito de que el periódico tenga un carácter con más sentido de revista (ya en la investigación de los capítulos anteriores tomamos una postura que sostiene que la revista puede ser el mejor medio de comunicación para transmitir el mensaje, asunto que más adelante se detallará).

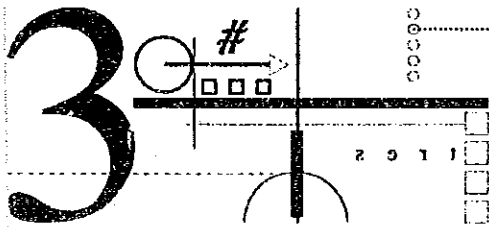
Aunque el proceso de componer siempre depende mucho del material que se va a publicar, se deberá tener en cuenta que la organización de los elementos debe mantener ese carácter de sutileza, tratando de bocetar antes cada artículo y manteniendo los espacios para las fotografías, conservando un tipo de diseño más limpio y organizado (esta es una de las razones por las que se amplió el número de páginas).

3.7.5 COLOR

Una de las aportaciones que se incluyen en esta propuesta de diseño es realizar un periódico en color porque le daría ese toque de magazine que se quiere transmitir. Esto lo haría más amigable y por consiguiente se supone que tendrá mayor aceptación.

Los costos de producción se elevarían, pero los beneficios recibidos a partir de esta propuesta son abismales, sobre todo en el sentido de consolidar al grupo ANADIM como líder absoluto en su campo.

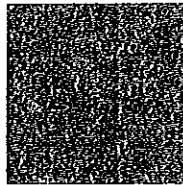
Para los números editados quincenalmente está la propuesta en color y para los números que se publican durante la convención anual (que se publican diario durante 1 ó 2 semanas) está la propuesta a 2 tintas (negro y azul 2766 cvc) para reducir el tiempo de producción ya



que el cierre de la publicación casi siempre es a la media noche.

La personalidad de "ANADIM AL DÍA" siempre fue azul, por esa razón es importante que el periódico mantenga ese color para poder su personalidad, como se muestra en el dummie presentado en la sección 3.7 de esta investigación.

El pantone será el mismo que utiliza ANADIM en sus materiales gráficos:



2766 cvc.

El color del cuerpo de texto, será negra o gris (cool gray 6 cvc) para mantener una línea más limpia.

El color de las cabezas podra cambiar, de acuerdo al que predomine en la fotografía o fotografías que acompañen al artículo, tratando de definir su aspecto más por combinación de color que por contrastes.

3.7.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía sugerida para las cabezas es Futura por su fuerza y gran variedad de estilos, esta fuente también se propone para ser utilizada en subtítulos, folios, y llamados de atención.

Futura ultra bold

Futura extra bold

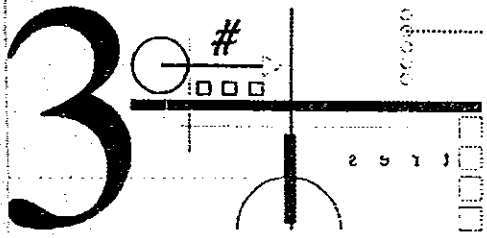
Futura semi bold

Futura bold

Futura plain o mediana

Futura lighth

Para el cuerpo de texto la tipografía elegida es Palatino, por ser una fuente patinada, que aún se siente actual y tiene



excelente legibilidad para textos muy extensos, adicionalment es muy fina y no crea manchas de texto.

Palatino bold

Palatino bold italica

Palatino plain o mediana

Palatino italica

El puntaje sugerido para el cuerpo de texto es de 10, independientemente que éste pueda variar de acuerdo al tamaño del artículo.

3.7.7 ARMADO Y ACABADO

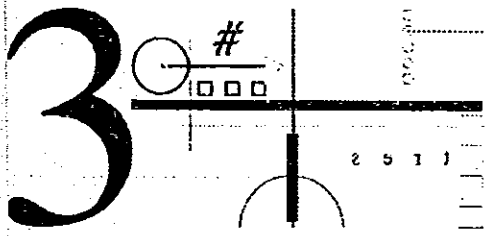
Actualmente la edición "ANADIM AL DÍA" se realiza en software de Macintosh, (Quark express y Freehand en la parte gráfica y Photoshop para fotoarte), materiales y herramientas que favorecen su producción.

La impresión será a 4x4 tintas para la versión común, en cambio la versión para convenciones se imprimirá a 2x2 tintas, por cuestiones técnicas. El papel que se utilizará es couche brillante de 165 gramos en los siguientes tamaños:

Tamaño extendido: 56 x 42 cms.

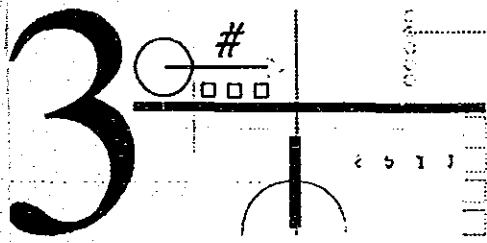
Tamaño final: 28 x 42 cms.

El encuadernado será a caballo, con 2 grapas en medio, y el para el terminado será doblado refinado y empacado.

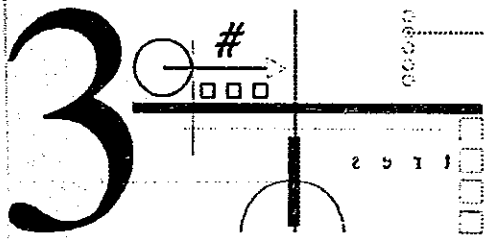


3.7.8 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A NIVEL DUMMIE.

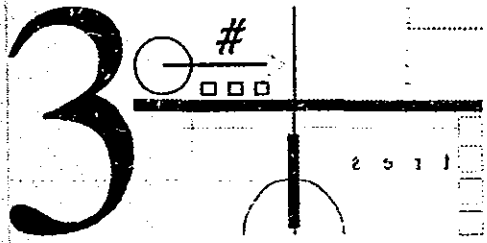
PORTADA y CONTRAPORTADA



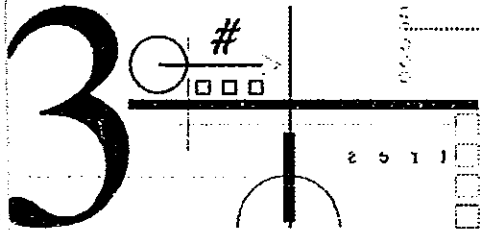
DESPLEGADO 1



DESPLEGADO 2



DESPLEGADO 3



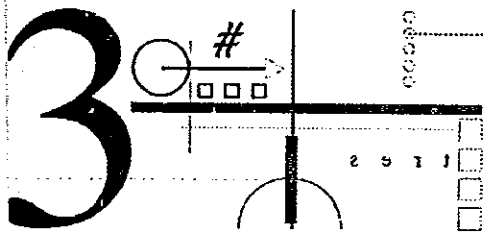
CONCLUSIONES

Mientras se estudia una licenciatura, se experimentan situaciones y se adquieren conocimientos que en ese momento pudieran considerarse poco aplicables, pero la experiencia nos demuestra lo contrario, tal es el caso de la aplicación de la teoría en cada uno de los problemas de comunicación que se tienen que resolver. El presente trabajo es una muestra clara de que la investigación es la base de la optimización de todos los materiales gráficos y que, además de la práctica, el actualizarse constantemente en información teórica fortalece el racional de cada idea que proponamos.

Los medios impresos (el periódico en este caso) deben ser analizados continuamente para encontrar nuevos caminos que permitan que el proceso de comunicación se lleve a cabo, y para que sus objetivos vayan más allá, siendo responsabilidad del diseñador gráfico en este proceso romper la barrera existente entre la letra impresa y la comunicación.

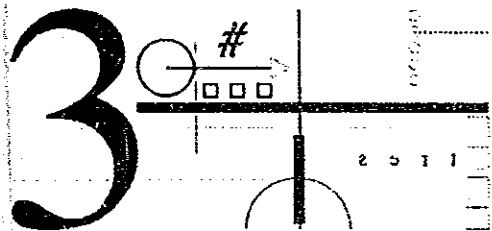
Todo esto nos sirve como marco para entender el objetivo de este trabajo, que ha sido averiguar si el diseño del actual periódico "ANADÍM AL DÍA" cumplía con los objetivos comunicacionales, funcionales y de diseño requeridos. Finalmente quedó claro, que lo que realmente necesitaba este periódico, era una nueva propuesta gráfica para actualizarlo, con las mismas bases de estrategia con el que fue realizado, y que por su éxito no fue posible modificar los elementos que seguían funcionando.

El proceso creativo que llevó a la realización de este proyecto fue sumamente importante, ya que hizo patente el hecho de que para conseguir un trabajo de calidad se requiere dedicarle mucho tiempo tanto a la investigación como a la realización, sin perder de vista la posibilidad de llevar esta fase hasta sus últimas consecuencias, es decir, llegar a la excelencia gráfica.



Con esta propuesta también se pretende enfatizar y mostrar la gráfica que estamos haciendo los jóvenes en México, y demostrar que no sólo Europa o Estados Unidos pueden brindar esa experimentación a la hora de componer, que podemos romper esa barrera para ofrecer algo más al espectador y para comunicamos de manera convincente llevando de la mano estrategia, concepto, estética e información.

Sin afanes pretenciosos, consideramos adecuado mencionar que el producto obtenido al final de este proyecto resulta creativo y con una propuesta inteligente y de alta calidad, que representa una alternativa interesante para los viejos y los futuros lectores de este periódico, formando parte de una nueva generación de medios impresos conceptualizados en su totalidad por diseñadores gráficos.



BIBLIOGRAFÍA

Acha, Juan
Introducción a la teoría de los diseños
Trillas, 1995
México
1200 pp.

Acha, Juan
El arte y su distribución
UNAM, 1986
México
346 pp.

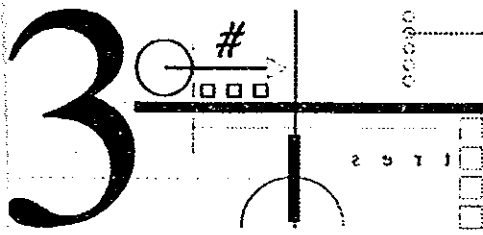
Alvear Acevedo Carlos
Breve historia del periodismo
JUS, 1978
Barcelona, España
1209 pp.

Arnold, Edmund C.
Diseño total de un periódico
Edamex, 1985
México
285 pp.

Barthes, Roland
Elementos de semiología
A. Corazón, 1992
Madrid, España
112 pp.

Calvimontes y Calvimontes Jorge
El periódico
Trillas, 1979
México
131 pp.

Costa, Joan
Imagen Global (Evolución del diseño de
identidad)
CEAC, 1987
Santiago, Chile
261 pp.



Colegio de diseñadores industriales y gráficos
Diseño Mexicano
Iberoamericana, 1989
México
120 pp.

Eugeni, Roselli Mirales
Diseño gráfico digital
Gustavo Gili, 1997
Milan, Italia.
80 pp.

Frutiger Adrian
Signos, simbolos y marcas
Gustavo Gili, 1972
México
190 pp.

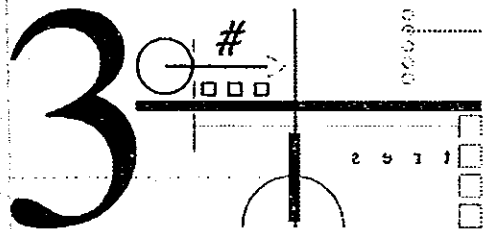
García, Mario
Diseño y remodelación de periódicos
EUNSA, 1980
México
302 pp.

Gillam, Scott Robert
Fundamentos del diseño
Victor Leru, 1992
Buenos Aires, Argentina
195 pp.

Germani, Fabris
Fundamentos del proyecto gráfico
Don bosco, 1973
España
228 pp.

Laks, Daniel Tr.
Historia de la comunicación
Bosch, 1992
Barcelona, España
278- 399 pp. 2 v.

López, Quintas Alfonso
Estética de la creatividad
Catedra, 1998
Madrid, España
150 pp.



Muller, Brockmann Josef
Historia de la comunicación visual
Gustavo Gili, 1998
México
174 pp.

Muller, Brockmann Josef
Sistema de retículas
Gustavo Gili, 1992
México
179 pp.

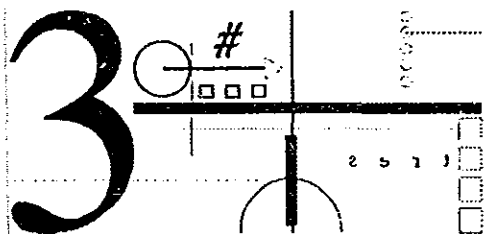
Prieto, Francisco
Cultura y comunicación
Premia, 1987
México
210 pp.

Smith, Anthony
La revolución industrial del periodismo
electrónico
Gustavo Gili, 1992
México
433 pp.

Swann, Alan
Diseño y Marketing
Gustavo Gili, 1990
Barcelona, España
144 pp.

The Washington post
La página editorial
Gemika, 1989
Washington, EU.
199 pp.

Tumull, Arthur T.
Comunicación Gráfica
Trillas, 1990
México
430 pp.



Weill, Jaques Georges
El periódico: orígenes, evolución y función de
prensa
UTHEA, 1991
México
325 pp.

Wong, Wucius
Principios del color
Gustavo Gili, 1992
México
195 pp.