



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

"Análisis del Diseño Editorial de la Revista Matiz,
como base para una propuesta de diseño de una portada".

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENETA

LETICIA ARIAS ALBARRÁN

ASESOR

RICARDO A. SALAS ZAMUDIO



TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

JUNIO DE 2002



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.

Agradezco.

A mis Padres y hermanos por el apoyo que me brindaron desde el inicio hasta el final de mi carrera, a ustedes dedico este trabajo como prueba de mi cariño y agradecimiento.

Besitos.
Su hija y hermana que los quiere
Leti..

A ti María por ayudarme y apoyarme (sobre todo con la lana) te agradezco y te dedico esta tesis como un adelanto por todo lo que me has dado gracias.

Tu hermana Leti..

Agradezco también a mi asesor Ricardo Salas, por aceptar mi proyecto y por dedicarme de su tiempo y su apoyo para poder llevar a cabo este trabajo.

Gracias Ricardo ..

A Norma Vázquez (Academia de San Carlos) por tu apoyo y amistad.

Mil Gracias..

A mis compañeros y amigos que me apoyaron para que pudiera continuar.

A todos los que no menciono pero que estan siempre en mi mente y mi corazón.

Leti..

ÍNDICE . . .

INTRODUCCIÓN 5

CAPÍTULO 1.

Origen de las revistas y elementos formales
del Diseño Editorial. 10

1.1 El origen de las revistas. 10

1.2 Formatos. 15

1.3 Sistemas reticulares. 19

1.4 Sistema tipográfico. 24

1.5 Sistema iconográfico. 35

1.5.1 Fotografía 36

1.5.2 Ilustración. 40

1.5.3 Refuerzos visuales: ornamentos, filetes,

plecas y orlas. 43

1.6 Sistema cromático. 46

1.7 Métodos de reproducción. 51

CAPÍTULO 2.

La revista Matiz. 58

2.1 Antecedentes de la revista Matiz. 58

2.2 Perfil de la revista. 60

2.3 El lector. 61

2.4 Método de reproducción de la revista. 63

2.5 Distribución. 65

ÍNDICE . . .

CAPÍTULO 3.

<u>Análisis del diseño editorial de la revista Matiz.</u>	67
3.1 Logotipo.	67
3.2 Portada.	70
3.3 Formato.	73
3.4 Diagramación.	74
3.5 Tipografía.	76
3.6 Contenido.	80

CAPÍTULO 4.

<u>Metodología y propuesta de diseño de portada.</u>	89
4.1 Modelo Metodológico.	89
4.2 Dummie.	100
- CONCLUSIONES	103
- BIBLIOGRAFÍA.	104

INTRODUCCIÓN

Las revistas hoy en día guardan cierta relación con los libros; son siempre cambiantes y con la capacidad para ir en contra de cualquier norma. Al mismo tiempo son parientes de los periódicos, pero usan un mejor papel, tinta y una encuadernación totalmente distinta. Las hay de temas generales, de moda o especializadas y el balance entre buscar entretenimiento y encontrar información varía de acuerdo a nuestros deseos y necesidades o al tipo de revista seleccionada, incluso hasta en la revista más aburrida, siempre hay algo que puede servir de entretenimiento al lector.

Aparecieron a principios del siglo XVIII, eran semanales y más analíticas, de hecho, nacieron como una variante de los periódicos, su nuevo soporte cobró importancia, brindando un espacio para las formas de expresión políticas y culturales, llegando a convertirse en parte importante para nuestra formación social e intelectual; debido a lo anterior, la revista ha jugado un papel crucial durante las últimas décadas, llegando a ser causa para que los diseñadores experimenten con ella creando diversidad de formas y composiciones visuales, además de sentar las bases y/o características que la definen como tal: portada, logotipo, imagen, contenido, tipografía y diversidad de texturas y colores, gracias a esto, el Diseño Editorial se ha convertido en una rama muy importante del Diseño

INTRODUCCIÓN

Gráfico en la que se ponen a prueba posibilidades de diseño y se exploran nuevos espacios, en los que se ensaya con los nuevos tipos de ilustración, técnicas fotográficas, tipografías o demás elementos editoriales, todo ello debido a las nuevas capacidades de la tecnología (el avance de las planchas e imprentas), con el fin de llegar a la atención y al bolsillo de un conjunto de lectores, a quienes se les propone una forma de lectura distinta, donde tipografía, imagen y color se mezclan con la información para dejar atrás el parecido con un libro o un periódico.

El trabajo presentado es una recopilación de información sobre el surgimiento de la revista en el contexto editorial, en donde se explica cada uno de los elementos del Diseño Editorial: tipografía, formato, retícula, fotografía, ilustración, elementos decorativos, color y métodos de reproducción; todo esto con el fin de saber qué elementos utiliza la revista "Matiz" para su diseño y de qué forma los aplica, ya que dicha publicación varía constantemente el diseño del contenido y la portada así como los elementos que la compone.

Para llevar a cabo el proyecto de diseño planteado en este trabajo se aplica el uso de un método de elaboración, para evitar errores y pérdida de tiempo este Método es el Modelo General del Proceso de Diseño de la

INTRODUCCIÓN

UAM Azcapotzalco. Lo anterior es una fase importante ya que a partir de ella se podrá llevar a cabo el proceso de diseño para la propuesta final que es una portada para la revista "Matiz" además, permitirá saber si existe una consistencia de diseño número tras número que los diferencie y que al mismo tiempo sea efectiva para el lector.

La organización de este trabajo esta basada en cuatro capítulos enfocados al Diseño Editorial:

- Capítulo 1 <Origen de las revistas y elementos formales del Diseño Editorial>, contempla el desarrollo del diseño de revistas y los métodos de reproducción, así como los elementos de los que el diseñador puede hacer uso para llevar a cabo un trabajo de diseño: formato, retículas, tipografía, fotografía, ilustración, elementos decorativos y métodos de reproducción.
- Capítulo 2 <La revista Matiz>, toca como punto principal el surgimiento de la revista y sus objetivos futuros.
- Capítulo 3 <Análisis formal del diseño Editorial de la revista Matiz>, explora la manera en que está diseñada la revista, desde el logotipo en portada hasta la tipografía que usa y su contenido informativo.

INTRODUCCIÓN

- Capítulo 4 <Propuesta de diseño de portada de la revista Matiz>, contempla finalmente, el proceso, el desarrollo de la propuesta y el dummy como parte final del trabajo y como resultado de la aplicación del modelo General del Proceso de Diseño de la UAM, Azcapotzalco.

Las ideas desarrolladas en cada capítulo muestran como seguir el proceso de diseño a partir de un espacio visual en el que se tendrá la importante tarea de disponer los elementos formales elegidos para dar forma a la composición y llegar finalmente a la propuesta.

Capítulo 1

Origen de las revistas y elementos formales del Diseño Editorial.

Objetivos:

- *Introducir al lector en la evolución histórica del diseño de revistas.*
- *Plantear los elementos formales del Diseño Editorial que forman parte de una publicación impresa.*

1.1 El Origen de las revistas.

“La revista no tiene auténticos precedentes en la imprenta preindustrial. Es un invento de la Revolución Industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el Movimiento Moderno en el Diseño Gráfico. La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía.”¹

La revista nace como una necesidad psicológica, por lo cual se ha desarrollado de una manera asombrosa, llegando a todos los lugares del mundo para llevar información, cultura y entretenimiento.

Su origen se remonta hacia el año de 1631 apareciendo bajo signo francés por obra y gracia de Teophraste Renaudot, llamado “La Gacete de France”, una publicación semanal de carácter político e informativo. Así, Francia ve nacer a la “Revista” y para 1665 se publica un compendio llamado “Jour-

nal de Scavano” cuyo objetivo fue resumir libros científicos, literarios y filosóficos.

Es importante mencionar que las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos los cuales eran publicados exclusivamente para los ricos, impidiendo que hubiera una difusión más amplia.

Con la llegada de la Revolución Industrial se pudo ampliar el horizonte social. En Europa, por ejemplo, con el surgimiento de las clases sociales media y obrera, se pudo llegar a la invención de un nuevo tipo de revista.

El primer avance de edición de revista popular la proporcionaron las revistas semanales ilustradas. Su éxito coincidió al mismo tiempo con el crecimiento de los movimientos democráticos populares europeos y, sobre todo con los avances técnicos en la imprenta, ya que se mecanizó la fabricación del papel; la prensa de palanca toda de fundición mejoró en eficacia y rapidez, y la composición tipográfica se automatizó.

“El prototipo fue la “Illustrated London News”, fundada en 1842 por Herbert Ingram. Las



Para 1913 la revista Cosmopolitan ya había desarrollado un conocimiento de los secretos de la unidad gráfica.

¹Owen, William. Diseño de Revistas. México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 215.

revistas ilustradas proporcionaron un nuevo, rápido y vivaz servicio semanal de noticias, en un periodo de agitación política. Empezaron a surgir en muchas ciudades europeas: *L'Illustration* en París, y *Die Illustrierte Zeitung*, en Leipzig, ambos en 1843; *Fliegende Blätter*, en 1844, y *Kladderadatsch*, en 1848, también en Alemania; la revista española *La Ilustración* fue publicada por primera vez en 1849, y en la década de 1850 aparecieron en Estados Unidos las revistas *Frank Leslie's Illustrated Newspaper* y *Harper's Weekly*.

Esta última (perteneciente a la empresa que inició la era de las revistas pictóricas *Harper y Hnos.*) se anunció como "periódico de la civilización" y desarrolló una esmerada sección de trabajo de taller para la rápida producción de bloques de madera para imprimir caricaturas y reportajes gráficos, basados en dibujos de artistas corresponsales.

Ya para la década del año 1870, las revistas se usaban excesivamente para publicidad en general. Algunas publicaciones inglesas y americanas de la época demuestran algunas de estas estrategias, que siguen usándose en la actualidad.

En el año de 1890 las revistas se pusieron al alcance de todos y la revolución fotográfica se afianzó gracias al surgimiento de la cincografía método que abrió posibilidades de diseño, mediante la combinación de la fotografía y el fotograbado de líneas.

Además de avances en la fotografía, también se dieron avances en las formas de impresión gracias a la introducción (en 1896) de las nuevas prensas rotativas de elevada velocidad, que podían producir millones de copias diarias.

El grabado utilizado a menudo en combinación con la impresión tipográfica, se convirtió en el método principal para imprimir las revistas en color y su uso se mantuvo hasta 1960 en que se reemplazó por el offset.

El surgimiento de la revista se da en un principio de una forma general, durante una época se dedica a difundir información sobre temas morales, después políticos, hasta llegar a convertirse en una publicación ilustrada, la cual hacia el siglo XIX después de su pronosticada desaparición sobrevive y prospera, cambiando para poder diversificarse y tocar



Para 1942 Fortune era ejemplo de un esquema tipográfico más flexible.

²Owen, William, *Diseño de Revistas*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p.16

temas enfocados a los distintos ámbitos sociales, a la ciencia y auditorios especializados con intereses más específicos.

“En 1930, se publica la revista *Fortune*, Henri Luce prometió que *fortune* sería una revista bella sin discusión”.³

En 1934 el parisino Alexei Brodovitch, es nombrado director artístico de *Harper's Bazaar*. Brodovitch influye en la fotografía de modas. Lo importante de sus trabajos radicaba en una completa percepción de la dinámica visual. “Sin embargo, la naturaleza superficial del campo de acción elegido por Brodovitch no disminuye su significancia como poderoso contribuyente al intuitivo y expresionista arte editorial”.⁴ Ya para el siglo XX se empezó a notar un cambio en las nuevas formas de composición de las páginas de las revistas.

Una precursora del diseño moderno fue la revista “*La Vie au Grand Air*”, fundada en 1890 y para 1908 ya tenía un estilo de composición que se convirtió en el precursor de las revistas fotoperiodísticas. Esta revista como menciona Owen

William hacía uso de varias técnicas fotográficas como el fotomontaje, recortes e inserciones de fotografías. No se volvió a ver nada similar durante las épocas siguientes.

El diseño de las revistas tuvo un gran cambio con el Movimiento Moderno. Las doctrinas cubofuturistas y la nueva tipografía dieron un impulso importante hacia la liberación del diseño de las revistas. Las composiciones asimétricas abrieron grandes posibilidades de composición dejando atrás el estilo monolítico y estático.

La nueva tipografía era una expresión y un vehículo de cambio, adecuado para nuevos tipos de material impreso y métodos de reproducción. Un ejemplo de experimentación de estilo moderno se llevó a cabo en Italia con la revista “*Campo Gráfico*”, la cual proporcionó una importante fuente de continuidad en ese país que hoy se puede decir que tiene las más bellas revistas del mundo. Con esta revista se sentaron las bases para los futuros artistas gráficos.



En *Campo Gráfico* se explotaba la asimetría y el color con gran libertad e imaginación.

³Owen, William, *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 44.

⁴Ibidem

Ya entrada la década de los cuarentas, el desarrollo de varias editoriales se detiene y para la Segunda Guerra Mundial muchas revistas desaparecen y las que logran sobrevivir adoptan un papel político y social; mientras tanto, en Estados Unidos, la etapa de posguerra da paso a un período donde el uso de una tipografía clara y directa, y el compromiso con el diseño informativo en la prensa popular, permiten sentar las bases para el renacimiento del diseño de revistas, entre ellas la revista *Vogue*.

El jeroglífico o logogrifo, ilustración evocadora que capta la atención se conjugó con el ideograma del cual Cadge, Herb Lubalin y Henri Wolf fueron sus mejores exponentes.

Al período comprendido entre 1945 y 1968 William Owen lo describe como la "era dorada del diseño" en Estados Unidos, se utiliza el collage, el fotomontaje, y las fotografías de la Bauhaus que se usaron 16 años antes.

Tras una recesión entre 1972 y 1974 en la que el precio del papel se elevó y la libertad del diseño se vió sacrificada, las revistas Europeas dotan de

vitalidad a los editores americanos quienes se inspiran en ellos.

La fotografía rebasada es resultado de la experimentación de Joseph Albers en la Bauhaus, se publica por primera vez en la revista *Vanity Fair*. Muchas revistas la usan durante un largo período, pero es en los sesenta cuando se retoma el uso de márgenes anchos, sinónimo de elemento que conformaba una revista moderna.

El crecimiento de diseño de revistas a partir de 1985, contribuye al aprendizaje de los 15 años anteriores según el autor William Owen quien afirma además, que el diseño de revistas se basa en cuatro condiciones:

"La primera que gracias a la nueva tecnología los diseñadores se han liberado hasta cierto punto de las ataduras convencionales; la segunda es la influencia de la televisión en el público consumidor; la tercera, el establecimiento de editoriales con un carácter general que no adopta la tradición en las publicaciones; y por último el mejoramiento y la firmeza de los diseñadores en el progreso editorial

bauhaus 1920



Esta sencilla portada diseñada con base en collage sirvió como modelo a posteriores revistas.

como comunicadores y creadores de ideas, floreciendo la revista en lo pronosticable y no en el asombro".⁵

Así, el desarrollo de las revistas, siempre dependerá de su pasado trascendental, pero hoy en día y gracias a la aparición de las diversas técnicas computarizadas, el diseñador puede tener un control sobre el diseño y la producción, llevando al lector una variada gama de riqueza visual.

El diseñador tiene la responsabilidad de hacer que la revista no muera, sino de hacer que sus cualidades de disponibilidad, color y textura (del papel) prevalezcan a pesar de los cambios profundos en las formas de pensamiento provocadas por las nuevas tecnologías y el importante papel que juegan hoy en día los medios dentro de la sociedad.

⁵Owen, William, Diseño de Revistas, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 130.

1.2 Formatos.

De acuerdo al autor Arthur Turnbull “dentro de los principios del diseño, todas las comunicaciones gráficas, están restringidas por ciertos límites visuales. Cada página diseñada debe adaptarse a las proporciones establecidas para ella”.¹

“La revista en sus inicios carecía de un formato visual único, en consecuencia se convirtió en un medio ideal para la exploración gráfica.”² Dicho lo anterior se puede dar paso al concepto de formato según Athur Turnbull:

Tamaño de una publicación (libro, revista, etc.) definido por sus dimensiones y por su posición (francés, italiano, áureo, etc.).

El formato es también, el resultado de una o más de las siguientes consideraciones prácticas:

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

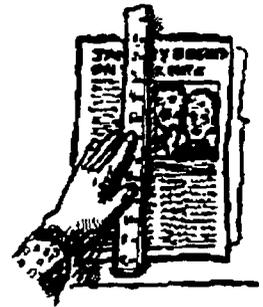
¹Turnbull, T. Arthur, Comunicación Gráfica, México, Ed. Trillas, 1986, p. 299.

El formato de una revista es un elemento importante y no está sujeto a los reglas artísticas, pues varían considerablemente en forma y tamaño, van desde las más pequeñas para ser llevadas en el bolsillo, pasando por el estandarizado de 21x28 cm. El formato es la base de identidad visual, pero de ningún modo, la única expresión de individualidad, es un esquema conformado por tipografía y espacio, es un recurso muy funcional que ayuda a la producción y al diseño.

La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos, el tamaño es de 21.5 x 28 cm o una aproximación, de igual modo las dimensiones suelen ser cómodas y familiares para el lector. La mayoría son rectangulares-verticales, forma tradicional sustentada por la dificultad de manejar formatos horizontales.

Cada página diseñada debe adaptarse a las proporciones establecidas para ella, lo cual da paso al formato que es la forma y el tamaño los cuales también, estarán sujetos al estilo de la publicación. El desarrollo de las técnicas del formato, coincidió

²Owen, William, Diseño de Revistas, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 12



Los formatos de las revistas varían desde el tamaño bolsillo hasta las que son fotográficas de gran tamaño.

con el nacimiento del Movimiento Moderno, que introdujo ideas como las del collage, la modulación y el equilibrio dinámico que fueron de lo más útil para la ejecución de la composición de la revistas.

Entonces los formatos no son otra cosa de, a cuerdo al autor William Owen que andamiajes sobre los que se construye y en torno a los que se crean variaciones temáticas y gráficas, cuyo fin tradicional es el de facilitar la producción y dar coherencia y claridad a la forma, basándose en la función objetiva de cada elemento de la página.

No está por demás mencionar los diversos tipos de formatos que existen:

-DIN (Das Ist Norm "Esto es norma"), establecidos por Alemania en 1992 y el cual es usado aún en publicaciones de Europa. Existen tres reglas en las que se basa el sistema de tamaños, cuya base es el sistema métrico decimal.

a) El formato se obtiene partiendo por la mitad el inmediato superior del papel:

A1= 594 X 841 mm
 A2= 420 X 594 mm
 A3= 297 X 420 mm
 A4= 210 X 297 mm
 A5= 148 x 210 mm
 A6= 105 X 148 mm

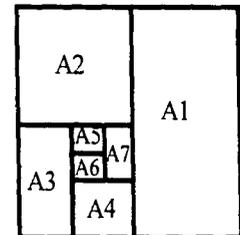
b) Su relación entre sus lados es constante donde el lado menor: lado mayor ó 1: raíz de 2.

c) El formato básico es un rectángulo de un metro cuadrado de superficie, donde la relación 1: raíz de 2, es la relación entre el lado de un cuadrado y su diagonal que es 1: 1,414.

Formatos DIN

"Las medidas de las series: A, B y C de los formatos Din son los siguientes".³

Denominación	Serie A mm	Serie B mm	Serie C mm
0	841 x 1189	1000 x 1414	917 x 1297
1	594 x 841	707 x 1000	648 x 917
2	420 x 594	500 x 707	458 x 648



Formato obtenido a partir de la división del papel en mitades.

³De Sausmanes, Maurice. Diseño Básico. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 41.

3	297 x 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 352	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81
9	37 x 52	44 x 62	
10	26 x 37	321 x 44	

Formatos Raíz de 2

Esta se puede obtener de la diagonal del cuadrado que sirve de base; y ésta determina el lado mayor del rectángulo. El lado menor es igual al lado del cuadrado.

Formato ternario

“Surge de la relación 2:3 (donde la unidad corresponde a un módulo cuadrático) para definir cada uno de los lados”⁸.

Formato Aureo.

Fue muy utilizada por los griegos y artistas del Renacimiento y se uso como un canon establecido en las últimas academias.

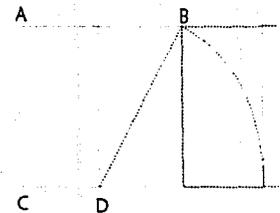
Su característica reside en el hecho de que produce un número de áreas íntegramente relacionadas; su carácter es tal que la proporción entre la mayor y la menor cantidad mensurable es igual a la proporción entre la suma de las dos y la mayor (Es decir en una línea dividida de ésta forma la longitud total dividida por la parte mayor es igual a la parte mayor dividida por la menor).

Podemos entonces decir que los pasos a seguir son:

a) A partir de un cuadrado localizamos la mediana vertical;

b) trazar una diagonal desde el punto de intersección de la mediana con el cuadrado (punto A) hasta el ángulo opuesto del cuadrado (punto B);

c) con el radio AB se intercepta la prolongación del lado cuadrado partiendo de A; el segmento mayor del rectángulo se limita por los puntos CD.



Formato Aureo.

El formato es un determinante general del tamaño, la forma, el ancho de las columnas, la tipografía empleada y las cantidades relativas de palabras e ilustraciones, todo ello es importante para llevar a cabo el proyecto de diseño, ya que una vez definido se podrán elegir y ajustar los distintos elementos que formarán parte del diseño de propuesta de portada para la revista Matiz.

Para este trabajo propuesto es de suma importancia tomar en cuenta que el formato elegido deberá ajustarse a los requerimientos del método de reproducción elegido y a la facilidad de manejo para el lector.

1.3 Sistema Reticular.

"La organización de los elementos de la página como único objeto coherente dentro del que fluye una secuencia ordenada de información, es un acto de creación por el cual el diseñador debe hacer sus propias estimaciones, creando un juego de prioridades y vínculos, para dirigir la atención del ojo y elementos asociativos para que sean captados por la mente. Sin embargo el acto se inicia con tan poca cosa como una hoja en blanco, que dará paso a la creación de una retícula".¹

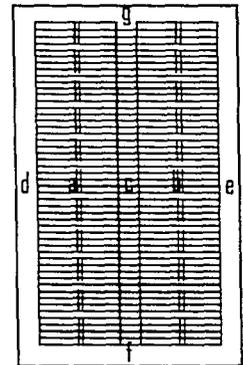
Alan Swan define a la retícula como la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Podemos también definir a la retícula como el área blanca de una página con sus cuatro lados, formando lo que se conoce como caja tipográfica (margen), en sentido vertical forma las columnas que son las divisiones de la página también en sentido vertical y los medianiles que es el espacio existente entre cada una de las columnas.

La retícula puede ser concebida de igual forma, como un esquema espacial que permite la

división del espacio en secciones moduladas sobre las que se coloca el tipo, de acuerdo a unas especificaciones, más o menos prefijadas. Determina en mayor o menor medida donde deben situarse el tipo y las imágenes de acuerdo con los requerimientos editoriales (la naturaleza de la ilustración, la longitud de los artículos, como se combinan dentro de la página, sus interrelaciones, etc.). Es la primera fase de cualquier trabajo de diseño para la composición de los elementos y es, además un recurso compositivo que puede influir en la toma de decisiones interesantes de diseño. Dentro de esta estructura, las posiciones pueden ajustarse y dar diferentes prioridades a los elementos.

"Con la retícula una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. Tomemos en cuenta la siguiente regla: cuanto menor diferencia exista entre las ilustraciones grandes, más tranquila será la configuración".²

La retícula facilita al creador la organización de una superficie o espacio; es usada por tipógrafos,



Estructura de una retícula: a) y b) columnas, c) medianil, d) margen de lomo, e) margen de corte, f) margen de pie y g) margen de cabeza.

¹Owen, William. Diseño de Revistas, México, Ed. Gustavo Gilli, 1992. p. 162.

diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi y tridimensionales.

Existen varios tipos de retículas que brindan diversas opciones de diseño:

Una columna. Para texto e imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar diseño, como la de mostrar las figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio. Así, la configuración de una página con una columna, necesitará de la misma destreza y sensibilidad que la de 8 columnas.

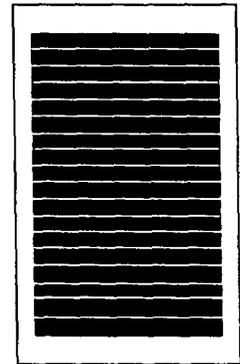
Las retículas de tres columnas subyacentes bajo la composición de revistas y cierto material publicitario. Es un formato corriente, seguro pero poco audaz, en este tipo de retículas, el texto se confina a su espacio formal, para ser leído una vez que se ha captado la atención del lector, este tipo de distribución puede explorarse en una variada gama de diferentes situaciones. En la gama de retículas basadas en tres columnas es fácil crear 6 columnas. Esta disposición, puede no ser la más idónea, pues nos llevaría a crear los textos más pequeños, para

distribuirlo de una forma más satisfactoria y legible. Sin embargo, es válido usar el texto en las 6 columnas.

Tres columnas pueden ofrecer también un número suficiente de posibilidades de variación para la colocación y el acomodo de márgenes de diferentes tamaños. Una desventaja de las 3 y 6 columnas es que las líneas del texto se hacen estrechas, por lo mismo se debe elegir un tipo de letra más pequeña.

Las retículas de 2 y 4 columnas, permiten una considerable flexibilidad, pues la retícula de 2 columnas puede mantenerse a sí misma, para cualquier tamaño del espacio de diseño o subdividirse en 4 columnas de las cuales, una puede quedar libre para los elementos de diseño que permitirán un amplio margen para contrapesar el texto.

Las dos columnas también pueden crear una cualidad poco densa y académica. "Este número par de columnas, permite al diseñador crear algunas veces una distribución pareja y equilibrada en la página, aunque esto suponga ciertas limitantes y lleva a crear composiciones vulgares y poco imaginativas"³.



La retícula de una columna, implica un diseño más simple y estático, pero con posibilidades de subdivisión.

³Muller, Brockmann, Josef. *Sistemas de Retículas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1992, p. 162.

En la configuración de 2, 3 y 4 columnas se presenta algunas veces el problema que con una columna: deben resolverse los problemas de funcionalidad, legibilidad y estética.

La división en 4 columnas se recomienda cuando haya que colocar mucho texto e ilustraciones o cuando deba aparecer material estadístico con muchos números. También, las 4 columnas pueden dividirse en 8, 16 y más columnas una forma habitual para la representación de tablas. No hay que olvidar que aunque la retícula este subdividida en medidas iguales, no es necesario llenar toda la página.

Este tipo de retículas pueden empelarse con gran elegancia la disposición estratégicamente equilibrada de los elementos de diseño permitirán la creación de composiciones formales e informales.

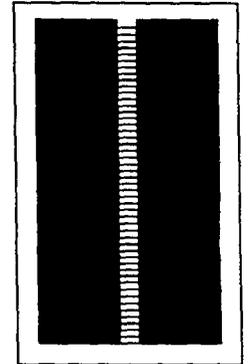
Por otra parte, las retículas de un número impar de columnas como 5, 7 o incluso una doble página con un número impar de columnas encarado con un número par de ellas darían, un estilo diferente la concepto global".⁴ La retícula de 7 columnas ofrece aún mayor flexibilidad y permite explorar multitud

de combinaciones, una opción puede ser dejar una o dos columnas (flotantes) como un recurso en el diseño.

Este método de división del espacio de diseño, puede usarse con gran eficacia cuando predomina el tema gráfico sobre el texto. En ocasiones, la alternancia entre 3 y 6 columnas, puede crear un interesante equilibrio visual.

Las revistas, al igual que los periódicos, se basan en una retícula preestablecida, aunque no es raro el uso de más de una de ellas, en la misma revista; es más bien un rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual a ciertas páginas de las misma. El aspecto de estas páginas a menudo está determinado por el formato de su retícula, que se ha diferenciado de la retícula empleada en el resto de la revista para alterar la imagen general en un punto de interés.

El diseño de la retícula, es de la mayor importancia de cara al estilo de la revista, pues no sólo afecta al aspecto general de la misma, sino que también establece su propio sello en el punto de venta. Las portadas de la mayoría de las revistas han



La retícula de 2 columnas permite crear diseños más legibles y equilibrados.

⁴Muller, Brockmann, Josef. Sistemas de retículas, Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1982, p. 53.

⁴Ob. Cit p. 39

establecido sus rasgos característicos de diseño en el título, que suele ocupar una posición y tener, un tamaño predeterminado, dejando el espacio restante para otros rasgos de diseño que varían en cada número. Esto significa que la retícula preestablecida en la portada impone restricciones al diseño naciente.

La retícula de una revista standar, tiene 3 columnas, porque el tipo de 8 ó 9 puntos, es el más adecuado, este tamaño es de 12 a 14 picas, con 3 de tales columnas, se rellena una página tamaño A4, aunque la retícula de 3 columnas puede llegar a ser muy rígida: sólo permite colocar tales anchos de fotografía y suele crear página uniformes y excesivamente abarrotadas.

Una vez establecida una retícula y el diseñador esté familiarizado con el formato, es posible crear composiciones intensas y originales.

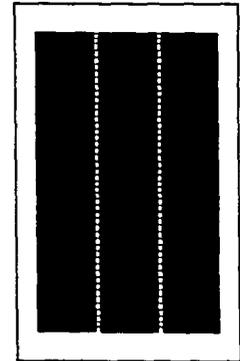
Las retículas y sus complejidades, apoyan los procesos mentales existentes tras un concepto de diseño. Son el punto de partida de una obra de diseño. No se han creado para confundir o hacer el trabajo más difícil, sino para resolver problemas de diseño.

Son vehículos compositivos para resolver también problemas de diseño. Algunos diseñadores, después de muchos años de exploración creadora, idean unas fórmulas reticulares que parecen tan complejas que es difícil adivinar como puede utilizarse la retícula.

La diferencia entre estas retículas y los formatos más corrientes, pueden compararse, con la diferencia existente entre los anteproyectos de un arquitecto para un centro comercial o una vivienda familiar.

Establecida la retícula, esta pasa a ser automáticamente un instrumento de trabajo para la evolución del diseño. Esta evolución, en su forma más desarrollada es la actividad más creativa de todas; es una actividad en que pueden desarrollarse los elementos de diseño, más allá de la propia retícula.

Por otra parte la retícula puede usarse, para resolver un problema de diseño, esto ocurre con mayor frecuencia, cuando muchos de los componentes permanecen constantes a lo largo del proceso de diseño, en este caso, diferentes diseñadores pueden usar y trabajar con la retícula simultáneamente, sin



Las retículas de 3 columnas son las más usadas en el diseño de revistas, lo que permite un interesante equilibrio visual.

que el diseño pierda consistencia visual. Ahora bien, se puede decir que las retículas son una base más fácil y accesible para un trabajo propio.

Para el presente trabajo es importante que antes de iniciar la construcción de la retícula se tengan bien definidos los elementos que formaran parte de la propuesta de diseño (materia textual y gráfico, tipo de letra, papel y método de reproducción), con esto se podrá definir una retícula formada por divisiones más específicas, ya que se debe recordar que para cada problema de diseño la retícula es diferente y se debe ajustar a ciertos requerimientos tanto de espacio como de gráficos.

¹⁴Swan, Alan. Cómo diseñar retículas, España, Ed. Gustavo Gilli, 1990, p. 138.

1.4 Sistema Tipográfico.

Tipografía.¹

La *letra*, nos dice Arthur T. thurnbull en su libro "Comunicación Gráfica" es la representación gráfica mediante símbolos de diversas forma. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan

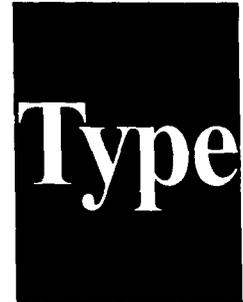
El término *tipografía* segun el autor Giorgio Fioravanti en su libro "Diseño y Reproducción se aplica a todo ciclo de utilización estética de caracteres. A su vez, Arthur T. Thurnbull ("Comunicación Gráfica") lo define como el estilo de diseño de los caracteres de un alfabeto.

Los procesos y técnicas implícitos en la conversión de palabras escritas a tipos, como aparecerán ante el lector, se denominan: *composición tipográfica o composición*, las consideraciones más importantes a que se enfrenta el diseñador en esta área son:

-*La legibilidad de la tipografía y facilidad de la lectura.* Puesto que el lenguaje es el medio principal de comunicación humana, la legibilidad de la letra o letras elegidas es de gran importancia porque aunque existen varias tipografías diferentes algunas se leen más fácilmente que otras. Por lo anterior el término legibilidad, sugiere una relación entre composición y lector pero hay que aclarar que la legibilidad no basta para entender un mensaje, sino que hay que entenderlo y captarlo, por lo que la comprensión se hace importante en la legibilidad.

Es importante también, considerar otros puntos dentro de la legibilidad: el tipo debe ser agradable a la vista y la composición (letras, palabras y líneas) deben retener la atención del lector.

Por su lado el diseñador debe tomar en cuenta que existen factores como: el diseño de la letra, el estilo, el tamaño, el interlineado, los márgenes, la justificación, incluso la tinta y el papel en el momento de la impresión que pueden influir en la legibilidad de la lectura y el interés por la misma, así mismo debe estar atento y no confundir el término legibilidad con la facilidad de lectura.



En la fotocomposición la y puede ser colocada debajo del hombro de la t y hacer que el espacio le de legibilidad al texto.

¹T. Thurnbull. Arthur. Comunicación Gráfica, México. Ed. Trillas. 1986.

El autor Arthur T. Thurnbull (“Comunicación Gráfica”), nos explica que un mensaje se lee sin problemas cuando las oraciones son cortas y las palabras conocidas. Estos factores influyen en la eficacia de la lectura, centrándose la facilidad de la lectura en la comprensión del contenido, decir, el mensaje debe ser claro en el mensaje que quiere entregar al emisor para que el receptor lo entienda.

-Posibilidades de diseño. Cuando se compone cierto número de palabras, estas abarcan una porción del espacio o boceto.

El área que ocupen, asumirá una forma, un tono y una textura. Esto depende principalmente de la tipografía, de su tamaño, de la longitud de las líneas (medida de la columna), del espaciamiento entre las palabras, entre las letras, entre las líneas y el interlineado.

Composición Tipográfica.

Las ilustraciones son importantes en la comunicación gráfica, pero es por medio de palabras como se guían los procesos de pensamiento del lec-

tor hacia lo que se espera será la comprensión de un mensaje que concuerde con la intención de la fuente de origen. Lo que interesa primordialmente al lector, respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Y aún cuando el lector pueda estar consciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negritas, curvas, rectas y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento.

Para el diseñador la tipografía es algo más que marcas negras sobre papel. Estas marcas descomponen el blanco del papel en varias formas. Por lo tanto, los espacios entre letras palabras y líneas de tipografía, contribuyen al reconocimiento de éste. Para utilizar estas sutilezas al máximo, es importante que el diseñador tenga un conocimiento de las familias tipográficas, de la mecánica de la composición y de la terminología implícita en la tipografía.

Terminología de la Tipografía.

“*Tipografía* es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos, colectivamente se denominan *caracteres* e incluyen letras, símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos,



Terminología tipográfica

²T. Thurnbull. Arthur. Comunicación Gráfica. México. Ed. Trillas. 1986. p. 78.

etc".² Las letras se clasifican mayúsculas y minúsculas. Otros términos se refieren al aspecto de los caracteres de imprenta:

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

***Ascendente**: la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

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

***Línea de base**: la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

***Hueco**: espacio en blanco dentro de la letra.

***Línea fina**: rasgo delgado de una letra.

***Remate**: rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

Clasificación de las letras.

“Actualmente existe una inacabable variedad de estilos y los intentos de clasificación en grupos racionales se han quedado cortos debido a la mezcla de los rasgos de cada tipo. No existe una clasificación perfecta, aunque normalmente, se usa un sistema

general basado en el desarrollo histórico de los distintos grupos”.³ El grupo de fuentes se organiza por: 1) *Grupos*, 2) *Familias*, 3) *Fuentes* y 4) *Series*. En los grupos tipográficos es importante tener en cuenta también su forma estructural:

La letra de textos. Los diseños de los grupos de este grupo se asemejan a la caligrafía que usaban los monjes alemanes del tiempo de Gutenberg; muchas letras han evolucionado a partir de éste estilo. Las letras de este tipo son muy difíciles de leer cuando están compuestas de muchas líneas.

Esta tipografía es apropiada para ocasiones especiales, por ejemplo anuncios de bodas, graduaciones, documentos o diplomas. Se sugiere usarla en mayúsculas y minúsculas para evitar problemas de lectura.

Tipos Romanos. Las letras de este grupo, son las más numerosas y las que más se usan. Su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos y su influencia es más notoria en las mayúsculas. Estos tipos se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de

Vivaldi

Letra de textos

²Solomom. Martin. *El Arte de la Tipografía*, Madrid, 1988. p. 66

remates, estas características, permiten que las letras sean legibles y la variación de la colocación de las porciones gruesas y delgadas, haciendo uso de los remates, permitan una interesante apariencia de textura dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de tipografía. De este estilo han surgido diversas variantes gracias al influjo de la geografía, la cultura popular, las nuevas formas de pensamiento filosófico, la política y el avance de la tecnología.

Otra característica de la letra romana es, su combinación de trazos de distintos grosores, suele ser redondo y se compone en vertical respecto a la línea de escritura.

Aunque son similares en su diseño las letras que están dentro del grupo romano pueden dividirse en dos subgrupos:

“1.- Estilo antiguo”. El primer tipo de estilo romano fue creado por Aldo Manucio, y apareció en 1465, por ello también se les llama tipos Aldinos, este estilo sirvió de molde para otro clásico fundido por Claude Garamond en 1530”.

Esta letra se caracteriza por su redondez, sus trazos con varios grosores y sus remates de pies tiene la ventaja de ser nitidos, pero son más informales.

El contraste de los rasgos de la letra, es menos pronunciado y los remates se unen o plasman en las terminales de los rasgos que están junto a ellos. Este tipo de letra, fue creado en el siglo pasado y es muy usado por publicistas que lo emplean para carteles, trípticos y anuncios espectaculares.

2.- Estilo Moderno. La letra romana Moderna salió de una empresa francesa de fundición de tipos llamada Didot en 1784, el tipo didot evolucionó hasta adquirir los pies de letras finos y rectos, lo cual es ya característico de este tipo de letra.

Hoy en día presenta al mismo tiempo un fuerte contraste entre sus trazos finos y gruesos. A diferencia del estilo antiguo este tipo cuenta con desbordamientos horizontales y filiformes. Así la palabra moderno sugiere algo reciente; este no es el caso, la primera letra moderna fue diseñada hace dos siglos. Las letras modernas tienen un aspecto

Futura

Letra palo seco (sans serif).

Bell

Letra estilo romano moderno.

*Solomon, Martin. El Arte de la Tipografía, Madrid, 1988, p. 66

mecánico y menos artístico y caligráfico que el estilo antiguo”⁵. La característica más sobresaliente de este tipo, es un remate recto, delgado y discontinuado.

3.- **Tipo gótico.** Estas letras también denominadas sans serif o palo seco (sin remate) ocupan el segundo lugar dentro de las más usadas. Son monótonas y esqueléticas, con muy poco o nulo contraste en sus rasgos y carecen de remates. La inspiración para el uso de la letra gótica nació por primera vez con la Revolución Industrial; reflejaban el espíritu del funcionalismo, su modelo se tomó de los antiguos caracteres griegos que tenían rasgos de una amplitud uniforme.

El término gótico hoy en día se aplica sobre todo a las letras de trazos uniformes y carentes de perfiles tanto finos como gruesos (características de la letra romana y sin adornos). Para 1832, apareció un nuevo tipo gótico diseñado por Vincent Figgins quien lo bautizó como Sans serif, que se caracteriza por tener un valor tonal, por su falta de pie y sus trazos muy gruesos, aunque en la actualidad se ofrecen en gran variedad de grosores de trazos.

⁵T. Thumbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986, p. 79.

A diferencia de las letras romanas tradicionales, casi todas las góticas carecen de pie y cuando lo tienen está reducido a un trazo muy fino que apenas sobresale dentro de la estructura de la letra. El resultado de ésta letra es un tipo de aspecto más formal que permite mantener una apariencia óptica de grosor uniforme. Este tipo de letra hoy en día, es empleada en carteles, libros y demás publicaciones.

“**Letra de remate cuadrado**”⁶. Cierta número de letras, podrían denominarse góticas con remate, pero presentan un problema para su clasificación, por lo que es preferible considerarlas como una subconjunción de las góticas”.

Este tipo de letra es usada con mayor frecuencia en encabezados pero se usan menos dentro de un texto extenso.

“**Letras manuscritas**”⁶. Este tipo está inspirado en los movimientos románticos del siglo XVIII”. Se caracterizan por tratar de reproducir o acercarse a la caligrafía.

⁶Op. cit.

Impact

Letra de remate cuadrado.

Hunstler

Letra manuscrita y cursiva.

Es un tipo que da la sensación de estar trazada a mano. Lo más adecuado sería clasificarlas y tratarlas desde el punto de vista del diseño como tipos ornamentales o de fantasía. Estas letras se emplean para finalidades especiales, principalmente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas, etc. No se usan mucho en la composición de textos extensos.

Letra Cursiva. También son conocidas como oblicuas, y su estructura a pesar de su inclinación permanece invariable. Fue invención de Aldo Manucio en 1501.

Esta letra presenta un contraste entre los trazos finos y gruesos. El peso de su estructura está diseñado para complementar a la variante redonda correspondiente. Su inclinación se regula mecánicamente y varía entre 11 y 30°. Refleja también, la influencia de la caligrafía, y las minúsculas terminan a veces en un rasguillo, que sustituye al pie de la letra con rasgos.

Letra decorativa o novedosa. Este grupo no tiene una definición precisa, como para incluir en él letras con características específicas. No entran en

las clasificaciones de texto, romana, palo seco, manuscrita o cursiva.

Algunas letras podrían clasificarse como de moda o de fantasía, ya que dan una conotación de determinado tiempo, período, lugar o moda determinada.

La familia tipográfica.

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también, tienen rasgos propios. Los tipos de cada familia tienen distintos grosores y anchos.

Algunas familias están formadas por una grande variedad de miembros, otras, tan solo unos pocos. Las familias grandes incluyen las dos variantes con y sin serif.

Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación del tipo, que es una especie de estrechamiento de las letras y a la expansión del tipo que se refiere al ensanchamiento del tipo. Estas

Jokerman

Letra decorativa o novedosa.

Zurich *Extendida*
 Zurich *Condensada*
 Zurich *light*
 Zurich *Extrabold*
 Zurich *lédica*

Variaciones de una familia tipográfica.

formas se conocen como *condensed* (condensada o compacta) y *expanded* (ancho, extendido o expandido).

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados o gruesos de los que se encuentran en la letra normal. Estas variaciones reciben los nombres de: Light (clara), demibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extra-negra). La negra también es conocida como bold, es la más común de las variaciones por lo que a peso se refiere.

El estilo tipográfico normal, con frecuencia se denomina normal o redondo, lo que significa que no hay variación en amplitud y peso.

Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas, en contraste con la posición normal hacia arriba que se denomina normal o redondo.

Fuente tipográfica.

Una fuente tipográfica, está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros

símbolos que constituyen una rama de una familia. Las dos unidades métricas usadas en tipografía son la pica y el punto.

“Los puntos se usan para especificar el cuerpo de la letra, que incluyen la altura de la mayúscula, más un pequeño intervalo por encima y por debajo de las letras. Los caracteres del mismo cuerpo pueden parecer de distinta medida, según la altura de la “x”. Se usan también, para medir la distancia entre las líneas”⁷.

Las picas se usan para medir la distancia entre las líneas. La unidad, una medida relativa, determinada a partir de la división de la “eme” (que es el cuadro del cuerpo del carácter) se usa para reducir o aumentar el set, que es el factor que determina el correcto espacio entre letras. Un “set” uniforme, proporciona un llamado color tipográfico uniforme, referido a la textura y sobre todo a la claridad u oscuridad del texto.

La uniformidad y el color del texto es una característica que proporciona legibilidad.

ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
!"#\$%&/'()*=?;:*~
_.;>°|' @^+?~}

Fuente tipográfica Arial con todos los signos y símbolos que la componen.

⁷Carter, Rob. *Diseñando con Tipografía 1*, Barcelona, España. Ed. RotoVisión. p. 7.

Aplicación del sistema de medidas.*

La selección del espacio correcto no es una cuestión simple.

Estas pautas pueden resultar de utilidad:

- 1.- Al hacer la composición todas las mayúsculas deben llevar un espacio entre sí, a menos que el estilo de la letra sea condensado.
- 2.- Los títulos pueden estar compuestos con un espaciado más cerrado que el texto.
- 3.- El tipo condensado, puede ser compuesto más cerrado que el tipo ancho expandido.
- 4.- Las letras del ojo pequeño, requieren de poco o nulo espaciado.

El espacio entre palabras, debe ser proporcionado al set para que las letras corran de manera natural y rítmica dentro de las palabras y las palabras dentro de las líneas.

Un espacio grande destruye la textura uniforme deseada en el texto y provoca que las palabras queden desunidas, pero poco espacio entre las palabras hace que se peguen unas a otras. Ambas cosas dificultan la lectura.

E s p a c i o

Sin espacio

Los tamaños del tipo, varían entre 4 a 12 puntos, son normalmente referidos como tipo común de texto.

Los tamaños de tipo para el texto usado, con mayor frecuencia van de 6 a 12 puntos y se incrementan cada vez por un punto. Los tamaños usados en títulos más comunes son de 14, 16, 18, 20, 24, 30, 36, 48, 60 y 72 puntos (pts).

Algo muy importante en cuanto a la medida tipográfica, es que al medir debe agregarse un espacio extra, debido a que en el diseño de las letras se añade una pequeña cantidad por encima de los rasgos ascendentes y por debajo de los descendentes, con el

6 pts.	BCDEF
10 pts.	BCDEF
14 pts.	BCDEF
24 pts.	BCDEF
28 pts.	BCDEF

Composición de diferentes tamaños de la misma letra.

*Carter, Rob. Diseñando con Tipografía 1, Barcelona. España. Ed. RotoVisión. p. 9.

objeto de que las líneas no se toquen cuando éstas con colocadas una debajo de otra.

El primer paso para hacer un texto legible es escoger caracteres que sean abiertos y bien proporcionados, caracteres que muestren la regularidad de tipos con remates clásicos. Los caracteres con rúbricas, afectaciones de estilo e irregulares son menos legibles en el caso de emplearse un tipo para título.

El texto que se lee de corrido de manera natural es aquél en el que se ha conseguido una relación armoniosa entre el cuerpo de la letra, la longitud de la línea y el interlineado. Incluso tipografías bien diseñadas sufren defectos de legibilidad cuando, tan solo uno de estos aspectos, esta desproporcionado. El ajuste de uno de estos factores, normalmente comporta el ajuste de los otros.

Justificación del texto.

El texto puede alinearse de cinco maneras distintas, alineado a la izquierda, a la derecha, justificado, centrado; asimétrico:

El texto alineado a la izquierda crea una letra y un espacio entre palabras muy uniforme, y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar fácilmente cada línea nueva. Esta es posiblemente la alineación más legible.

De hecho, una alineación de éste tipo permite que los espacios entre las palabras sean uniformes y con una interlínea adecuada se evitan los ríos, callejones o corredores que se forman cuando los blancos de dos o más líneas coinciden y dan lugar a un blanco mayor que llega a provocar distracción y le resta calidad a la página.

Este tipo de alineación también es atractiva gracias a que evita la división de palabras, y los perfiles irregulares, le dan originalidad al diseño.

La alineación a la derecha va en contra del lector porque es difícil encontrar la nueva línea. De hecho se corre el riesgo de que el lector se pierda dentro de la lectura provocando desinterés por la misma. Este método puede ser adecuado para pequeños textos, pero no es recomendable para textos grandes.

At a time when solid-waste disposal has become an official focus of national and international concern, this exhibition will expose western audiences to a largely type of waste

Composición justificada a la derecha.

El texto justificado puede ser muy legible si el diseñador asegura que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y los molestos huecos llamados ríos no interrumpen el curso del texto. Hoy en día, todos los programas de autoedición facilitan el diseñador afinar los espacios.

El término justificar, se refiere entonces a la operación que consiste en disponer los espacios entre palabra y palabra de tal suerte que la longitud lineal se ajuste a una medida determinada. Esta disposición es la más usual por la estabilidad y equilibrio que le da a la página.

Las alineaciones centradas tienen sus ventajas y desventajas: dan al texto una apariencia muy formal y son adecuadas cuando se usan mínimamente. Pero debe evitarse configurar textos demasiado largos con este modelo. Este tipo de alineación también dificulta el paso de una línea a otra. Para ganar mayor presentación y legibilidad es recomendable evitar que haya líneas de igual longitud.

Las alineaciones asimétricas se usan cuando el diseñador desea romper el texto en "unidades de

pensamiento lógicas", o para dar a la página un aspecto más expresivo. Obviamente la configuración de grandes cantidades de texto de esta manera, acabará por cansar al lector.

Las líneas asimétricas son más libres no siguen un eje y su atractivo siempre dependerá de la forma con que se les disponga tanto por parte del tipógrafo como del diseñador. Lo más aconsejable para el uso de este tipo de alineación es que la interlínea sea generosa para poder brindar al lector una lectura cómoda y sin tropiezos.

Es muy común que las revistas utilicen fotografías o ilustraciones combinadas con titulares tipográficos para introducir historias en sus cubiertas. Pero las letras por sí mismas, tienen la habilidad de comunicar como las ilustraciones, y una simple palabra vacía de soporte pictórico, es capaz de transmitir una profunda expresión.

Una afirmación simple y tipográficamente directa proporciona imágenes memorables, que despiertan la mente y la imaginación del lector. Los tipos poseen características que apoyan, expanden y aclaran el contenido de las palabras que representan,

At a time when solid-waste disposal has become an official focus of national and international concern, this exhibition will expose western audiences to a largely

Composición justificada.

tienen personalidad y actitudes, son capaces de una amplia gama de expresiones.

Así, cuando las cualidades visuales de las letras y las palabras imitan un significado verbal, se establece una ecuación verbovisual.

A menudo, estas ecuaciones se consiguen con manipulaciones tipográficas tales como:

- movimientos de las letras,
- uso de diferentes grosores de letra
- cursivas y,
- alteración de los cuerpos de las letras.

La ecuación verbovisual puede proporcionar rotulaciones efectivas en títulos, titulares y otras aplicaciones expresivas.

Es importante concluir que para este proyecto de diseño se hace vital el amnejo de los conceptos tipográficos y lo que ello implica, ya que la selección de una buena tipografía es relevante para la propuesta de portada, porque su estilo, su tamaño y su forma permitirán la legibilidad y la unificación con los demás

elementos que formarán parte de la composición, recordando siempre que la portada es el punto principal de atracción para el lector y el camino hacia el contenido de la misma.

1.5 Sistema Iconográfico.

Se refiere básicamente a las imágenes, ilustraciones, fotografías, viñetas y demás elementos cuya función no es la de texto. Las imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana, hacen posible el proceso de trasmisión de los mensajes, son parte importante de la comunicación gráfica. Por otra parte, normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a lo que realmente tienen. No obstante, en ocasiones las imágenes pueden usarse también como símbolos.

El área que ocupa una imagen o ilustración según el autor William Owen normalmente es más grande que la que ocupa una palabra y para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información.

“El valor básico de las ilustraciones, en la comunicación gráfica está más allá de toda discusión. Sin darle un valor relativo a la ilustración, en comparación con las palabras, de igual manera se puede

advertir la efectividad especial de las imágenes, para lograr la comunicación”.¹ Gran parte de la efectividad de las ilustraciones y las fotografías, procede de la variedad de las funciones de comunicación que realizan y de las muchas formas físicas que puedan asumir.

Una de las funciones básicas de las ilustraciones y fotografías es atraer y capturar la atención. Los editores de las revistas, los diseñadores de publicidad y otros usuarios de los medios han advertido desde hace mucho tiempo que una ilustración impactante, es tal vez la mejor forma de hacer que los ojos del lector se vuelvan hacia una página o hacia un diseño. Aunque todas las formas de ilustraciones puedan desempeñar esta función, la fotografía ha sido la principal selección. Las fotografías, por ser duplicados fieles de imágenes que los ojos humanos ven en el mundo que los rodea, pueden llamar la atención rápidamente y con fuerza.

Las emociones o reacciones provocadas cuando observamos la vida que nos rodea pueden ser provocadas y complacidas por las fotografías mejor que por cualquier otro medio. “Los dibujos en



La función principal de una fotografía es atraer y capturar la atención.

¹T. Thornbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986, p. 194.

cambio pueden asumir formas que van desde simples figuras de línea hasta obras de arte que contiene una gama completa de tonalidades y colores”.²

Cuando el objetivo principal es explicar, las ilustraciones pueden ser una importante herramienta.

Al pensar en las funciones de las ilustraciones y en los tipos de ilustraciones, en su relación con las funciones, se debe tomar en cuenta que funcionan mejor en combinación con las palabras. La combinación de las ilustraciones y las palabras normalmente brindan una comunicación más efectiva.

1.5.1 La fotografía

La interacción de imagen fotográfica y el diseño o composición tuvo su origen con la cámara oscura. Ya para el siglo XX, gracias a la invención de la ampliadora y la emulsión, fue posible la elección del tamaño y la forma.

También se pudo manipular la imagen, que se convirtió en un instrumento para el desarrollo de efectos fotográficos, algunos de estos métodos de

manipulación fotográfica guardan relación con la línea, la textura, el tono y pueden usarse por separado o combinados :

“*Línea*: la técnica más obvia e importante de la fotografía de línea es la copia de alto contraste, que reduce los valores de medio tono en una fotografía al blanco y negro puro. Otras dos opciones de la conversión de línea son: la posterización, que crea sus propias separaciones cromáticas mediante copias de alto contraste y enmascaramiento, y el bajorrelieve donde se imprime un negativo combinado con un positivo para crear un efecto tridimensional”.³

Textura: se llega a lograr este efecto agregando a una imagen un diseño ya existente, por medio de la doble exposición o la superposición. Este método es el más aplicado a la fotografía. La solarización permite crear efectos a partir de conversiones del negativo y el positivo. El reticulado, es un proceso más consistente, en el que el calor y el frío, resquebrajan la superficie de la emulsión durante el revelado.



La textura brinda un efecto especial a la fotografía, gracias a la variedad de tramas que existen.

²T. Thumbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986, p. 195.

³Huriburt Allen. *Diseño Foto/Gráfico*, España, Ed. Gustavo Gilli, 1985, p. 58.

Tono: el medio tono, es una técnica que se ha ido mejorando, al grado de que ha desaparecido su cualidad de textura. Se usa para las imágenes que contienen tonos entre los extremos del blanco y el negro. Los tonos continuos que están entre el blanco y el negro en una fotografía, no pueden ser transferidos a una placa de impresión de papel, por lo cual la ilusión de los tonos medios es creada descomponiendo la imagen en puntos diminutos, cada uno de los cuales se transfiere de la placa al papel.

El autor William Owen nos dice que la fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario es el periodístico: debe colaborar con el texto y dentro de la composición general, también puede servir como textura de fondo o como un componente dinámico de la forma o, tipográficamente como unidad de puntuación visual.

Su uso está sometido a las consideraciones periodísticas que los demás aspectos del diseño de revistas.

“La fotografía y la ilustración en revistas son parte de un concepto unificado, y la veneración de

una sola fotografía por lo general es un error, porque la fotografía está ahí para realizar una función y no para “hacer bonito” en la página”.⁴ El planteamiento de la fotografía en la revista como si estuviera en una “galería de arte”, que fue la característica esencial de las primeras revistas tras la introducción de la reproducción del directo, fue superado por el Movimiento Moderno a través de la integración con otros componentes visuales.

Algunas veces todavía se recurre a la idea antigua como por ejemplo cuando se usan fotografías enmarcadas en el típico formato con perforaciones de películas, como para demostrar la integridad de una imagen sin alteraciones ni recortes.

En ocasiones esto se hace como un homenaje a la moda actual, otras como forma de decoración.

“El diseñador no tiene ninguna obligación de preservar la imagen intacta. Con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un alto grado el original. El uso de la fotografía requiere tanta sensibilidad como valentía, el conocimiento de cuándo debe aislarse una fotografía



La fotografía sola o en combinación con la tipografía puede funcionar como textura o solo como componente en el diseño.

⁴Owen, William. *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 198.

y cuándo transformarla con un fin distinto. La fotografía es una de las contribuciones más importantes al carácter de una revista”.⁵

“La fotografía como medio de dirigir la respuesta del ojo, es una arma esencial en el campo gráfico: el método clásico (y el más obvio) consiste en usar la línea visual de un retrato para dirigir al lector hacia el texto. La fotografía también confiere profundidad y textura. Se puede proporcionar una tercera dimensión a la página variando teatralmente la escala de las imágenes. Para todos los tipos de fotografía -de acción, retrato moda, naturaleza muerta, arquitectura, técnica, arte- es un hecho que el contenido, forma, valores de iluminación y textura de la imagen, deben colaborar en armonizar sus cualidades periodísticas inherentes con la arquitectura de la página”.⁶

El recorte, por ejemplo concentra el ojo en la parte de la fotografía que contiene la información visual esencial o proyecta una imagen hacia una perspectiva concreta, aunque también, proporciona un medio de ejercer una fuerza constructiva dentro de la composición, al igual que los contrastes de luz

y sombra contribuyen a equilibrar el conjunto.

El esfumado, le da un borde suave a la fotografía, fundiendo la orilla con el fondo. Por lo regular se aplica este efecto cuando se quiere dar la sensación de antigüedad o belleza.

La silueta, también llamada contorno es el proceso en el que el fondo de la fotografía es eliminado para que el tema principal sobresalga en un contorno definido. Este tratamiento evita la distracción del fondo y da énfasis al tema central, mediante un contraste definido entre el tema y el área contigua.

El factor primordial en la yuxtaposición de fotografías debe ser la necesidad de producir un interacción narrativa entre las imágenes, organizándolas de manera que creen significados en sus relaciones con el texto o bien con una secuencia de hechos y a través de asociaciones de afinidad.

La importancia de la fotografía en la ilustración de revistas está, en sus propiedades de reproducción mecánica, que facilitan la rapidez de



El efecto de recorte toma sólo una parte de la foto para concentrar la atención en esa zona.

⁵Owen, William. Diseño de Revistas, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991. p. 198.

⁶Op. Cit. p. 56

producción y la adaptabilidad a los elementos compositivos de la página:

Contraste de tamaño. Decidir el tamaño de una imagen es importante en el proceso de diseño. Cuando se sitúan dos imágenes sobre el mismo plano visual, su impacto puede realzarse mediante una diferencia de tamaño, la imagen grande dará énfasis a la pequeña y puede darle más importancia. Por otro lado, la imagen pequeña hará que la otra parezca más dinámica.

Contraste de valor. Cuando una imagen contiene grandes zonas de negro se coloca contra una imagen de tonos altos, el contraste puede resultar muy efectivo para ambas imágenes y aumentar el impacto visual del diseño. Este tipo de contraste, se aplica a las imágenes en color. La yuxtaposición de colores complementarios o incluso discordantes logra crear contrastes cromáticos y añadir fuerza al diseño de una página.

Contraste de forma. Casi todos solemos ver nuestro mundo a través de una enorme variedad de formas. Es posible vislumbrar una imagen a través

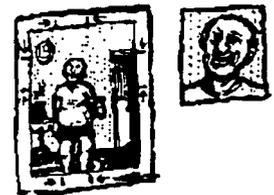
de una puerta parcialmente abierta, de una ventana con la persiana bajada a medias, etc. Nuestra visión cognositiva puede ayudarnos a ver figuras. Al aplicar este tipo de libertad en el recorte de fotos, el diseñador tiene que evitar la destrucción de la cualidad original de la forma.

Contraste de carácter. Si se yuxtaponen dos imágenes de carácter contrastante se aumenta su impacto visual. Esta forma de contraste, se refiere a la respuesta emocional del lector.

Contrastes como la violencia y la serenidad, la pena y la alegría, la juventud y la ancianidad, suelen causar un efecto positivo en el impacto visual.

Formato y estilo. En la búsqueda de armonía entre imágenes, el diseñador encontrará líneas o paralelos que reforzarán su relación y contribuirán a lograr la cohesión y unidad al diseño.

Mientras la fotografía editorial, se ha esforzado por un lado, en obtener un mayor realismo, dinamismo o inmediatez, también ha existido un



El tamaño de las imágenes ayudan al impacto en la página y brindan ciertos efectos.

movimiento opuesto dirigido al impresionismo y la abstracción, como medio de obtener fines conceptuales, más que narrativos.

En este aspecto, la fotografía y la ilustración están en convergencia creciente.

1.5.2 La ilustración.

Entre los diferentes medios visuales y de expresión gráfica conocidos, la ilustración es el más común y el más difundido, el más dinámico porque habla a todos en un lenguaje del momento, despierta emociones, visualiza ideas, expresa lo ridículo o vulgar, lo cómico y lo dinámico. El autor Eugene Arnold en su libro *Técnicas de Ilustración* nos menciona que la ilustración es la expresión más vital del arte moderno porque concreta su función de manera rápida y con un fin consciente y objetivo.

Por la ilustración publicitaria se da vida a un anuncio, por la ilustración editorial, se educa, recrea, son creadas costumbres creencias y direcciones políticas. La ilustración es una forma más individualizada y subjetiva, basada en la experiencia

e interpretación personal; su mensaje es, por lo general, indirecto y retórico. Su importancia radica en el desarrollo de las facultades creativas del ilustrador, para poder concebir y representar cualquier tema que será transmitido al lector. En principio, el empleo de la ilustración en revistas fue de tipo documental y, al ser superada por la fotografía, la forma narrativa pasó a ser la dominante, inicialmente en el estilo de ilustración de ficción muy literal que había sido el predominante, desde la época victoriana.

Existen dos métodos para poder transmitir su mensaje a través de una ilustración:

La sugestión. Permite introducir las ideas en los demás; "sirve para crear respuestas positivas; el hombre de las masa sólo está interesado en cuanto atañe a su propia persona, alimentos, vestido, salud, comodidad, progreso, cultura y diversión, todo lo que sea más agradable, bueno y económico es lo único que le importa".⁷

Cuando se desarrolle una idea creativa, hay que concebir hechos que aporten imágenes mentales y que sirvan para despertar una respuesta.



La ilustración puede tener varios fines: educar, recrear, crear costumbres, etc.

⁷Owen, William. *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 200.

La llamada. Tiene gran importancia en la creación. La primera fase de su desarrollo es óptica; antes de que el lector pueda percibir la acción o el hecho debe sentir la ilustración en sus colores, valores, formas y líneas; la segunda fase es emotiva y está concentrada en el interés humano; la tercera es mental y corresponde a la cualidad clara y comprensible del texto. La llamada visual se concreta a la forma y el color, valor y masa, por una disposición original o por un contraste atractivo. La llamada psicológica es de carácter racional, cuando está basada en hechos fríos y estáticos alcanza su fin por medio de argumentos razonables. La llamada de asociación es tan fuerte que el lector asocia el símbolo o suceso con la cosa anunciada.

En el diseño contemporáneo de revistas, texto e ilustración son consideradas como complementarios pero frecuentemente como entidades separadas. A menudo una revista por sí sola, puede impulsar el desarrollo de la ilustración distribuyendo acertadamente los encargos, y utilizar la ilustración para crear una potente identidad visual. En el período reciente, la responsabilidad ha recaído con frecuencia en revistas dedicadas a la popularización de la ciencia,

debido precisamente a que comunican muchos conceptos que no pueden ser fotografiados.

Las ilustraciones para revistas se realizan a proporción de cuarta, media página, página entera y doble página o a medidas indiferentes, según sea el texto, y son encuadradas en espacios rectangulares o cuadrados, o viñetadas cuando su contorno es irregular y la trama esta acusada o se esfuma para fundirse con el blanco del papel, una ilustración puede ser recta por un lado o escuadrada en dos y con viñetas por el otro. En algunos caso están limitadas al tamaño o superficie de impresión de la página y otras se extiende hasta afuera de la página y son cortadas por el borde de ésta.

William Owen en su libro menciona lo que podría ser una desventaja de la ilustración sobre la fotografía, esta es que no presenta ventajas sobre la fotografía y que para estar realmente justificada, la ilustración debe ofrecer algún tipo de contribución individual y vigorosa al texto; así, la ilustración puede actuar como contrapunto o textura de fotografía, puede brindar cierta identidad estilística, o continuidad de texto, como en el caso de la aplicación



La ilustración tiene la ventaja de comunicar conceptos que no pueden ser fotografiados.

de ilustraciones de bolsillo colocadas como cabeceras, pero para justificar su presencia la ilustración, debe proporcionar comentarios, caricaturas, ambiente o emoción, o revelar el pensamiento a través de la metáfora; debe hacer algo que la ciencia objetiva o la fotografía no puedan hacer.

En base a la información anterior se puede concluir que la fotografía y la ilustración son base fundamental en este proyecto de propuesta de portada para la revista Matiz, para el procesamiento de la información y para aplicar alguna de ellas en el diseño será necesario considerar el espacio, el tipo de publicación, el lector y el método de reproducción, además de que cualquiera que sea el tratamiento o efecto digital, deberá transmitir el mensaje de manera clara y efectiva.

1.5.3 Refuerzos Visuales.

Ornamentos.¹

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

Las páginas de los libros medievales estaban ricamente decorados con orlas pintadas, estilizadas ilustraciones, escudos de armas y letras iluminadas. Una multitud de ingeniosas ornamentaciones tipográficas, orlas y filetes hicieron su aparición en libros de épocas posteriores. Dentro del texto, se completaban las líneas cortas con rúbricas estilizadas o filetes decorativos.

Esta forma de puntuación gráfica daba descanso a la vista establecía el ritmo de la lectura y complementaba el texto sin menoscarlo.

Un libro podía disfrutarse por la decoración que contenía. Junto a las letras, números y signos de puntuación formales de una familia de tipos, existe una gama de componentes decorativos tipográficos que incluyen ornamentación, elementos gráficos, orlas y líneas, los cuales le dan ornamentación a la tipografía y a las imágenes del diseño.

En el caso de un uso moderado o por el contrario extravagante, crean ambiente, generan puntos focales visuales, dan énfasis y señal de alerta, se pueden usar para darle vida y hacer más clara la información. Las formas de cada diseño se encuentran influidas por el periodo y lugar en el cual fueron generadas, reflejan la moda y gustos de los tiempos. Algunos de éstos estilos de ornamentación no sobreviven al paso del tiempo y los que lo hacen son retomados y modificados para ser adaptados a la actualidad.

La ornamentación incluye elementos pictóricos o viñetas, que son elementos y ornamentaciones figurativas que tienden a reflejar las cambiantes características y estilos del diseño



Formas decorativas cuya función es resaltar o simplemente adornar una composición.

¹Gordon Maggie. Tipografía Decorativa. España, Ed. Gustavo Gilli, 1994.

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

Los elementos figurativos también representan objetos reales; eran vendidos como accesorios de los tipos y se usaron en almanaques y calendarios para los primitivos anuncios de zapaterías, sombrererías y transporte. Con éstas imágenes instantáneas podían ilustrarse los caracteres y palabras añadiendo un interés visual. Los diseños incluían diversos temas: animales, flores frutas arquitectura, instrumentos musicales, comida, bebidas, etc. También se disponía de motivos que denotaban rasgos como coronas, armerías o escudos.

En el diseño de revistas se ofrece un interesante potencial para el ornamento figurativo o simbólicos, es usado para realzar textos, evocar, dar vida a títulos o suavizar páginas. La integración de la ornamentación en la tipografía ofrece un campo para el uso creativo del estilo y la decoración. El contexto del tema nos indica la dirección que debe ser tomada en la ornamentación, se requiere de una

cuidadosa selección para realzar el diseño y evitar la confusión.

1.- Filetes.

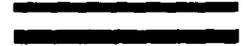
Los filetes también conocidos como plecas, son líneas de diferentes grosores sea en dirección vertical u horizontal y su aplicación común es la de realzar palabras o textos que van colocados a diferentes distancias de éste, también sirven para separar párrafos o dividir columnas.

2.- Bigotes

Son las líneas de diferente anchura, se pueden considerar como modalidad de los filetes, son delgados en los extremos y más gruesos en el centro, se utilizan para separar títulos de capítulos o artículos del texto respectivo.

3.- Corondel

“Es la línea fina utilizada entre las columnas de una página”.²



(1)



(2)



(3)

4.- Recuadro.

Se emplea para destacar alguna información pues brinda un gran valor llamativo. Son empleados principalmente para dar relieve especial a información muy sobresaliente. Debe utilizarse separadamente puesto que representan por sí mismos unidades separadas. Se usan generalmente en fotografías o ilustraciones.

5.- Marco

Anteriormente se mencionaba que el recuadro recurre a las líneas ya sean horizontales o verticales que enfatizan algún elemento en particular.

“El marco, es la gran variedad que se le puede dar al recuadro, esto es que las puntas sean redondas, con orlas, a base de figuras, etc”.³

6.- Orlas.

Las orlas son una derivación más decorativa de los filetes su naturaleza es ornamental y a menudo están inspiradas por temas de época.

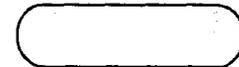
En ocasiones un sólo motivo sirve como ornamento por sí mismo.

Las orlas se usan generalmente en cabeceras y pies de página, como intervalos decorativos entre apartados de texto o como marco completo.

El uso de los elementos decorativos mencionados anteriormente, dentro del espacio visual propuesto en este trabajo, puede o no ser indispensable, todo depende de la forma que vaya tomando el diseño o de la jerarquía de los elementos; si bien, antes de recurrir a una pleca, un cuadro o un corodel, se deberá pensar en la apariencia que tendrá junto a una foto, una ilustración o un texto, para ello es importante hacer pruebas o bocetos y elegir el más adecuado.



(4)



(5)



(6)

²T. Thumbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*. México, Ed. Trillas, 1986.

³White, Jan V. *by Design*. New York. R. R. Bowker Company, 1982, p.194.

1.6 Sistema Cromático.

El color.¹

El color es la sensación originada por las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre la retina del ojo. Lo que vemos en la "vida real" tiene color. Cuando vemos imágenes visuales en la vida real (fotografías, dibujos o reproducciones), reconocemos lo que está representado, y esto es válido, cuando las fotografías o dibujos están impresos a una tinta o a todo color. El contraste es la fuente de todo significado. Las dos dimensiones de la luz, la brillantez (la amplitud de las ondas) y el matiz (la longitud de la onda), son de importancia en la comunicación gráfica.

Todas las personas son sensibles a los matices (tonos) del espectro cromático. Cuando todas las sensibilidades a los matices son igualmente estimuladas por la luz, vemos luz blanca. Cuando los primarios de la luz están mezclados equitativamente dan una luz blanca llamada luz acromática (luz sin color). Cuando todas nuestras sensibilidades reaccionan, percibimos tanto la luz acromática, como la cromática (luz con color). Tanto la luz roja como

la luz rosa son cromáticas, pero el rojo tiene una fuerte saturación del color y el rosa una débil. Puede pensarse que el matiz es la luz blanca con la adición de un color. En resumen cuando percibimos la luz, percibimos diferencias tonales. Los tonos pueden ser cromáticos o acromáticos.

Las diferencias en el tono son resultado de la relativa brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos. El color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo permite que se reflejen otras.

Los colores primarios.²

Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios familiares en los pigmentos son el magenta (comunmente relacionado con rojo), el amarillo y el cian (manejado como azul). Los primarios de la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. Todos los colores de los pigmentos se derivan de mezclas de los colores primarios de la luz.

a)

b)

c)

Colores primarios:

a) magenta. b) amarillo y
c) cian.

¹T. Thurnbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986. p. p. 256-257

- **Dimensiones del color** en el pigmento; para aplicar el color en forma efectiva, el tipógrafo, el artista, el grabador, el impresor y el diseñador deben tener un conocimiento básico de las diversas dimensiones del color: su matiz, su valor y su pureza.

El matiz es sinónimo de color. Distinguiamos un color de otro debido a la calidad del matiz.

Con fines de identificación, los matices se clasifican y ordenan en una escala circular.

Valor. El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, un color puede ser aclarado con un matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración de un color produce un tinte. Un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.

Intensidad. Se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza de un color, es cambiar el tono, debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se puede lograr agregando el color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede

lograrse mediante mezclas a partes iguales de blanco y negro.

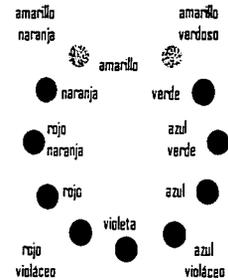
Psicología en el color.

“El color está justificado en tanto contribuyan a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica: 1) Atraer y lograr la atención, 2) Ser legible y comprensible, y 3) Causar una impresión”.³

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre.

El impacto psicológico del color ha sido investigado primordialmente a través de varias pruebas: 1) La observación, 2) El uso de instrumentos, 3) La memoria, 4) Las ventas y la investigación y 5) El nivel inconsciente.

Las pruebas de observación, estudian las reacciones al color de las personas. El conocimiento y la práctica del artista en el uso del color son valiosos auxiliares en la planación de la impresión a color.



El disco del color.

²T. Thurnbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986. p. p. 254-255.

³Op. Cit. p. 257

Funciones del color.⁴ Las funciones del color en la impresión son:

1.- Llamar la atención. Este es el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Cuando decimos "llamar la atención" nos referimos a dos respuestas independientes de los lectores: 1) Que se sientan atraídos, 2) Que pongan atención si lo que les atrajo conserva significado o interés. El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción. un color más el negro ofrecen mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro.

Realizar un contraste sin el negro es posible, empleando varios esquemas de colores. Estos son (por orden de contraste descendente):

- El esquema complementario. Usa colores que están en el disco cromático. Los colores pueden dividirse en dos grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica; cálidos y fríos. Un complementario es cálido y el otro es frío. Los colores fríos son el azul y

azul violeta. Estos son relajantes y dan profundidad. Los colores cálidos son naranja, rojo y amarillo. Estos son estimulantes y resaltan. El verde y el rojo púrpura, están entre los cálidos y fríos y son relativamente neutrales.

- El esquema complementario dividido contrasta tres colores. Se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario. Los complementarios divididos del rojo son el amarillo verdoso o el azul verde.

- El esquema análogo. Utiliza los colores adyacentes a uno u otro (el verde, el azul verde y el azul o el rojo naranja, el naranja y el amarillo naranja). Los colores relacionados son cálidos y fríos.

- El esquema monocromático, requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. Generalmente en esta presentación son mayores las áreas de matices débiles y opacos, y las pequeñas áreas brillantes, brindan el contraste.

2.-Producir efectos psicológicos. Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa,



El uso de los colores en un diseño debe ser bien manejado para poder captar la atención del lector.

⁴T. Thornbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986.

deben adaptarse al talante general del mensaje. Las sugerencias del color, de frialdad y calor, sugieren formalidad e informalidad.

El rojo es excitante porque nos recuerda las connotaciones de fuego, sangre y revolución. El verde evoca lo reconfortante idea de la naturaleza y el azul es refrescante como el agua.

El efecto que provoca el color es demasiado directo y espontáneo, como para que sea solo el resultado de una interpretación que la experiencia adquirida provoca. La apariencia de un color no depende sólo de su contacto en el espacio y el tiempo, sino del valor de claridad y el grado de saturación, los cuales contribuyen a crear efectos de color.

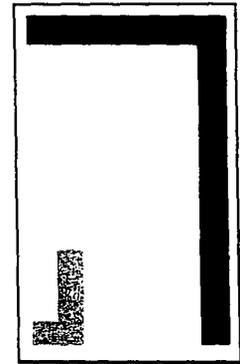
3.-Desarrollar asociaciones. Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. El rojo es felizmente asociado con cerezas, mientras que el pensamiento del verde con la carne fresca no es placentera.

4.-Retener la atención. Para describir algo es probable que hagamos referencia a su color, esto se

debe a que el color tiene un alto valor en la memoria, característica que el comunicador puede capitalizar. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron. Los publicistas están particularmente interesados en el recuerdo que hace el lector del mensaje y repiten ciertos colores para establecer la identificación del producto.

5.-Crear una atmósfera placentera. El mal uso del color en el mensaje es peor, desde el punto de vista del comunicador, que la total falta de uso de colores. El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no está sostenida y convertida en interés, el lector, no invertirá tiempo en absorber el mensaje. En la pieza impresa, los colores, incluyendo el negro, el gris y el blanco, deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto, deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento

El equilibrio, se origina con la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso. El color le agrega más peso a los elementos. Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados.



Ejemplo de proporción que refleja tamaño y fuerza.

El contraste, es necesario para la legibilidad. El contraste en los valores es más significativo que el contraste en los colores.

La proporción, se refiere a las relaciones entre dos colores. Una presentación proporcional requiere del equilibrio placentero de: 1) Colores oscuros y colores claros, 2) Colores opacos y débiles y 3) Colores brillantes.

El uso rítmico del color, se logra mediante su repetición en diversos puntos de la pieza impresa. El color, al igual que la forma, puede contribuir a alcanzar la unidad de una pieza impresa.

La armonía, en su sentido más amplio es resultado del respeto que se tenga a los otros principios del uso del color. La armonía se aplica a los llamados esquemas del color. Por lo tanto, se habla de armonías de colores monocromáticos, complementarios divididos o análogos. Existe armonía en las características del tono, la forma, el tamaño y la textura de los elementos. De hecho la armonía es pasiva y libera la monotonía un ejemplo muy claro sería la página de un libro impresa en una

cara, con variaciones en tamaños y pesos, el uso de itálicas para folios y encabezados, la utilización de contornos y decorativos que vayan con el peso y el tamaño del libro. El significado de la armonía estriba, básicamente es su polaridad; frío, caliente, alto y bajo.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que, el color jugará un papel importante para la propuesta de diseño de portada, ya que no sólo se usará como un factor estético, sino que, se deberá tomar en cuenta que connotaciones se quieren dar (psicológicas o culturales) con esto cabe resaltar que no se escogerá de manera arbitraria y que para este tipo de trabajo su empleo se ve restringido muchas veces, por el costo de producción en selección o separación de color.

1.7 Métodos de Reproducción.

“Desde tiempos de Gutemberg hasta el siglo XIX en que se difundió con amplitud la litografía, inventada por Luis Senefelder hacia fines del siglo XVIII, prácticamente todos los libros y demás impresos seguían el primer proceso. Aunque Senefelder inventó desde 1798 el procedimiento de impresión que consiste en dibujar, grabar o escribir en piedras preparadas previamente, su uso fue generalizándose, entrando el siglo XIX, en pleno romanticismo”.¹

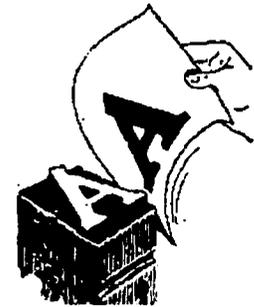
El segundo proceso cobró auge durante la transición de la tipografía al offset, cuando la fotocomposición no se afianzaba del todo para ocupar el lugar que hoy en día tiene, y cuando la impresión láser era inimaginable. Estos dos últimos procesos, son hoy los más avanzados. Hoy en día es importante para el diseño de cualquier impreso (revista, cartel, folleto, periódico, etc.) conocer el proceso de impresión con el que se va a realizar, para obtener el mejor resultado, en cuanto a calidad y tiempo de producción, para poder ofrecer una pieza viable y eficiente.

“Como parte del proceso de las Artes Gráficas es importante hacer una reseña de los métodos de impresión más comunes, ya que existen muchas especialidades que dependen de los materiales y las cantidades a imprimir, así como la calidad, la complejidad de la imagen y el número de colores”.²

Letterpress o Prensa de Tipos Móviles.

“Éste es el método más antiguo que existe, basado en el invento de Johannes Gutemberg, en Mainz -Alemania-, entre los años 1435 y 1445. En éste método la tinta se aplica a la superficie de la lámina y después se transfiere directamente al papel por presión”.³

Un negativo de la imagen convertida en puntos es colocada en contacto con la lámina, la cual ha sido cubierta con una substancia química sensible a la luz y es grabada al aguafuerte. La imagen queda entonces grabada mientras que las áreas donde no hay imagen se eliminan. Una característica de éste método es la aparición de un contorno de tinta, alrededor de las letras y puntos. Algunas veces, podrá



Prensa de tipos móviles

¹Zavala, Ruiz Roberto. El Libro y sus Orillas, México, UNAM, 1997, p. 71

²Revista microNotas, No. 1, México, 1999, p. 1

³Revista microNotas, No. 1, México, 1999, p. 7.

aparecer un ligero relieve en la parte posterior del papel, provocado por la presión. Existen cuatro tipos de prensa móvil:

- Prensa plana.
- Cama plana con prensa cilíndrica.
- Prensa rotativa.
- Prensa de cadena.

Serigrafía o Process.

Los principios básicos de la serigrafía son originarios de la antigua China. En 1907 llega a ser el cuarto sistema de impresión más conocido y usado.

La característica de este método es la transferencia de tinta a través de las partes no bloqueadas de una malla montada en un bastidor, la cual puede ser seda, de algunas fibras sintéticas - polilamina o poliéster-, o de acero inoxidable. La ventaja de éste método es su versatilidad, ya que permite imprimir sobre superficies planas y curvas ya sean lisas o texturizadas. Es posible imprimir casi sobre cualquier superficie incluyendo madera, vidrio, metal, plástico y telas.

La automatización mecánica del sistema no requiere de gran inversión en maquinaria -comparándola con otros sistemas gráficos-.

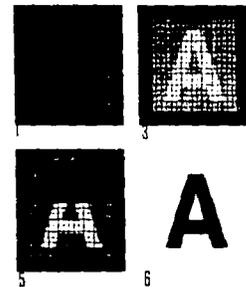
Una desventaja de la serigrafía es que normalmente no es posible alcanzar grandes volúmenes de producción. En serigrafía se regula la cantidad de tinta que se transfiere a través de la selección del tipo de tejido, para detalles más pequeños se utilizará una trama más delgada y para trazos mayores una trama más gruesa.

Existen muchas especialidades dentro de éste sistema, como:

- Serigrafía rotativa.
- La impresión de etiquetas de las botella de cerveza sobre vidrio caliente.

Grabado

Constituye uno de los procedimientos de impresión más antiguos. Se originó en el siglo XV. "Los orfebres, quienes grababan sus diseños en placas de oro y rellenaban las líneas con una sustancia or-



Impresión serigráfica.

- 1) Bastidor
- 2) malla
- 3) malla emulsionada
- 4) tinta
- 5) rasero
- 6) hoja impresa

namental de color negro, descubrieron que sus diseños se imprimían sobre el papel. Sucesivamente los artistas grababan las imágenes en la palca de metal, que era de cobre, entintaban la placa y después la limpiaban. Al presionarlo sobre la placa, el papel extraía las imágenes entintadas".⁴

El proceso original es muy sencillo: la imagen a imprimir se graba al aguafuerte hacia el interior, labrada desde la superficie de la placa, luego se entinta y se frota para limpiarla, dejando sólo tinta entre las áreas cortadas. Cuando se imprime por presión, el papel se pinta con la tinta que tiene el área del grabado, transfiriendo esa imagen al papel.

Los clisés del grabado son fotograbados, y el área de imprimir se encuentra hacia abajo de la superficie y no elevada.

En grabado, todas las copias de tono continuo y de línea deben realizarse antes con las pantallas es más complicado que el utilizado para la impresión en relieve y en offset, sin embargo el fin es el mismo: romper la imagen en miles de puntos microscópicos, que cuando son grabados con el método del

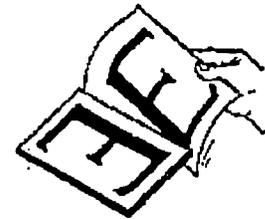
aguafuerte, se convierten en celdillas variando en profundidad y diámetro.

La graduación tonal de la imagen impresa está determinada por la profundidad de las celdillas, en presentación, papelería fina o invitaciones. Algunas veces en folletería o libros de muy alta calidad.

Termografía.⁵

Aunque la termografía se considera un proceso determinado más que un procedimiento de impresión, el diseñador gráfico debe estar familiarizado con ella.

La termografía es una forma no tan costosa de llevar a cabo una apariencia de grabado, con sensación al tacto es bastante utilizada para imprimir tarjetas de presentación, invitaciones, papeles decorativos, tarjetas de felicitación, etc. Para lograr esta apariencia, la imagen es impresa con tinta de secado lento y luego polveada con brea seca. Cuando está caliente, el polvo y la tinta se fusionan para dar una apariencia de grabado. En la termografía se puede utilizar gran variedad de colores, incluyendo los metálicos. El terminado puede ser opaco o brillante.



Impresión por grabado. algunas veces se hace en cobre o acero.

⁴Tumbull, Arthur. Comunicación Gráfica. México. Ed. Trillas, 1986. p.p 30-31.

⁵Op. Cit.

Flexografía.⁶

La flexografía es una forma rotativa de impresión, donde la característica principal es que el elemento impresor lo constituye un clisé flexible, de goma natural, donde los tipos a imprimir están de relieve. La flexografía es en realidad una forma de impresión tipográfica. Placas de caucho flexible con la imagen de impresión en relieve son adheridas o amarradas al cilindro de impresión de una prensa rotativa alimentada por rollos de papel.

Llamada impresión con anilina antiguamente, la flexografía se diferencia de la tipografía porque usa tintas a base de anilina es de secado rápido y placas de caucho. En este proceso se utilizan de 1 a 8 colores, pero la mayoría de las máquinas utilizan sólo 4.

La flexografía se usa en el empaque porque puede fijar rápida y eficazmente grandes áreas de color sólido. Los envases de leche, las cajas de cartón, las envolturas para regalo y las bolsas de papel estraza son ejemplos de artículos preparados mediante este proceso. Las fotografías pueden reproducirse mucho

mejor por medio de la flexografía, pero no compite con los tres procesos básicos en la reproducción de fotografías de gran calidad.

Impresión Digital.

Los avances de la tecnología digital de impresión, han llevado consigo profundos cambios como parte de un rápido crecimiento de la industria de las Artes Gráficas. La impresión digital en sus diversos formatos, abre una gran gama de aplicaciones para desarrollar esfuerzos de comunicación, como cantidades pequeñas de posters o folletos en tirajes cortos y/o personalizados, bajo el esquema de mercadotecnia "uno a uno"-en poco tiempo, a buen precio y con gran calidad. La impresión digital está ligada a la impresión bajo demanda, en la que solamente se solicita el material requerido, se imprime exactamente la cantidad que se necesita y se distribuye directamente sin tener que almacenarse.

Existe una gran variedad en sus aplicaciones como pueden ser: folletos, papelería, invitaciones, camisetas, anuarios, manuales de identidad gráfica,



La impresión digital es una técnica de impresión que simplifica tiempo y brinda calidad a los trabajos.

⁶Revista microNotas, No. 1. México, 1999. p. 14

revistas internas, boletos para rifas, menús, diferentes tipos de etiquetas, cenefas, planos de cartografía, etc; en papel couché, bond, autoadherible y papel plástico. En gran formato se puede aplicar a rotulación de vehiculos, displays en museos, señalizaciones, banners, espectaculares, murales, puntos de venta, posters, etc., teniendo la capacidad de imprimir sobre una diversidad de sustratos, tales como papel, vinil y lona.

Litografía

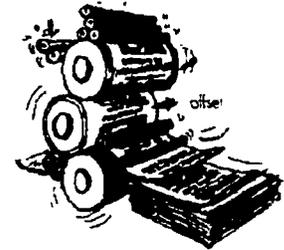
El método de impresión conocido como litografía (escribir en piedra), está basado en el principio de que el agua no se mezcla con la grasa. "Después del método tipográfico (matriz en relieve) y del calcográfico (matriz en hueco), surgido en 1796, es el tercer sistema de impresión que emplea una matriz plana. El inventor fue Aloys Senefelder".⁷

La imagen que se imprimirá es dibujada con un crayón de grasa especial sobre una piedra altamente pulida por una piedra caliza. Cuando se entinta la piedra, la tinta grasosa es aceptada por el área de la imagen y rechazada por la que no tiene imagen. Para imprimir la imagen se coloca una hoja

de papel encima de la piedra y se aplica a presión, y es así como la imagen es transferida al papel. Hoy en día sólo se utiliza en arte.

Offset.

El offset es una forma refinada, industrial y comercial de la litografía. En este sistema la piedra plana es remplazada por una lámina delgada y flexible. Con este método es posible imprimir papel, lámina y plástico. Los tipos de prensas existentes para offset son: la prensa de hoja, de hoja perfector y la rotativa. Existen dos tipos de equipos, los de alimentación de hoja y de bobina y rotativa. Las rotativas se utilizan para tiros largos. Las prensas de hoja son para tiros cortos y de alta calidad. Puesto que la elaboración de la placa en el offset son fotográficos, cualquier método de composición tipográfica puede usarse para la impresión en offset. La colocación manual de las letras, las letras adheribles, las mecanografiadas, el fototipo o cualquier imagen de letra pueden ponerse en posición listas para la fotografía.



Las prensas de offset son más rápidas y ventajosas que las tipográficas.

⁷Fioravanti, Giorgio. Diseño y Reproducción. Ed. G. G. Barcelona, 1988, p. 65.

Cualquier dibujo de línea, puntos u otros patrones, pueden fotografiarse y colocarse junto a la tipografía ya pegada o por separado. Las ilustraciones de línea y tipografía se denominan original de línea.

El offset es actualmente el sistema de impresión para producir periódicos, revistas, libros ilustrados y diversos folletos de todo tipo. Algunas de sus ventajas son:

- La capacidad de emplear toda clase de métodos de composición en frío, con lo cual reduce los costos al mínimo.
- Se puede reproducir la tipografía de forma clara e inteligible.
- Fácil operación en cuanto a prensas.
- La adaptabilidad a la computación.

Para este proyecto es importante tomar en cuenta cual proceso de reproducción, es el más favorable y se adapta a las necesidades de la publicación, tomemos en cuenta que Matiz es una revista coleccionable y que los nuevos sistemas de selección de color permitirán sacar pruebas antes de la impresión final ahorrando tiempo y gastos extras.

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2

La revista “ Matiz”

Objetivo: Plantear el surgimiento de la revista Matiz como proyecto editorial y su perfil mercadológico.

2.1 Antecedentes de la revista

“Matiz”.

La revista Matiz nace en abril de 1997 con el objetivo de promover y difundir el diseño de jóvenes mexicanos tratando de mantener una visión global de los acontecimientos en el campo de la comunicación visual. Matiz se perfila como un proyecto editorial, un foro abierto en el cual cada participación reafirma las bases ideológicas de la revista.

El concepto inicial fue planteado por Alvaro Rego y Francisco Martínez, quienes consideraron la importancia en mantener un equilibrio en la propuesta entre la parte práctico-tecnológica y la parte artístico-creativa. Después, la tarea fue buscar diseñadores para conformar un equipo de trabajo cuyo método común debiera ser la investigación y la experimentación.

Matiz es pues, un proyecto editorial mexicano que nace con el fin de promover y difundir nuevas

alternativas y propuestas dirigidas a diseñadores y comunicadores visuales.

Matiz, también, busca una constante metamorfosis en respuesta a la necesidad de generar un proyecto renovado que además, sirva como apoyo didáctico para estudiantes.

El principal interés es poder desarrollar una estructura visual y editorial con un lenguaje distinto en relación con otras publicaciones a nivel mundial.

Quienes colaboran en Matiz consideran que México posee una gran riqueza gráfica, por lo que consideran que todas las manifestaciones creativas son válidas, por ello tratan de mantener un diálogo constante entre los diferentes lenguajes visuales que existen en un país tan diverso como México.

Matiz es una revista en la que colaboran una larga lista de diseñadores especializados, ilustradores, investigadores, fotógrafos, tipógrafos y comunicadores, tanto mexicanos como extranjeros, sin cuya ayuda no sería posible la elaboración de la revista.



El principal interés de la revista Matiz es dar a conocer los trabajos tanto de los Diseñadores Gráficos como de los Comunicadores Visuales, como una forma de apoyo para su futuro.

Los objetivos futuros de Matiz son varios, entre los más importantes se encuentran:

- Mantener el foro abierto para cualquier persona que quiera participar en el deleite y la construcción del mundo de la comunicación visual.

- La creación de una casa de promoción, diseño y venta de fuentes tipográficas.

- La organización de talleres impartidos por destacados diseñadores mexicanos y extranjeros para un intercambio más directo de experiencia y conocimiento entre los participantes.

- La edición bilingüe del site, puesto que Matiz considera importante la internacionalización del proyecto editorial mediante el proyecto virtual en internet.

- Matiz espera ser de utilidad a todo diseñador y arraigarlo en el placer que todo diseñador tiene: crear.

Para este proyecto es importante el antecedente de la revista Matiz, ya que se podrán conocer sus necesidades mercadológicas y específicas, lo que ayudará a ir definiendo de alguna manera todo el proceso de diseño y producción, además de que es esencial para la planeación del diseño.

2.2 Perfil de la Revista.

“Las revistas son consideradas como un medio permanente. En efecto, hay muchas revistas especializadas y con ciertos perfiles: de arquitectura, fotografía, medicina, etc. Es frecuente que éstas revistas publiquen artículos seriados como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes extensos, etc. Otras revistas gracias a la calidad de su contenido, su presentación y la belleza de su material gráfico, son coleccionables”.¹

Matiz, es una revista cuyo contenido está dirigido al Diseñador Gráfico y al Comunicador Visual, además de que se introduce en el campo de los diseñadores y de todas las empresas y actividades, escuelas e instituciones. Es una revista que agrupa múltiples textos gráficos y tipográficos, culturales y económicos.

Esta publicación en cada número y en cada una de sus líneas invita a la reflexión y ofrece diversos servicios así como la formación e información que esta revista asume como la base de su diseño editorial.

En Matiz, el lector encontrará desde reportaje con toque divertido, hasta los que hablan de nuevas tecnologías, reportajes de diseño y sus manifestaciones creativas, actividades artísticas, nuevas propuestas de diseño de profesionales y estudiantes destacados de la nueva creación, así como también encontrará secciones comunes pero diferentes en su diseño como: clasificados, bolsa de trabajo y escaparate de trayectoria laboral, que busca apoyar a empresarios y trabajadores de las artes gráficas en todas sus ramas.

Con dichas secciones Matiz se afirma con gran convicción, en su deseo por llegar a ser un espacio de desarrollo y trascendencia del Diseño Gráfico. Matiz a su vez está en constante interacción con el lector permitiéndole aportar y proponer ideas e inquietudes que deseen difundir, también invita a instituciones educativas, para que hagan de esta revista un espacio suyo, que sirva para la formación de nuevos profesionales en el área del Diseño Gráfico la Comunicación Visual y Docentes.



En Matiz, el Diseño Gráfico siempre encontrará un espacio de desarrollo y un medio por el cual comunicarse.

¹Beltrán y Cruces Raúl E. Publicidad en los Medios Impresos. México, Ed. Trillas, 1984, p. 49.

2.3 El lector.

Dentro del proceso de diseño de una revista, el análisis del lector o receptor, es muy importante, ya que ellos nos dan la pauta para el desarrollo de cualquier material gráfico.

Por ello cada revista especializada tiene a su público que es finalmente quien determina su propia actividad.

Este público, es además, el que condiciona el contenido, el estilo, el lenguaje, el costo y las posibilidades de financiación.

Gracias a lo anterior, el emisor u origen por lo menos debe saber lo que desea decir y transmitir, tiene que saber como estructurar el mensaje esto es, debe saber el significado de lo que quiere comunicar, los conocimientos e ideas que el lector va adquirir y sobre los lectores en general, cuando esto no sucede, se recurre a una mayor cantidad de información, ya que es importante saber cómo lee un receptor, todo ello brinda una mayor efectividad en la elección de imágenes y el orden que llevarán en el material gráfico.

“Por otro lado se debe tomar en cuenta que el papel del lector en el proceso no es pasivo. Las respuestas a los elementos del vocabulario y las sintaxis, no son automáticas. El lector se introduce en un proceso de toma de decisiones y decide cuales son los significados que se le señalan, si alguno de los elementos visuales o verbales son extraños para su experiencia, la interpretación será difícil. El lector debe decidir sobre su significado cuando lo ve y generalmente no puede pedir alguna explicación, es decir el lector no pasa por el proceso de retroalimentación, así una de las contribuciones importantes para lograr la comprensión de la lectura procede de los estudios de los sistemas de comunicación, en la forma de una definición precisa de la información”.¹

La revista Matiz a partir de sus diversas técnicas de diseño y el uso de los elementos, permite al lector encontrar un lugar donde desarrollarse, en este caso estamos hablando de una revista informativa, especializada, que contiene información general sobre el sector gráfico y la comunicación visual, es leída por estudiantes y profesionistas de dichas áreas, además de personas interesadas en éste sector.



El hombre moderno dedica 12 horas a recibir información de los periódicos y las revistas.

¹Turnbull Arthur. *Comunicación Gráfica*. México, 1986. p.p 32-33.

El lector de la revista Matiz es de una edad promedio de 22 años hacia arriba; estos al leer la revista de alguna manera provocan y educan sus ojos, experimentando un tipo de lectura más estética, además, están de algún modo conociendo nuevas formas de comunicar, de hecho, una característica importante de quienes leen Matiz, es que son personas hiperactivas y dinámicas, ya que la mayoría de ellos si no es que todos acuden a la revista como un medio que los ayuda y los guía para poder experimentar nuevas ideas, reelaborar y hacer cambios en lo ya existente, de hecho el perfil del lector se logra gracias a que existe una coherencia en la cual tanto Matiz como quienes la leen, comparten de alguna manera la misma idea o filosofía: "la comunicación y estética, para abordar la creación de un trabajo".

Para llevar a cabo la propuesta de diseño la información anterior es importante, ya que siempre es necesario conocer su perfil, su clase social, su edad y su nivel cultural, una vez determinado, se podrá pasar a la selección de los métodos, materiales y técnicas de diseño más adecuadas para el desarrollo del diseño.

2.4 Método de reproducción de la revista.

“La tecnología moderna ha creado tantos métodos para lograr la impresión de las palabras e ilustraciones que la selección del método más apropiado se ha convertido en uno de los primeros y más difíciles obstáculos que deben librarse cuando el objetivo es la comunicación masiva y efectiva con el uso de los materiales gráficos”.¹

La revista Matiz es una publicación que ya está bien establecida en el mercado editorial por lo tanto, cuenta con una definición de sus características físicas:

- Tamaño.
- No. de páginas.
- Tipo de papel.
- Número de tintas.
- Acabados especiales en portadas e interiores.
- Tiraje o cantidad de ejemplares a reproducir.
- Forma de acabado.

- Encuadernación de la publicación.
- Distribución.

Para su reproducción, es necesario empezar siempre por la planeación del diseño que se da en el siguiente orden:

- Establecimiento de una retícula.
- Etapa de bocetaje.
- Diseño de portada.
- Diseño de interiores.
- Dummies.
- Originales mecánicos, cuya formación es en pliego con un formato pegado.

En cuanto a equipo para poder llevar a cabo todo lo anterior, Matiz hace uso de lo más avanzado en tecnología para el diseño desde programas de armado hasta equipo Apple Mac (G4 y I'Mac). Su reproducción es a través de lo que se llama pre-prensa digital y retoque digital, lo que permite la salida de los negativos (fotolitos) en alta resolución ya sea de línea, medios tonos, separación de color o selección de color, según las necesidades de cada edición, ya que matiz cuenta con un diseño muy variado en

¹Turnbull Arthur. Comunicación Gráfica. México, 1986. p. 47.

cada número, siendo 63 el número de páginas que la componen. Así mismo, se permiten hacer pruebas antes de la impresión final, aún más antes de la salida de los negativos. Estas pruebas facilitan la eventual corrección de la selección de colores.

El uso del escáner láser, les permite balancear la gama cromática de los negativos.

Una vez hechas las correcciones anteriores se procede a la impresión en la que se tomará en cuenta lo siguiente:

- No. de páginas.
- No. de tintas que son 4 CMYK (Selección de color).
- Papel. El tipo de papel que usa la revista a partir del vol. no. 1 hasta el no. 19 era:

Interiores: Couché blanco, estucado de 80 gr.

Exteriores: Couché blanco de 135 gr. el cual facilita la impresión de fotograbados en tramas finas. Este tipo de papel brinda una textura de calidad y esta provisto de blanqueadores que evitan el amarillamiento. Del no. 20 en adelante se usa otro tipo de papel, gracias a que Matiz empieza a contar

con más patrocinadores que apoyan a la revista y a su venta en el mercado, este papel es:

Interiores: Magnomatt Satin de 135 grms el cual tiene la característica de ser durable y permanente. No se inmuta de ser rasgado, repele líquidos e imprime muy bien. Blanco y superliso, la tinta se adhiere con gran precisión.

Exteriores: cartulina sulfatada (SBS) Gilman de 12 pts con acabado laminado y mate.

Una vez hecha la impresión se llevan a cabo el armado final y encuadernado:

- Doblés.
- Plastificado.
- Pegado.
- Corte final o refine para que quede en su tamaño real de 20.8 x 29 cms.

Se puede decir, que para este preoyecto es importante la información anterior, porque nos permite conocer el alcance tecnológico y económico de la revista Matiz y a partir de ello se determinarán los elementos del diseño y las características de cada uno.

2.5 Distribución.

“Podríamos definir a la comercialización como la tarea de descubrir, promover y satisfacer necesidades de los consumidores, a través de las estructuras de los sistemas administrativos, los canales comerciales, las técnicas de mercado y los medios de comunicación”.¹

Todo sistema administrativo tiene el objetivo de satisfacer necesidades. Pero cada sistema tiene sus propias estructuras socioeconómicas y políticas que le dan personalidad al fenómeno de la comercialización.

La adecuada distribución de la revista Matiz, servirá en gran medida para el conocimiento de la misma, referencias, críticas y sugerencias.

Siendo los principales lugares para dichos fines de distribución:

- Librerías y tiendas de prestigio como: Ghandi, Sanborns, Tower Records, CENCA Comercializadora S. A. de C. V.

-Grandes papeleras que venden material para las artes gráficas: Lumen, Sánchez, Lozano Hnos., Grupo Pochteca, Arte y Material, Colortec y DABO.

Así también esta distribución servirá a todas aquéllas personas que se interesan en el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual aunque algunos no lo practiquen, sólo se interesen o que tengan otra actividad.

Esta distribución de la revista es un empuje para que ayude a su comercialización y abarque un mayor número de consumidores en México y el extranjero.

Se puede concluir que este es un punto importante para este proyecto de diseño porque, permite conocer su alcance y su valor, de ello, dependerá en gran medida la calidad y presentación de la propuesta de diseño.

¹Beltrán y Cruces Raúl E. *Publicidad en los Medios Impresos*. México. Ed. Trillas, 1984. p. 172.

Capítulo 3

Análisis del Diseño Editorial de la revista Matiz

*Objetivo: Identificar los elementos
gráficos que utiliza la revista Matiz
para su diseño de portada y
contenido.*

3.1 Logotipo

“Un logotipo, es un medio por el cual las organizaciones comunican y diferencian sus productos y/o servicios, y sirven tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores, su función principal es identificar al producto o servicio.”¹ El logotipo se diferencia de una marca porque son sobre todo bidimensionales, es decir hace uso de un dibujo, un símbolo o un recurso gráfico y una marca es a menudo sólo el nombre de la empresa, producto o servicio (coca-cola, corn flakes, caterpillar, etc.).

Jhon Murphi en su libro cómo diseñar marcas y logotipos hace una clasificación de ellos:

- Logotipos sólo con nombre. es el nombre de la empresa con un tratamiento gráfico, carece de símbolos o dibujos (ejemplo 1).
- Logotipo con nombre y símbolo. se basa en el nombre del fundador y resalta gracias a un simple recurso gráfico (cuadro, círculo, óvalo, etc.) (ejemplo 2).
- Iniciales sin logotipos. se basa sólo en las iniciales

de los nombres o apellidos de los dueños de las organizaciones (ejemplo 4).

- Logotipo asociativo. no incluyen el nombre de la empresa o producto pero usan gráficos asociados o que guardan relación con el producto o el servicio (ejemplo 5).

-Logotipos alusivos. alude a la empresa o firma con un gráfico (ejemplo 6).

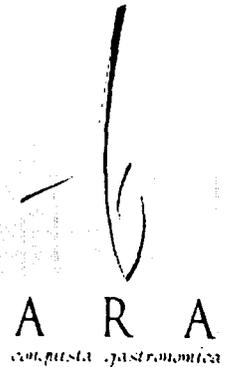
-Logotipos abstractos. se recurre a un símbolo abstracto que guarda gran relación con el nombre de la empresa o producto (ejemplo 3).

El logotipo de una revista siempre se distingue por su posición dentro de la portada e independientemente de los contenidos variables que pueda presentar la pieza clave es la cabecera el nombre y cómo se representa. Con el tiempo esta puede llegar a poseer identidad por sí misma.

El autor Jeremy Leslie nos dice que pocos lectores se detienen a pensar en el significado concreto del nombre de la revista es decir, que solo la escogen reconociendo el diseño de su cabecera. La relación entre el nombre el diseño del nombre (logotipo) y los contenidos de las revistas deben ser

1) 

1)


ARA
composta gastronómica

2)

2) 

3)

¹Jhon murphi/Michael Rowe. *Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*. México. Ed. G. Gilli, 1988. p. 16.

precisos. Así el nombre y el logotipo adquieren igual importancia a la hora de crear la cabecera de una portada. “En un sentido general, todas las revistas tiene un aspecto muy similar: se ha desarrollado un conjunto de reglas adhoc para que cumplan con las obligaciones comerciales. El logotipo por ejemplo se coloca siempre a lo largo de la parte superior de la página e incluso se afirma que las portadas en verde no sirven”².

La posición del logotipo, también depende de los hábitos de lectura. Gerard Blanchard (La Letra) menciona que los occidentales, conceden mayor importancia a las zonas superiores (se trata de una oposición superior/inferior que se encuentra en la disposición título/subtítulo y texto/nota). Igualmente, el sentido de la lectura izquierda/derecha se encuentra en la oposición pasado/futuro).

En la revista Matiz el tamaño y posición del logotipo siempre varía al igual que la tipografía y el color. Puede estar colocado a la derecha, a la izquierda, arriba o abajo en altas, bajas o ambas. La tipografía algunas veces es creada para ciertas publicaciones dependiendo del contenido. Los tipos

elegidos suelen variar en sus trazos (verticales, horizontales, diagonales, curvos, abiertos o cerrados y con rasgos caligráficos), estos permiten definir los espacios entre cada letra y comunican movimiento, estabilidad o dirección, también permiten determinar el estilo del tipo.

“El principio teórico de las distancias entre las letras, consiste en repartir armónica y geoméricamente las superficies que separan las letras a lado y lado. Independientemente de las formas de que se trate, las superficies de blanco entre las palabras han de ser iguales”³. Algunas veces por la posición en que se encuentra (arriba, abajo, al centro, izquierda, o derecha) se apoya de los elementos que se encuentran a su alrededor para no quedar fuera de la composición y por lo general la separación entre los caracteres que forman el logotipo, es suficiente para que se puedan percibir unas de otras.

Los caracteres también son transformados mediante la aplicación de algunas variables visuales (medida, color, textura, dirección y grosor); también, se hace uso de caracteres ya conocidos (caracteres, esencialmente no exclusivos ya que cualquiera puede



4)



5)



6)

Matiz



Las tipografías elegidas para conformar el logotipo de Matiz, varían tanto de estilo como de tamaño en cada edición.

²Leslie, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. Barcelona, Ed. G. Gilli, 2000, p. 45.

³Costa, Joan. Enciclopedia del Diseño. Barcelona, Ed. CEAC, 1990, p.109.

usarlos) como: helvética, times, futura o de la familia de las scripts, dichos caracteres son retocados y tienen la característica de ser breves y concisos en sus rasgos.

“Una letra, no tendrá interés real más que cuando se encuentra en relación armoniosa con sus semejantes: por sus relaciones de forma y de familia, por sus diferencias y sus semejanzas”.⁴

En cuanto al puntaje de los tipos que conforman el logotipo de la revista Matiz, éstos varían entre los 30 y 85 pts, lo que le permite algunas veces, adquirir mayor fuerza dentro de la composición. Aunque este logotipo, cambia constantemente, también se puede distinguir por la aplicación del color que ha de ser distinto al de los demás elementos que componen el diseño, además por medio de sus rasgos trata de transmitir su estilo editorial, tomando en cuenta que dentro de la portada habrá más elementos, entonces el objetivo ha de ser que exista armonía entre todos ellos.

El empleo del color en los tipos que conforman el logotipo es muy variado en cada

número incluso se usan pantallas, estos efectos pueden resultar eficaces pero hay que tener presente que la legibilidad puede disminuir si el fondo o los demás elementos del espacio están también coloreados, puesto que podrían competir con el tipo.

El logotipo de Matiz, puede ser considerado como una “palabra-imagen” (clasificación que hace el autor Jean Larcher de los logotipos)⁷ ésta es un conjunto de letras exclusivas que proceden bien de un diseño o de una tipografía en la que se ha producido una intervención del diseñador en su contenido. En este punto la tipografía deberá cumplir tres funciones: estructura/imagen/reflexión. Si existen dudas, necesidad de descifrar o comprensión el propio concepto queda anulado y dicho logotipo deja de ser funcional.



El logotipo de Matiz por no tener una posición específica dentro de la portada, está supereditado a la posición de los demás elementos que forman parte del espacio de diseño.

⁴Costa. Joan. *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona. Ed. CEAC, 1990. p.93.

3.2 Portada.

“La mejor portada de una revista es la portada memorable, la que se recuerda, el tipo de portada que como dijera algún diseñador una vez, se graba de forma tan fuerte en la mente que no puede olvidarse.”¹

Las portadas deben vender la revista al lector, como si fuera un cartel instalado en la tienda para atraer al comprador, pero con el crecimiento del mercado y la competencia, las portadas se han transformado en una firme herramienta de mercadotecnia

Los inicios de las portadas se remontan a los primeros manuscritos, pero cobran auge con la aparición de los tipos móviles, el autor Gerard Blanchard, nos dice que “las portadas nacen de la necesidad de clasificar una producción que se incrementó, lo cual sirvió de sumario, proporcionando las indicaciones de origen (lugar, fecha de reproducción y marca de comercio)”² En las portadas William Owen menciona algunas divisiones:

-Portadas abstractas. Manejan un tipo de mensaje visual que se encuentra en la abstracción, a esto el autor A. Dondis llama (en su libro La sintaxis de la imagen) una cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos. Visualmente esta es una simplificación que tiende a un significado.

-Portadas Figurativas. En una portada podemos ubicar aquéllo que vemos y reconocemos a partir del entorno y la experiencia con elementos representativos.

Este es un recurso sumamente trabajado en este tipo de portadas.

- Portadas Narrativas. Utilizan una serie de imágenes visuales basadas en una abstracción gráfica y una referencia simbólica directa. En ella se combina de forma interesante el collage y la fotografía.

- Portadas basadas en texto. Logran a partir de un contraste de tipografía con imágenes un gran atractivo, este tipo de revistas se usan con gran éxito en los E. U.



Ejemplo de portada abstracta (Revista Shift!, Alemania, 1996).

Independent
Magazine



Ejemplo de portada figurativa (Independent Magazine, Reino Unido, 1995).

¹Owen, William. Diseño de Revistas, México, Ed. G. Gilli, 1991, p. 18 6.

²Blanchard, Gerard. Enciclopedia de diseño, España, Ed. CEAC, 1998, p.31.

La revista Matiz en el diseño de sus portadas utiliza una amplia variedad de composiciones y una gama de recursos de color y llegando a crear composiciones abstractas, en ellas se usa tanto la ilustración como el truco fotográfico digital y los tratamientos que hoy en día se le pueden dar a la tipografía; de hecho cada portada es diferente una de otra, en un número puede aparecer una ilustración, en otro una fotografía o una textura realzada con tipografía y en otro número un concepto totalmente abstracto.

“En el aspecto más básico, la tecnología ha hecho de la reproducción a color una norma, dejando el blanco y el negro como una opción artística”.⁴

La cabecera cambia de un número a otro ya que el logotipo no se restringe a una sola posición dentro del espacio visual y la tipografía de ésta cambia para adecuarse a los demás elementos que componen la portada (foto, ilustración, color, titulares y otros como el código de barras, el número y la fecha). En Matiz el diseño de una portada es un continuo desarrollo que permite integrar textos e imágenes, creando composiciones a partir de dichos

elementos. También surgen texturas y una gran variedad de colores y combinaciones.

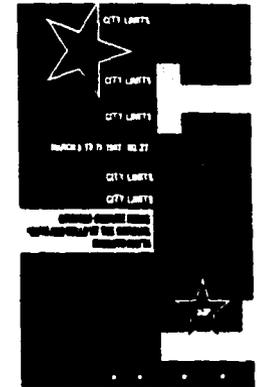
Los avances en software también permiten no sólo ajustar colores y retocar, sino alterar, combinar y manipular las imágenes.

En cuanto a la tipografía, ésta se coloca dentro de la composición en distintas direcciones para dar la sensación de movimiento, el cual se percibirá según las condiciones que imperan en el campo visual, de hecho ninguno de los caracteres para los titulares rebasan los 18 pts, estos van en altas, bajas o la combinación de ambas, de color y como ya se mencionó su colocación es angular, vertical, horizontal o dispersa dentro de la portada, sin tener una posición específica.

En las portadas de la revista siempre se encuentran mezclas de palabras, imágenes, líneas, figuras geométricas y figuras amorfas, estos elementos se unen de formas diferentes para darle un aspecto propio a la publicación. Así como ya se mencionó en el capítulo 3.1 (logotipo) independientemente del contenido que haya en una portada,



Ejemplo de portada narrativa (Underground, Reino Unido, 1987)



Ejemplo de portada tipográfica (City Limits, Reino Unido, 1981).

⁴Leslie, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. Barcelona, Ed. G. Gilli. 2000. p. 148.

la parte importante sigue siendo la parte superior o cabecera, el nombre y cómo se representa.

Jeremy Leslie en su libro "Nuevo diseño de revistas" nos explica que en general, la portada de una revista puede dividirse en dos objetivos, uno es vender la idea de la revista como un todo, ya sea de cine, arte o deportes; y dos, paralelamente debe expresar novedad, como un número independiente de esa misma revista.

La portada debe gritar que la revista trata de un tema específico, a la vez que debe explicar los contenidos de dicho número, tanto al lector ocasional como al habitual.

matiz



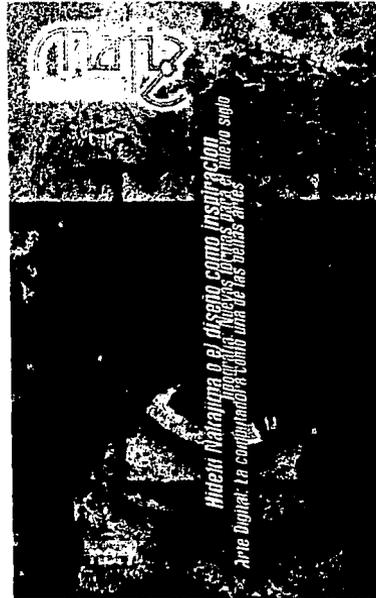
En las portadas de matiz hay gran variedad de composiciones, tipografía y recursos de color, variando de un número a otro.

3.3 Formato.

El formato de la revista Matiz es de forma rectangular y vertical como el formato de muchas otras publicaciones que también son especializadas. Las medidas son de 20.8 x 29 cm, este formato permite el dinamismo y genera la acción, fue diseñado de tal manera que no haya desperdicio de papel y por lo tanto no genere costos más elevados.

El formato es fácil y cómodo, puede ser llevado a cualquier lado y también es fácil de manejar. El tamaño vertical también permite que las fotos, ilustraciones y hasta las cajas de texto pueden presentarse en diversos tamaños, también expresa movimiento, estilización y permite la libertad en las composiciones.

El fin principal de este formato es facilitar la producción y el consumo, además, permite atraer la mirada del lector y sostener la composición, de igual forma el formato está diseñado para hacer accesible al lector la información contenida, lo cual, se logra si se tiene una estructura organizativa bien planeada o concebida.



20.8 cm

29 cm

El formato de la revista Matiz es muy cómodo y fácil de manejar. (Revista de Marzo de 1997, Año I, Vol. I.)

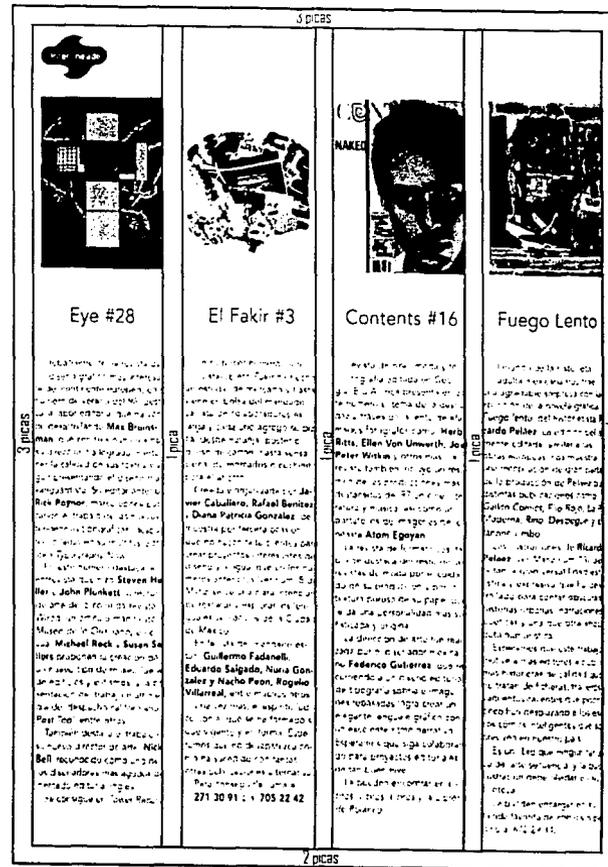
3.4 Diagramación

La retícula establecida para la revista Matiz está dada y justificada por su formato vertical que forma parte del estilo y el diseño de la revista. El uso de esta retícula sirve para una gran variedad de soluciones y posibilidades de diseño que son prácticas y accesibles para el lector.

Lás páginas de esta revista de 20.8 x 29 cm están organizadas con base en una retícula de 4 columnas con márgenes anchos: 3 picas para cabeza, 2 picas en el pie, corte y lomo de 3 picas.

Las columnas del texto miden 10 picas de ancho por 61 picas de alto y están separadas con un medianil de 1 pica; esta estructura da a la publicación un aspecto dinámico ya que permite la subdivisión variada de imágenes y texto.

En este caso las columnas son la base que sirve de apoyo a las fotografías, ilustraciones, folio y texto en general, lo que da como resultado gran variedad de composiciones, además, se pueden usar de tal manera que existe la posibilidad de usar diversos



Organización de la retícula en la Revista Matiz.

tamaños de fotografías y texto, esto se consigue algunas veces dejando vacíos ciertos espacios en las columnas, rebasando los márgenes o haciendo que la composición (fotos, textos, títulos, subtítulos e ilustraciones) abarque una sola, 2, 3 o las 4 columnas, logrando un movimiento visual, donde a cada un de los artículos se le da la composición más adecuada, dependiendo de la cantidad de elementos con que se cuente, lo que da un estilo variado a cada artículo.

El uso de la retícula varía en cada página a lo largo de la revista, desapareciendo en algunos casos como las dobles páginas, que son muy comunes en esta revista.

Las columnas de texto por lo regular se apartan de las formas convencionales y asumen formas inusuales, en algunos casos, la página se organiza en 2 columnas, una estrecha para las fotografías y otra más ancha para el texto, de hecho es muy común ver que el texto, se divide en 2 columnas en las que se combinan las variantes tipográficas junto con las fotos o las ilustraciones. La retícula se usa de una manera muy flexible y la

diversidad de composiciones en cada página incluso en las dobles, brindan al lector un tratamiento visual informal, gracias al juego de variaciones de los elementos que van a ser captados por el lector.

3.5 Tipografía.

Los textos de que se compone la revista son armados con la fuente Granby esta letra tiene como característica que carece de remate y las líneas de las cuales se compone son rectas y delgadas, el tamaño para los cuerpos de textos es de 9/ 14 pts, para pies de fotos es de 8/10 pts y para títulos o subtítulos varía desde 9 a 20 pts y la tipografía va desde letras decorativas hasta propuestas que llegan a la revista.

“En tipografía, la transición es esencial para facilitar la lectura y la comprensión. Una superficie o una página compuesta con tipos de tamaños distintos o incompatibles es visualmente perturbadora. La introducción arbitraria de elementos incompatibles interrumpe el flujo de las relaciones. La legibilidad del texto exige un escenario más controlado y una transición entre líneas”¹

En la revista Matiz se puede encontrar una gran diversidad de variables visuales aplicadas tanto a los títulos de los artículos como en los textos corrientes. El uso de dichas variables (tamaño, color, estilo, dirección, forma) dentro de una composición

puede resultar efectivo y con ellas se puede dar dinamismo al diseño, pero se debe tomar en cuenta cuáles se van a aplicar y a qué elementos del diseño se aplicarán, ya que el no saber usarlas correctamente puede crear efectos negativos en el diseño y en el lector (aburrimiento o caos dentro de la página). El autor Jeremy Leslie nos menciona que incluso, se puede llegar al límite de la legibilidad tipográfica, pero se debe tomar en cuenta que hoy las prioridades han cambiado y son la legibilidad y la comunicación, los factores más importantes en el diseño de una revista.

Para títulos, se utilizan las letras mayúsculas o de caja alta que abarcan de 2 a 3 columnas. Para los textos corrientes minúsculas y para los pies o notas las letras redondas y para hacer más llamativos los títulos se usa lo que se llama la escala de cuerpos, llegando a establecer una jerarquía entre textos principales (cuerpos mayores), los textos corrientes (cuerpos medios) y los pies o notas (cuerpos pequeños).

El uso del grosor (black, bold o light) permite resaltar palabras o partes dentro del párrafo. En

¹Solomon, Martin. El Arte de la Tipografía. Madrid, Ed. Tellus, 1986, p. 32.

algunos casos sobre todo en los títulos se recurre a los efectos como la tercera dimensión (letras sombreadas) o efectos que brindan los programas de autoedición (textura y color) con un fin decorativo.

El color es usado también para títulos y subtítulos y es posible gracias al sistema de selección de colores mediante los tres primarios cuyas combinaciones (en distintos porcentajes) brindan ópticamente todas las tonalidades: de hecho se combinan los colores y se colocan sobre diversos fondos para aumentar su impacto.

“El contraste de la composición tipográfica se elige con ayuda de la escala de valores tonales. Para que sea eficaz, debe haber una variación entre tonos de al menos un 20%, cualquier valor inferior a éste corre el riesgo de ser confundido con una impresión descuidada o con un error de elección del tipo”.³

Otros mecanismos de composición usados en la revista son: colocar texto sobre fotografías para crear trasfondos (ejemplo 1), tratando de dar contraste suficiente entre ambos elementos, ya que

la legibilidad disminuye cuando la letra y el fondo son similares en tono y color; también se coloca texto alrededor las fotografías para crear bloques con formas irregulares (ejemplo 2). esto también se conoce como configuración de texto, esta tiene como fin la compaginación tipográfica, a partir de ciertos puntos de impacto visual y en base a los cuales el ojo reconoce una especie de figura.

Entre el conjunto abundante de textos, el ojo descubre los sentidos del recorrido posible o de la circulación, más o menos aleatorios.

La sucesión de los textos se da colocándolos hacia arriba, hacia abajo o de revés en algunos casos.

La alineación del texto se da dependiendo de la composición que exista dentro de cada artículo:

- Alineación a la derecha. (la alineación por la derecha en los manuscritos, provocó toda clase de abreviaciones que permitían conservar la regularidad de la escritura. En tipografía se cortan las palabras. Así la generalización de la escritura mecanográfica nos ha habituado, en la actualidad a leer textos no

³Solomon, Martin, El Arte de la Tipografía. Madrid. Ed. Tellus. 1926. p. 22.



(1) Este es un ejemplo de cómo se contrae el fondo con el texto, con el fin de que no se pierdan ninguno de los dos elementos.



(2) En esta página el bloque de texto se adaptó a las formas circulares de las imágenes.

Imágenes tomadas de la revista Matiz. Publicación no. 18 de 1999.

justificados a la derecha, justificación que sí se daba en la mayoría de los manuscritos)".³

-Alineación a la izquierda (bandera). con esta alineación se evita cortar palabras por tanto, es preciso que se hayan definido reglas para cortar palabras, entre las que podrían variar los finales de las líneas.

En matiz, los títulos son muy variados y decidir como se tratan (tamaño, color, posición, espacio y efectos) es muy importante., pueden ser del mismo estilo que el texto o distintos, puede haber o no un espacio que los separa del texto, la variación depende de la importancia, énfasis y separación que se les quiera dar.

Existe también una distribución entre imágenes, texto, títulos o subtítulos que permiten una variedad de direcciones en el cuerpo de la página.

³Costa, Joan. Enciclopedia del Diseño. Barcelona. Ed. CEAC. 1990. p.p. 40-45

3.6 Contenido.

Como toda publicación impresa la revista Matiz cumple con la tradición del diseño editorial de tener una anatomía determinada y una secuencia de partes.

Portada. Es la página principal o frontal que debe estar integrada por ciertos elementos que la identifiquen: logotipo, titulares, fotografías o ilustraciones y legales (fecha, código de barras, precio y número de la edición). Debe despertar interés en el público. Como ya se mencionó en el punto 3.2, la revista Matiz, cuenta con un logotipo que cambia tanto de posición como de estilo tipográfico y color, para asociarse a los titulares, imágenes e ilustraciones, las cuales son tratadas con efectos digitales. La mayoría de sus portadas son abstractas y forman composiciones dinámicas y llenas de color, llegando a crear texturas con gráficos que van desde una simple línea hasta un círculo o cualquier figura incluso amorfía.

2a de forros. La revista aprovecha este espacio para colocar un anuncio. Estos anuncios están

básicamente dirigidos al lector que esta inmerso en el campo del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, ya que van desde invitaciones a eventos nacionales e internacionales, venta, promoción de equipos computacionales, programas y exposiciones, así como empresas o despachos que ofrecen sus servicios. Por lo general son anuncios a una plana y no comparten espacio con ningún otro anuncio, además tienen la característica de ser con gran colorido y diseños dinámicos.

Editorial. En este espacio se mantiene un vínculo más directo con el lector. Inicialmente es el Director General o Editor quien lo escribe.

En el contenido, se da una introducción y explicación sobre los que son los principales artículos de la revista, además en algunos casos se hacen aclaraciones sobre artículos de ediciones interiores. El diseño de esta página es muy variado y siempre se acompaña de una fotografía o un diseño y sus bloques de texto son variados o ajustados a ciertas formas, por lo regular es a una ó 2 columnas y utiliza el mismo puntaje y tipo de letra que en el contenido, variando de igual forma el color y la posición.

Directorio. Este espacio lo destina la revista a mencionar todos los colaboradores que hacen posible la edición de la revista. Suele escribirse el nombre del Director General, el Editor, Director de Arte, Director Creativo, Diseñadores, Redactores, Traductores, Fotógrafos y Representantes de la revista en otras ciudades y países, así como la dirección de las Oficinas Generales, correos electrónicos, teléfonos y fax, para que el lector pueda tener la forma de contactarse. El directorio de esta revista tiene una imagen o un diseño diferente en cada número y ocupa una doble página, el texto es de 6 pts, en Granby, su posición varía de página y está justificado 1 columna o 1/2, ya que a veces hay colaboradores especiales, en ciertos casos es vertical y en otras horizontal siempre a una columna. Suele aparecer también, a un costado del contenido o viceversa, abarcando cada uno 1 columna de texto, ya sea en la página par (2) o en la impar (3).

Contenido. En otras publicaciones es identificado como índice, en Matiz se le llama contenido, como una forma de diferenciarse de las demás revistas. Esta página es una guía, superflua a veces. De todas las páginas, es la que cumple con

una función definida en ella se resaltan los distintos apartados, utiliza los titulares especificando la página donde encontrar los artículos. En esta página hay espacio libre e interés visual, ya que, se colocan fotos de tamaño pequeño o a doble página, lo que ayuda a señalar y a inspirar al lector para leer el artículo, es decir proporciona una asociación visual con el contenido editorial. La tipografía en esta sección es muy variada así como el tamaño en cada edición, también varía su posición y el color. Aparece en forma de lista y sirve como guía rápida y eficaz de localización dentro de la revista mediante la foliación de las páginas.

Artículos principales. Estos artículos, son muy variados y guardan siempre amplia relación con la especialización de la revista. Sus artículos abarcan todo el universo gráfico, visual y estético e introducen al lector hacia los desafíos del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, en el ámbito creativo, ubicado en los límites tanto del arte como del mercado. Cada uno de los artículos cuenta con una retícula base, pero su diseño y aplicación es diferente, en cada uno se da solución al uso de imágenes, ilustración y tipografía de forma libre, para expresar lo variado y

matiz



Portada de la revista Matiz No. 15



Sección Discografiando

lo dinámico que es el Diseño Gráfico. Matiz dentro de sus artículos principales, promueve al artista (gráfico o visual), así como perfila personalidades de las bellas artes, las artes visuales y las artes populares, mediante el reportaje fotográfico y las entrevistas.

Los titulares en algunos casos abarcan por completo una página o continúan en la siguiente, intercalados o separados por las columnas, en las siguientes páginas se disponen las fotografías con o sin texto, con el fin de lograr cambios de escala, efectos o texturas.

Así, Matiz trata de unir todos los elementos de un artículo (titulares, fotos o ilustraciones y texto) en una sola doble página; todo ello requiere del ritmo y del alto grado de control sobre el contenido del texto; en muchos casos la estructura y la forma narrativa de la doble página se guían por la foto principal.

Los titulares de tipos mezclados a veces se sangran hasta salirse de la página y dar continuidad en la siguiente.

En Matiz los tratamientos tipográficos algunas veces son muy elaborados y la separación de texto e imagen se hace cada vez más formal; para la revista el uso de gran cantidad de fotografías, ilustraciones o cualquier otro gráfico juegan un papel importante, ya que aunque cada una guarda gran relación con el artículo, lo que se trata de mostrar es una narrativa de imágenes visuales.

Secciones fijas. Estas secciones permiten al lector estar actualizado, en cada número se dan notas nuevas, sobre temas relacionados con su área de desarrollo profesional; las podemos identificar porque cada una tiene un icono creado especialmente para ellas, tiene la tipografía calada en blanco y todos tienden hacia formas circulares.

Sección Interlineado. En ella se informa al lector sobre las novedades en cuanto a las revistas de diseño, fotografía, comunicación o libros relacionados con las artes visuales, de hecho para esta sección se escoge lo más destacado tanto nacional como internacionalmente; abarca desde una sola columna hasta dos, según la cantidad de fotos que lleve cada segmento de la sección.

Interlineado



1. Interlineado normal (120%)
 2. Interlineado amplio (150%)
 3. Interlineado estrecho (100%)

Melo Shop: www.melo.com.mx
www.fotoeditor.com

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com



218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com



www.fotoeditor.com

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com



218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com



218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com

Agenda

CONCURSO

El concurso de diseño editorial de la revista 'El Interlineado' busca promover el talento de los diseñadores mexicanos en el campo del diseño editorial. El premio consiste en un viaje a Europa y un premio en efectivo.

El concurso se realizará en tres etapas: recepción de trabajos, jurado y premiación. El plazo de recepción de trabajos es hasta el 31 de octubre de 2009.

Para más información, visita www.elinterlineado.com

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com

2da CONFERENCIA ANUAL AIGA 99

La Asociación Mexicana de Gráficos (AIGA) organiza la 2da Conferencia Anual de la AIGA 99, que se celebrará el día 15 de octubre de 2009 en el Hotel Intercontinental en la Ciudad de México.

El programa de la conferencia incluye conferencias, talleres y una recepción. El costo de la inscripción es de \$150 pesos.

CONFERENCIA

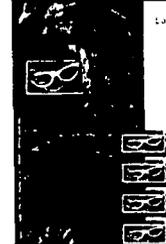
El tema de la conferencia es 'El futuro del diseño editorial en México'. Los ponentes serán expertos en el campo del diseño editorial y la industria gráfica.

Para más información, visita www.aiga.org.mx

218 Editor
 Tel: 228 10 00
 e-mail: info@218.com

VISIONES Y PRISIONES

La mercadotecnia, la publicidad y el diseño en la actualidad



Este libro explora el mundo del diseño editorial y la publicidad en la actualidad. Incluye análisis de casos de éxito y consejos prácticos para diseñadores y publicistas.

Para más información, visita www.visionesyprisiones.com

El texto comienza con una capitular y entre el texto se usan negritas para resaltar datos importantes; debido a la estrecha cantidad que se tiene y a que la sección es confinada a una sola página, el diseño llega a ser a veces estático.

Sección Discografiando. Matiz considera un fenómeno comunicacional inocultable el que protagonizan las artes visuales y la música popular (la del rock esencialmente), durante las últimas décadas. De hecho, constituye un fenómeno generacional. Todo lo anterior dió la pauta para crear esta sección cuyo corte es estético en el trazo evolutivo de la relación que ahora surge entre el Diseño Gráfico y la música popular.

Esta sección ocupa dos páginas, de las cuales en algunos casos, se insertan anuncios de media plana, su diseño es muy variado, se usa desde una sola línea hasta una plasta de color, en ella se informa sobre las novedades musicales y las propuestas audaces en el ámbito de la música popular.

Sección Agenda. Esta sección ocupa una o dos páginas según la cantidad de material con que se

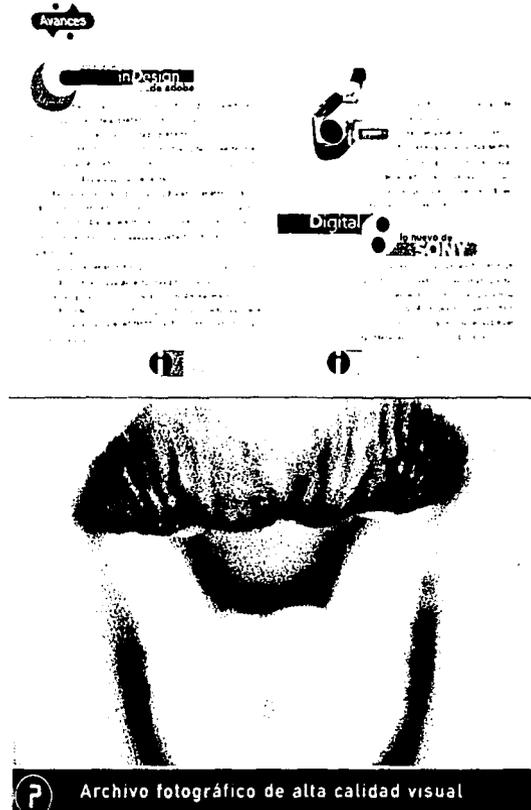
cuente, en ella también se insertan anuncios a media plana o un sexto de la página ocupando una columna o las cuatro, ya que la retícula se aplica igual para toda la revista. El texto es de 9 pts. en Granby y los títulos varían de 14 a 18 pts., se usan pocas imágenes y su tamaño es casi estándar para todas las ediciones sólo en esta sección las medidas son: 5 x 6.5 cm y 6 x 9 cm. ya que no hay gran cantidad de texto.

En esta sección se habla sobre las actividades relacionadas con el campo gráfico y las artes visuales como: conferencias, pláticas, concursos, exposiciones de pintura, fotografía, conciertos y cualquier manifestación artística y visual.

Sección Avances. En esta sección se trata de que el lector esté actualizado en todo a lo que su campo de desarrollo se refiere. En este caso Matiz selecciona los productos que son novedad o que considere mejor tanto de hardware como de software, además, señala los avances que hay en conectividad, facilidad de uso, rendimiento, variedad de procesadores y así como patrones que van emergiendo. Su estructura es a partir de dos columnas de texto con una mínima cantidad de imágenes, al igual que las

secciones anteriores su diseño es estático en cuanto a la posición de los elementos, el uso del color y las formas es muy variado, en esta sección es común encontrar los titulares con un diseño de encabezado para dar soporte al texto en algunos casos utiliza letras capitales al inicio del texto, en general su diseño cambia constantemente en cada edición.

Sección Minilab. Es un espacio dentro de la revista creado para los lectores especializados e interesados en los avances de software, en cada número se habla de uno distinto y se da una pequeña lección de como usarlo, destacando sus características principales así como informando de sus ventajas y desventajas. El diseño en esta sección es variado al igual que en las anteriores, utiliza dos páginas y es común ver imágenes de fondo.



Capítulo 4

Metodología y Propuesta de diseño de portada

*Objetivo: Realizar la propuesta de
diseño de portada de la revista
Matiz en base a la Metodología
establecida y a los análisis previos.*

4.1 Modelo Metodológico¹

En este proyecto se utilizará el Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco, que tiene como objetivo brindar al diseñador una alternativa metodológica y consiste en la integración operativa del marco teórico, la metodología y las técnicas propias del diseño.

Este proceso comprende cinco fases que pueden evolucionar, así, la secuencia del proceso de diseño debe considerar la determinación del problema, las alternativas de solución y su realización material, estas fases son:

Caso, a la propuesta de diseño se le denominará Caso y su formulación constituye el primer paso del proceso de diseño ella se deriva una propuesta de diseño. Las definiciones que establezca el caso definirán todo el proceso desde el marco teórico hasta las técnicas utilizadas.

Problema, es el problema de diseño con los requerimientos específicos para un área de acción.

Hipótesis, son las alternativas para la solución del problema, agotando las posibilidades y elegir la que responda con mayores posibilidades de solución.

Proyecto, se deben desarrollar planos, maquetas o simulaciones.

Realización, es la fase final y se refiere a la producción material de la propuesta.



Secuencia del Modelo.

¹Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*. México, D. F. Ed. Claves Latinoamericanas. 1998, p. 141

4.2 Desarrollo de la propuesta.

Caso. Este proyecto es una propuesta de diseño de portada de la revista Matiz, y para llevarla a cabo, es importante tomar en cuenta qué elementos del Diseño Editorial (retícula, formato, fotografía, color, ilustración tipografía y método de reproducción), son los más adecuados, así como las técnicas e instrumentos que se van a utilizar durante el proceso de diseño; se debe determinar el material y el método de reproducción como parte final, tomando en cuenta que no haya desperdicio de papel, costos extras o gastos y que se ajuste a los requerimientos mecánicos de impresión. Al mismo tiempo se considera importante la recopilación de datos sobre el diseño de otras revistas que tienen el mismo estilo y están dentro del mismo mercado que la revista Matiz, esto sirve para hacer comparaciones sobre la distribución de los distintos elementos que forman parte de su diseño (logotipo, lagales, tipografías, etc) y cuáles son más comunes o constantes entre ellas.

Revistas elegidas para la comparación de datos:

Lúdica. Es una revista dirigida Diseñadores Gráficos y Comunicadores Visuales que lleva cuatro años en el mercado, cuyo propósito es dar a conocer los despliegues del diseño en el desarrollo de la cultura contemporánea.

Características:

Tamaño: 32.6 x 23.1 cm.

No. de imágenes en portada: 1

Tipo de imágenes: fotografías e ilustración en color.

No. de tintas: 4 (selección).

Logotipo (tipografía y tamaño): Times, Helvética, 86 pts.

Logotipo (posición): Extremo superior y al centro.

Titulares (tamaño en pts): 15 pts en color.

Código de barras (posición): Extremo inferior izquierdo.

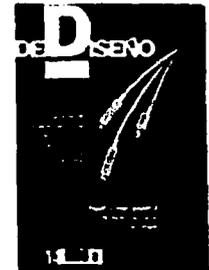
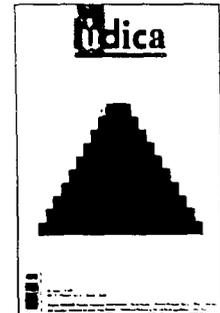
Diagramación: 4 columnas.

Papel: Tentazionne brillante y semmate.

Periodicidad Trimestral.

Precio: \$30.00 M. N.

DeDiseño. Es una revista de Diseño, Arquitectura y Arte. Su propósito es mostrar el universo de la imagen y la comunicación gráfica, así



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como enriquecer la concepción de crear y organizar nuestro entorno visual.

Características:

Tamaño: 26.9 x 21 cm.

No. de imágenes en portada: 1

Tipo de imágenes: fotografías en color y b/n.

No. de tintas: 4 (selección).

Logotipo (tipografía y tamaño): Helvética, 76 pts.

Logotipo(posición): Extremo superior izquierdo.

Titulares (tamaño en pts): 12 a 28 pts en color.

Código de barras (posición): Extremo inferior.

Diagramación: 4 columnas.

Papel: Couché blanco.

Periodicidad Bimestral.

Precio: \$30.00 M. N.

a! Diseño. El 1er número de ésta revista fue publicado en 1991, para establecer un vínculo de comunicación entre Diseñadores Gráficos. *a!Diseño* es la 1ª especializada en Diseño Gráfico que se publicó en México.

Características:

Tamaño: 30 x 22.4 cm.

No. de imágenes en portada: 1

Tipo de imágenes: fotografías en color.

No. de tintas: 4 (selección).

Logotipo (tipografía y tamaño): Times, Helvética, 86 pts.

Logotipo(posición): Extremo superior izquierdo.

Titulares (tamaño en pts): no utiliza

Código de barras (posición): Extremo inferior izquierdo.

Diagramación: 3 columnas.

Papel: Magnomatt satin.

Periodicidad: Bimestral

Precio: \$30.00 M. N.

Matiz. Es una publicación dirigida a Diseñadores y Comunicadores visuales, cuyo objetivo es promover el trabajo de diseñadores mexicanos.

Características:

Tamaño: 29 x 20.8 cm.

No. de imágenes en portada: 1

Tipo de imágenes: fotografías e ilustración en color.

No. de tintas: 4 (selección).

Logotipo (tipografía y tamaño): Times, Helvética, decorativas, entre otras de 60 a 76 pts.



Logotipo(posición): Extremo superior e inferior izquierdo, al centro o a la derecha.

Titulares (tamaño en pts): 9 a 20 pts en color.

Código de barras (posición): Extremo inferior izquierdo o derecho.

Diagramación: 4 columnas.

Papel: Couché blanco y cartulina sulfatada Gillman

Periodicidad: Bimestral.

Precio: \$30.00 M. N.

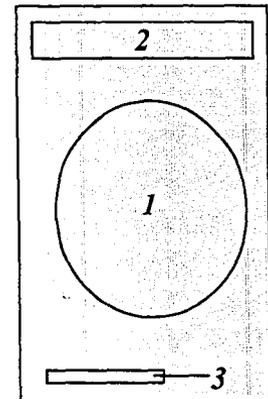
Después de hacer la relación de los datos de la tabla anterior, se puede decir que el tamaño promedio del formato entre las revistas analizadas es de 26.9 x 21.0 cm (DeDiseño) y 29 x 20.8 cm (Matiz) y aunque en realidad no existe un tamaño estándar, se debe tomar en cuenta que dicho formato debe ser fácil de manejar para el lector.

Así mismo aunque el logotipo no precisa ir en la parte superior de la página dos de las revistas coinciden en colocarlo en el extremo superior izquierdo (a!Diseño y DeDiseño), lo que permite que su localización sea más rápida en el punto de venta, la tipografía más usada para dicho logotipo es la Helvética y Times, debido a que son de rasgos

sencillos y rectos lo que las hace ser legibles y accesibles a la aplicación de ciertos efectos visuales.

El tamaño promedio del tipo es de 76 para el logotipo y para los titulares esta entre 20 o 28 y algunos de ellos van en color. El número de imágenes (promedio) usadas para portada es una, éstas son en color y se les aplican tanto el retoque como ciertos efectos digitales o van acompañadas de un fondo.

Con lo anterior se puede decir entonces, que la forma en que son distribuidos los elementos que forman parte del diseño (logotipo, titulares, fotografías o ilustraciones y código de barras, etc) dentro del espacio visual es una forma lógica de captar la mirada del lector de una parte a otra de la portada. El lector fija la mirada primero en la imagen, luego va hacia el logotipo o cabecera, los subtítulos o titulares, código de barras y datos de la edición es lo último que lee, al mismo tiempo se trata de dar una jerarquía a los elementos, para que el lector pueda percibir el orden y sobre todo la unificación de los elementos que componen el diseño dentro del espacio visual.



- 1.- Parte dominante (imágenes)
- 2.- Parte subdominante (cabecera)
- 3.- Parte subordinada (códigos de barras y datos de la edición).

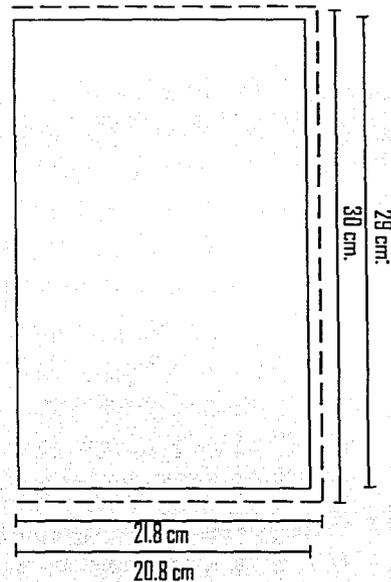
Problema. Llevar a cabo una propuesta de diseño de una portada para al revista Matiz, utilizando algunos de los elementos del Diseño Editorial.

Hipótesis. Se definirá el formato y se escogerá una retícula o estructura como primer paso para el diseño, después la fuente tipográfica, junto con otros elementos complementarios como la fotografía y el color para poder llevar a cabo la propuesta de diseño de portada para la revista Matiz.

Proyecto. Para este diseño el formato no se modifica y es de 20.8 x 29 cm.

* En el siguiente dibujo la línea punteada representa el formato real 21.8 x 30 cm.

* La línea continua representa el formato al corte 20.8 x 29 cm.

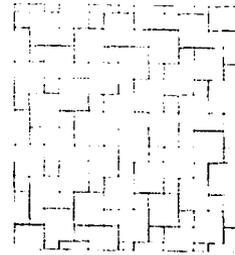


Escala 4 : 1

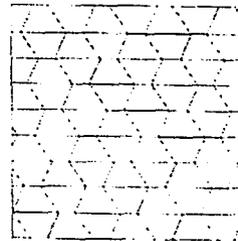
Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo propuesto es importante contar con una red o una estructura que nos permita ordenar y jerarquizar los elementos (fotografías, ilustraciones, textos, plecas, columnas, etc.) que formarán parte de la propuesta de diseño.

Una **red** es una serie de divisiones en un espacio cuadrado o rectangular que asemeja un mosaico sin espacios blancos creado a partir de cuadrados, triángulos y hexágonos. También forman **módulos** que son elementos idénticos o similares unidos por cada uno de sus lados. De lo anterior se genera lo que es una **estructura** la cual “debe gobernar la posición de las formas de un diseño y por lo general impone un orden y predetermina las relaciones internas en las formas del diseño”¹.

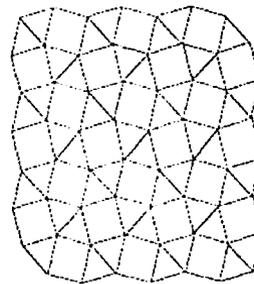
Existen tres tipos básicos de estructuras: la de los cuadrados o enrejado, la de triángulos equiláteros y la de los hexágonos que se extienden de manera continua. De hecho con la combinación de cuadrados y de triángulos equiláteros, se logra una gran variedad de formas: modulares, irregulares y semirregulares.



a)



b)



c)

Ejemplos de estructuras básicas:

- a) Modular
- b) Irregular
- c) Semirregular

¹Wong, Wucius. fundamentos del Diseño Bi-tridimensional. Barcelona. España. Ed. Gustavo Gili. p. 31

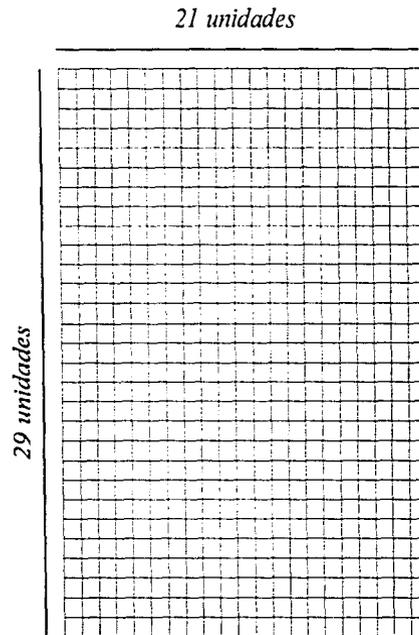
²Op. Cit.

La estructura presentada a continuación es la de “El enrejado básico” y se compone de líneas verticales y horizontales, con el mismo espacio, que se cruzan entre sí, lo que resulta de una gran cantidad de subdivisiones (módulos) cuadradas de igual medida. Este enrejado aporta a cada módulo igual cantidad de espacio, arriba, abajo, a la izquierda o a la derecha.

“Excepto por las direcciones generadas por los mismos módulos, las direcciones verticales y horizontales quedan equilibradas, sin un dominio obvio de una dirección sobre otra”²².

El autor Wucius Wong nos menciona que existen algunas variaciones derivadas del “enrejado básico”:

a) *Cambio de proporción*. Las subdivisiones cuadradas pueden ser rectangulares, logrando que una dirección tenga más énfasis que otra.



Módulos de 1 x 1 cm

Estructura elegida para el proyecto de diseño.

b) *Cambio de dirección.* Las líneas pueden ser inclinadas en cualquier ángulo, provocando la sensación de movimiento.

c) *Deslizamiento.* Cada fila de subdivisiones estructurales puede ser desplazada en cualquier dirección. En este caso, una subdivisión puede estar desfasada en una fila adyacente.

d) *Curvatura o quebrantamiento.* Todo el conjunto de líneas puede ser curvado en forma regular y los módulos seguirán de la misma forma y tamaño.

e) *Reflexión.* Una fila de subdivisiones estructurales, puede ser reflejada y repetida.

f) *Combinación.* Las subdivisiones pueden combinarse hasta ser más complejas, manteniendo siempre el mismo tamaño y forma.

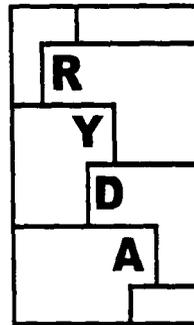
g) *El enrejado triangular.* Aquí se distinguen tres direcciones equilibradas. La inclinación de la dirección de las líneas y la nueva división permitirán observar el enrejado triangular.

1	2	3	A	abcde fghijklmnopqr stuvwxyzABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZabcd efghijklmnopqrstuvw xyzABCDEFGHIJKLMN		
abcde fghijklmnopqr stuvwxyzABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZabcd efghijklmnopqrstuvw xyzABCDEFGHIJKLMN						
abcde fghijklmnopqr stuvwxyzABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZabcd efghijklmnopqrstuvw xyzABCDEFGHIJKLMN	abcde fghijklmnopqr stuvwxyzABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZabcd efghijklmnopqrstuvw xyzABCDEFGHIJKLMN	abcde fghijklmnopqr stuvwxyzABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZabcd efghijklmnopqrstuvw xyzABCDEFGHIJKLMN	B	4	5	6

a)

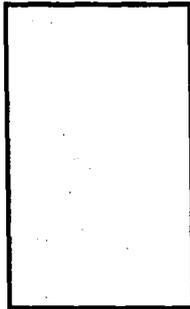
acvifshbcqoyppdukmf dnovfshdhw rbcuvvt cmncmctvbnqumfhn cmncpykhhnfhjkkk abcureyjbhmbhkb ncefbvctfgdlyrjbjb ncvde qwertza s p q m ahcmfpgnerthzombm ahskftfoueygvblkm adfhghpdpjhmzbnq amvblccpqpwwaoppb ahjpcdfhogghuazvcb	acvifshbcqoyppdukmf dnovfshdhw rbcuvvt cmncmctvbnqumfhn cmncpykhhnfhjkkk abcureyjbhmbhkb ncefbvctfgdlyrjbjb ncvde qwertza s p q m ahcmfpgnerthzombm ahskftfoueygvblkm adfhghpdpjhmzbnq amvblccpqpwwaoppb ahjpcdfhogghuazvcb	acvifshbcqoyppdukmf dnovfshdhw rbcuvvt cmncmctvbnqumfhn cmncpykhhnfhjkkk abcureyjbhmbhkb ncefbvctfgdlyrjbjb ncvde qwertza s p q m ahcmfpgnerthzombm ahskftfoueygvblkm adfhghpdpjhmzbnq amvblccpqpwwaoppb ahjpcdfhogghuazvcb
--	--	--

b)

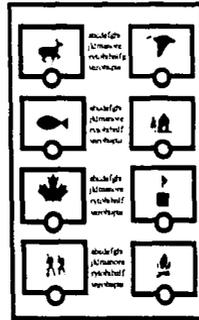


c)

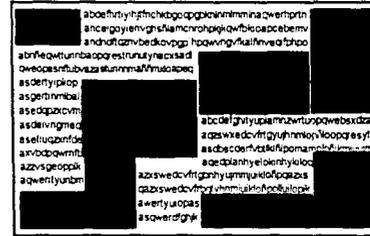
Variaciones del enrejado básico.



d)



e)



f)



g)



h)

h) *El enrejado hexagonal.* Combinando seis unidades espaciales, adyacentes de un enrejado triangular se obtiene un enrejado hexagonal, el cual se puede alargar comprimir y distorcionar.

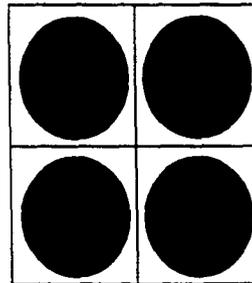
Todas estas variaciones permitirán crear, construir u organizar un diseño. Esta estructura del "Enrejado básico", también tiene la característica de ser "activa", ya que las "estructuras activas", se componen de líneas estructurales que son conceptuales y pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de distinta forma con los módulos que contienen:

a) Las subdivisiones estructurales aportan una completa independencia espacial para los módulos.

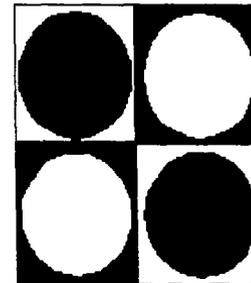
b) Los módulos pueden rebasar la zona subdividida.

c) Cuando el módulo penetra en otra subdivisión, se da el encuentro de dos formas y se puede proceder a la unión, la sustracción o la intersección.

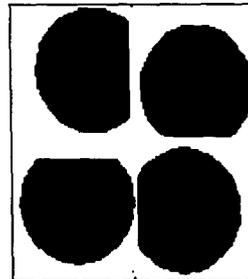
d) El espacio aislado por un módulo, se puede unir a cualquier otro módulo o subdivisión estructural vecina.



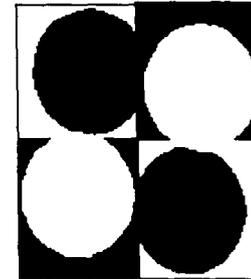
a)



b)



c)

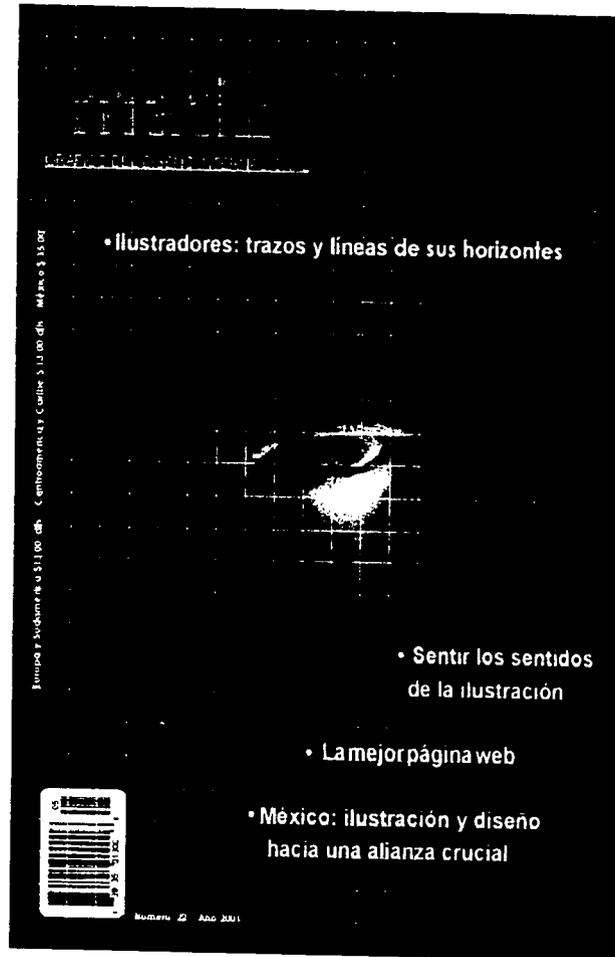


d)

Subdivisiones de una estructura activa.



Propuestas

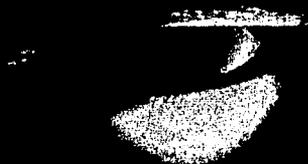


Propuesta final
red

GRAFICO DEL DISEÑO

Europa y Sudamérica \$13.00 dls. Centroamérica y Caribe \$13.00 dls. México \$ 35.00

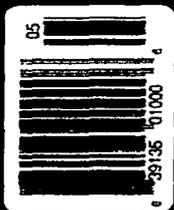
• Ilustradores: trazos y líneas de sus horizontes



• Sentir los sentidos
de la ilustración

• La mejor página web

• México: ilustración y diseño
hacia una alianza crucial



103

El diseño final presentado anteriormente, es una composición, formada por diferentes elementos que se unen para brindar un equilibrio y armonía entre las formas y entre los colores, así mismo está generada a partir de una estructura formada por cuadrados que permitieron la secuencia del ritmo, dentro del espacio visual; en esta propuesta, la imagen que es un ojo guarda relación con los titulares, ya que la observación es una herramienta importante para que el diseñador pueda crear, al mismo tiempo que el lector obtiene información a través del reconocimiento de los objetos.

Esta composición también lleva una secuencia que brinda jerarquía a cada uno de los elementos: nombre o logo de la publicación al extremo superior izquierdo, este va en color rojo con un slogan que va en amarillo intenso, lo anterior con el fin de darle más peso visual y resaltarlo en combinación con los demás elementos que conforman el diseño. La imagen se justificó al centro como punto principal de recepción y tiene cuatro líneas, cuya apariencia es recta y cuyo propósito es brindar soporte a la imagen. Los titulares están distribuidos en la parte superior (el reportaje principal) y en la parte inferior a la

imagen (los titulares secundarios), para equilibrar los pesos en la composición. Los legales se sitúan en el extremo izquierdo de la página en forma vertical, esto es porque aunque son parte secundaria en el campo visual tienen que resaltar y ser legibles.

Los colores usados, son un contraste de tonos y juegan un papel muy importante porque permiten que las formas usadas se diferencien, además de contar con una denotación simbólica: el color azul, color que es frío y muy eficaz utilizado para fondos, es suave y elegante, manejado en contraste con el negro que aunque significa luto, aumenta la visibilidad de cualquier otro color usado, el rojo, color aplicado en el logotipo, es dinámico, adecuado para hacer resaltar sin ser agresivo, es contrastado con el amarillo del slogan, es un color cálido, alegre y crea atracción. El texto calado en blanco, color que sugiere limpieza y claridad, necesarias para la legibilidad de textos.

Las fuentes empleadas en el diseño son Helvética de 79 pts para el logotipo, esta se caracteriza por tener ejes verticales, sin patines y rasgos rectos que la hacen legible y apta para la

aplicación de ciertos efectos visuales, Helvética Md Bt. 20 pts, para titulares, esta es una variante del tipo mencionado antes, con rasgos rectos, en altas, bajas y la diferencia radica en su peso medio, además facilita la lectura y no modifica sus ejes verticales, los legales son de 9 pts y el tipo es Futura, de rasgos rectos sin patines y también considerada como geométrica y que se adapta a la mayoría de las publicaciones impresas.

En cuanto a las medidas de los tipos, se tomaron en cuenta las consideradas como adecuadas para la legibilidad de textos (cap.1).

Es importante mencionar que para llevar a cabo el diseño también se consideraron los datos comparativos de las distintas revistas presentadas en el caso, lo cual también permitió concluir que el método de reproducción más adecuado es el de selección de color utilizado para la mayoría de los impresos ya que tiene la ventaja de ahorrar costos y hacer pruebas antes de la impresión final evitando el gasto de papel y sobre todo la pérdida de tiempo.

El diseño se armó en el programa Illustrator, por ser considerado como el mejor para la creación y reproducción de trabajos como revistas, folletos, catálogos, etc. además de que facilita la preparación y salida de archivos especialmente de impresos.

Conclusiones.

Matiz, es una publicación cuyo cometido es convertirse en un espacio de reflexión, de información y de apoyo a los profesionales, docentes, estudiantes de Diseño Gráfico y comunicación Visual, es una revista coleccionable por lo que quienes colaboran en ella se esfuerzan en presentar un buen diseño y contenido.

De acuerdo a la investigación presentada una revista debe tener ciertos elementos que la hagan constante y reconocible al lector, tanto en su diseño de contenido como de portada, Matiz no lo hace y varía sobre todo los elementos que conforman su portada (logotipo, legales y código de barras), eso puede justificarse con el hecho de que no existen reglas que digan como diseñar, pero para el lector que no está muy familiarizado con ella al principio le será difícil reconocerla hasta entender su estilo, el cual tiene cierta influencia europea y se diferencia por su constante experimentación de ritmos, colores y tipografías, aún así Matiz ha sabido llegar a los diseñadores sobre todo estudiantes y se ha colocado en el mercado.

Sin duda se puede concluir que Matiz, puede ser un campo de experimentación interesante en este caso de diseño de portadas, donde puede haber ruido o armonía, puede no ser constante pero tiene un estilo propio y diferente de todas las demás revistas de diseño.

Es importante decir que hoy en día se puede experimentar con el diseño, pero es responsabilidad del diseñador conseguir la armonía de los elementos compositivos que darán como resultado buenos o malos diseños.

En este proyecto, la gran diversidad de elementos formales que existen para el Diseño Editorial, permitió hacer una selección y aplicación de los más adecuados a la hora de darle solución al problema en este caso, para la propuesta de diseño de portada; partiendo del material y de las herramientas para hacerlos válidos, sirviendo la parte teórica como fuente de ideas y como una guía para llevar a cabo la propuesta de diseño. Se debe aplicar cada uno de los elementos sin abusos o excesos, teniendo en cuenta las bases teóricas, ya que estas a través del diseño nos dan la oportunidad de llegar al receptor, de tal forma que reciba el mensaje de manera clara, sin dejar dudas o lugar a interpretaciones equivocadas, también es válido decir que el manejar conceptos, no es lo mismo que querer imponer estilos, formas de diseñar o un uso particular, ya que en realidad no existen reglas que digan como se debe diseñar, solo se pretende dar a conocer y diferenciar los elementos que pueden formar parte de un diseño en un esquema espacial, ya sea una revista como en este caso, un libro o cualquier tipo de publicación impresa.

Bibliografía

Arnheim Rudolph. Arte y Percepción Visual,
Buenos Aires, Ed. universitaria, 1962.

Arnold, Eugene. Técnicas de la Ilustración,
Barcelona, Ed. L.E. D. A, 1982.

Beltrán y Cruces Raúl. Publicidad en los Medios
Impresos, México, Ed. Trillas. 1984.

Blanchard, Gerard. Enciclopedia de diseño,
España, CEAC, 1998.

Carter, Rob. Diseñando con tipografía 1,
Barcelona, España, Ed. Roto Visión.

Costa, Joan. Enciclopedia del Diseño,
Barcelona, Ed. CEAC, 1990.

De Sausmanes, Maurice. Diseño Básico,
Ed. Gustavo Gilli, 1995.

Dondis, Dondis A. La sintaxis de la imagen,
Barcelona, Ed. G. gilli, 1992.

Enciclopedia ilustrada Cumbre, Vol. 12 México.

Fioravanti, Gorgio. Diseño y Reproducción,
Ed. G. G, Barcelona, 1988.

Gordon, Maggie. Tipografía Decoarativa,
España, Ed. Gusatvo Gilli, 1994.

Gutiérrez, M. L, De Antuñano, J. S., Dussel,
E. Daniel F., Toca, A., y otros. Contra un diseño
independiente, Ed. Edicol, 1977.

Huriburt, Allen. Diseño foto/gráfico, España, Ed.
G/G, 1985.

Jhon Murphi/Machael Rowe. Como diseñar
marcas y logotipos, México, Ed. G. G. 1988.

Leslie, Jeremy. Nuevo diseño de revistas,
Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 2000.

Muller, Brockman Josef. Sistemas de Reticulas,
México, Ed. Gustavo Gilli, 1990.

Owen, William. Diseño de Revistas, México, D.F.
Ed. Gustavo Gilli, 1991.

Revista microNotas No. 1, México, 1999.

Salas S, Ricardo. Tesis (Maestría): Elementos de fondo y forma de una revista especializada. México, D. F.

Salomon, Martín. El Arte de la tipografía, Madrid, 1988.

Swan, Alan. Cómo diseñar retículas, España, Ed. Gustavo Gilli, 1990.

Turnbull, T. Arthur. Comunicación Gráfica, México, Ed. Trillas, 1986.

Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del Diseño, México, D. F. Ed. Claves Latinoamericanas, 1998.

White, Jan V. by Design, New York, R. R. Bowker Company, 1982.

Wong, Wicius. Fundamentos del diseño Bi-tridimensional, Baecelona, España, Ed. Gustavo Gilli.

Zavala, Ruiz Roberto. El libro y sus orillas, México, UNAM, 1997.