

00221
7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Metodología de diseño y fotografía
aplicados a la literatura promocional”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Juan Manuel Solís de Anda

Director de Tesis: Lic. Mauricio Rivera Ferreiro

México, D.F., 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL


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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

*a Paty y Manuel
por todo su cariño y apoyo*

*a Yuritzi
el amor de mi vida*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Juan Manuel Solís
de Anda
FECHA: 27. Nov. 03
FIRMA: 

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCION

En un partido de tenis, el momento que marca el inicio del juego es el servicio. Se trata de un golpe sumamente complejo, constituido aproximadamente por diez movimientos del cuerpo, cuya correcta ejecución aportarán en conjunto mayor potencia y dirección. Si uno de estos movimientos se hace mal, el resto estará condenado al fracaso. Para desarrollar un buen servicio hay que seguir un conjunto de principios e indicaciones secuenciales, es decir, un método.

En el diseño pasa algo muy similar, ya que existen etapas que deben ser cubiertas para poder obtener un mensaje coherente que cumpla los objetivos de comunicación. Por esta razón hoy, a cinco años de haber comenzado mi "entrenamiento" en el diseño y la fotografía, presento esta recapitulación de conceptos e indicaciones a seguir, para resolver problemas de comunicación. Pero el objeto no es crear una receta irrefutable, sino emprender una búsqueda permanente de soluciones gráficas y conceptuales tomando en cuenta cada factor que afecte el mensaje.

Pero toda esa substancia comienza en la página nueve, por ahora y haciendo caso omiso a los consejos de Umberto Eco, quiero aprovechar este espacio para expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas a quienes debo el haber llegado hasta aquí: comenzando por mis padres y mi abuela Rosa quienes me han colmado de atención y apoyo toda mi vida; a mi abuelo Luis, quien me enseñó el enorme valor de la dedicación; a mis profesores en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, por todo lo que dejaron en mi mente y en mi corazón; a Mauricio Rivera quien generosamente me aceptó un año en su aula y dirigió esta tesis; a Marta Ivette, Paloma, Regina, Paulina, Luis Adrián, Patricio, Pepe, Mariano, Alan, Alberto y Armando, mis pacientes y dedicados modelos; a Marco Polo González entrañable amigo y maestro; y finalmente y más que a nadie, a Yuritzi, por amarme y dejarte amar. Gracias.

Ciudad de México, 2003.

ÍNDICE

I. MEDIOS IMPRESOS Y FOTOGRAFÍA RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA	9
Literatura promocional	11
Folletos	12
Catálogos	13
Publicidad para exteriores	14
Géneros de la fotografía publicitaria	15
El retrato	16
Producto	18
Arquitectura	18
II. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN	21
Obtención de la información	21
Procesado de la información	25
Objetivos de comunicación	25
Estrategia de audiencias	25
Tipología	25
Búsqueda	25
Solución	25
Verificación	25
Cálculo de costos	26
Honorarios	27
Gastos indirectos	27
Gastos directos	27
Control de trabajo	28

III. DISEÑO 31

- Soporte 31
 - Dimensiones 31
 - Papel 32
- Tipografía 34
 - Rasgos de las letras 36
 - Alteraciones de forma 37
- Clasificación de las letras 38
- Principios de formación 40
 - Márgenes 41
 - Columnas 44
 - Párrafos 45
 - Espaciamiento 48
- Sistema de retículas 51

IV. FOTOGRAFÍA COMO COMPLEMENTO DEL DISEÑO 53

- Semiótica de la fotografía publicitaria 54
 - La imagen retórica 54
 - La imagen seductora 57
- Análisis de la información y manejo de la imagen 57
- Producción 66
 - Retrato 68
 - Producto 76
 - Arquitectura 79

V. PRODUCCIÓN DEL IMPRESO 83

- Original digital 84
- Negativos 85
- Transporte 87
- Pruebas de color 89
- Impresión 90
 - Tinta 91
 - Lámina-tinta-agua 91
 - Mantilla 92
 - Máquina 92
- Acabados 93
 - Doble 93
 - Alzado 94
 - Encuadernado 94
 - Refinado 94

CONCLUSIONES 97

BIBLIOGRAFÍA 99

I. MEDIOS IMPRESOS Y FOTOGRAFÍA RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

Una empresa manufacturera que pretenda hacer crecer su mercado necesita que la gente conozca la existencia y bondades de su producto. Para lograr este fin las compañías deben en primer lugar, conocer las características del mercado que pretenden cubrir. De esta tarea se encarga la mercadología, la cual según define Ernesto Beltrán «Descubre y analiza los factores constantes del mercado, detecta sus variantes y prevé sucesos posibles o seguros».¹ Después, estas cifras deben transformarse en acciones encaminadas a la revitalización del producto o a la creación de otros nuevos. Dicha tarea es realizada por la mercadotecnia. Para Ernesto Beltrán «la mercadotecnia aplica las conclusiones de la mercadología al proceso comunicativo de la comercialización; analiza y evalúa, y establece técnicas de difusión, publicidad, distribución, promoción, ventas y cobranza. Involucra la voluntad del consumidor al proceso de comercialización y éste a las necesidades del consumidor, mediante sistemas de comunicación consistentes en campañas de promoción y publicidad».²

La mercadotecnia indica los objetivos y metas, y es tarea del publicista elegir los medios de difusión que más convengan, así como dar forma a los mensajes que por ellos serán transmitidos. Acerca de la publicidad Beltrán dice: «Diseña las campañas de publicidad y promocionales, gestiona los planes de medios y contrata los medios y espacios; idea, diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa la eficacia de los medios...»³

La publicidad dispone de distintos medios para hacer llegar los mensajes comerciales al público, y dichos medios constituyen el componente final de esta serie de entidades necesarias para su emisión. En su obra *Introducción a la publicidad* Pedro Billorou considera que «un medio publicitario es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica en forma inequívoca e identificable y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.»⁴

Ante su diversidad es necesario clasificar los distintos medios publicitarios, distinguiéndolos según su técnica, origen, etc. Sin embargo no existe una clasificación generalizada,

por lo que en esta obra nos apegaremos a la realizada por Pedro Billorou, la cual a criterio de un servidor parece no omitir ningún medio que deba ser considerado. De acuerdo entonces con Billorou, los sistemas de comunicación deben agruparse así:

- Visuales: diarios, periódicos, revistas, folletos, vía pública.
- Audibles : radio, propaladoras.
- Visuales y/o audibles: cine, televisión, redes informáticas.

Existen muchos otros medios derivados de los que aquí se enlistan, tantos como la imaginación de los publicistas lo han permitido. Pero básicamente obedecen a los mismos principios que sus predecesores, por lo tanto no considero necesario mencionarlos exhaustivamente.

Todo lo anterior nos muestra a grandes rasgos cuales son las etapas en la gestión de un mensaje publicitario. Podemos distinguir el concepto de mercadotecnia, publicidad y medios publicitarios, así como enumerar los tres distintos tipos de medios según la clasificación de un autor. Por la índole de esta investigación, no podemos extendernos en el estudio de las consideraciones anteriores; la intención es solo señalarlas a fin de ubicar correctamente nuestro objeto de estudio, *los medios de publicidad directa o literatura promocional*, dentro del vasto ámbito publicitario. Los anuncios publicados en los medios son una forma indirecta de venta, conducen al prospecto a tomar una decisión acudiendo a un punto de venta. La publicidad directa desempeña por sí sola la labor de venta. Se constituye como medio en sí mismo, contacta al cliente de manera personalizada proporcionándole información gratuita (no tienen que comprar el medio) y en el caso del folleto y el catálogo se le puede entregar directamente en su domicilio.

No es nuestro afán hacer creer que este tipo de medio es el más efectivo de todos, pero sí, que funcionan de una manera que otros como la televisión o el radio no lo pueden hacer, ya que dan al consumidor una información más detallada de un determinado producto y la oportunidad de analizarla más detenidamente, tal es el caso de un folleto o un catálogo. En este sentido, podríamos decir que la elección entre un medio u otro debe estar supeditada a los objetivos de *marketing* de la empresa anunciante. Y que si bien una campaña publicitaria con mucho presupuesto, optará por anuncios en televisión, encontrará también un valioso apoyo en la publicidad directa.

El contenido del impreso puede ser texto exclusivamente, o texto e ilustraciones. En esta obra defenderé el uso de la fotografía en este tipo de publicidad, por considerar que es la que mejor funciona —si se le compara con otras técnicas, principalmente la ilustración— para los fines que puede perseguir un medio de esta naturaleza.

A lo largo de los capítulos subsecuentes analizaremos cada una de las etapas para desarrollar este tipo de mensaje publicitario, desde la planeación, conocimiento del mercado y fijación de objetivos, la creación de la idea y construcción formal del mensaje así como de

las imágenes fotográficas que contendrá, y finalmente el proceso de reproducción impresa. Por lo pronto, en lo que resta de este capítulo hablaremos de los principales productos de la literatura promocional y de los géneros de fotografía en publicidad.

LITERATURA PROMOCIONAL

Actualmente las empresas están conscientes del inmenso valor del buen diseño. Pero usted se preguntará, ¿qué significa buen diseño? Significa llevar a cabo un proceso de razonamiento por medio del cual un productor investiga las características del mercado a quien se quiere dirigir y a partir de éstas diseña un producto idóneo para ese sector. La máxima sería: fabricar algo que pueda venderse, y no tratar de vender lo que se fabrica. Y para saber qué es ese algo que puede venderse las compañías deben conocer los deseos y necesidades que tiene el público *allá afuera*. Todo esto trae como consecuencia la simplificación de la manufactura, reduce costos y da un mayor atractivo al producto. Perfil del consumidor... el modelo a copiar.

Pero crear un buen producto no es suficiente, hay que mostrarlo, hay que decirle a la gente que es el mejor y mostrarle por qué. Los mejores tomates no se venden a gritos. Hay que mostrarlos bien. Y así como las compañías deben tomar en cuenta el diseño en la fabricación de sus bienes, también deben valorar el beneficio de este en la presentación de literatura sobre sus productos y servicios. Para Bert Braham «La literatura promocional es un conjunto de medios impresos que tiene como fin impulsar una idea, una empresa o un producto».⁵ Y según dicho autor este tipo de producto se categoriza en dos grupos: literatura mercadotécnica y literatura de apoyo, cuyas definiciones citaré textualmente para un mejor entendimiento.

La literatura mercadotécnica es la que se produce con el propósito de promover la venta de productos y servicios, debe verse como una parte integral del esfuerzo mercadotécnico. El diseñador es un miembro del equipo de mercadotecnia ya que aunque él no profundiza en el estudio de la mercadología sí lo hace en el uso de sistemas de reproducción y en las técnicas de comunicación gráfica, siendo el quien le da su forma definitiva al mensaje publicitario.⁶

El diseñador debe ser capaz de reconocer el sector de mercado identificado por el mercadólogo. Cada estrato social posee sus tópicos, conocerlos facilita la comunicación visual, ya que dichos tópicos son el recurso más elemental en los códigos visuales. Es por eso que se debe estar atento al sentir de la sociedad... y darles lo que quieren, ya que sin referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Una vez que se determine la dirección, se debe desarrollar un diseño que satisfaga todos los requerimientos que hagan el mensaje atractivo para el mercado objetivo. El consumidor debe identificarse

con el producto para convertirse en un cliente potencial.

Y sobre la literatura de apoyo Braham define: «funciona como apoyo a los esfuerzos de venta que realiza la literatura mercadotécnica. El énfasis es bastante diferente por que el propósito no es vender, sino proporcionar una información de respaldo, incluso educar.»⁷

La gama de información sobre productos y servicios incluye:

- Folletos
- Catálogos
- Publicidad para exteriores

A continuación se describe brevemente cada una de estos medios.

Folletos

Un producto impreso con una demanda constante es el folleto; incluso las pequeñas empresas que no se anuncian de ninguna otra forma a menudo necesitan folletos para describir sus productos. Sobre el folleto Bert Braham expone: «Se trata de un impreso a frente y vuelta cuyo número de dobles puede ser variado...»⁸ El tamaño del folleto es especialmente importante, sobre todo por razones económicas. Lo cual significa que debe diseñarse de tal forma que de un pliego se deseche la menor cantidad de papel posible. Lo más común es el tamaño carta, sin embargo es posible usar otros formatos, siempre que sean submúltiplos del pliego extendido: 57 x 87 cm, o 70 x 95 cm. El formato rectangular se puede utilizar en sentido vertical u horizontal, pero este último es menos habitual.

Y en los que se refiere a los contenidos Braham agrega que «los argumentos de venta en este tipo de material suele colocarse en las primeras páginas. Un formato muy común de folleto es el rectangular en sentido vertical, con dos pliegues, formando un tríptico. La página frontal debe ser simple e impactante y directamente relacionada con las páginas siguientes. Este es el lugar ideal para un mensaje de venta sencillo y atractivo.»⁹ Además de la impresión un folleto de este tipo puede requerir acabados como el suaje y el doblez.



1. Los folletos son utilizados por todo tipo de empresas e instituciones

SE CON
FALLA DE ORIGEN

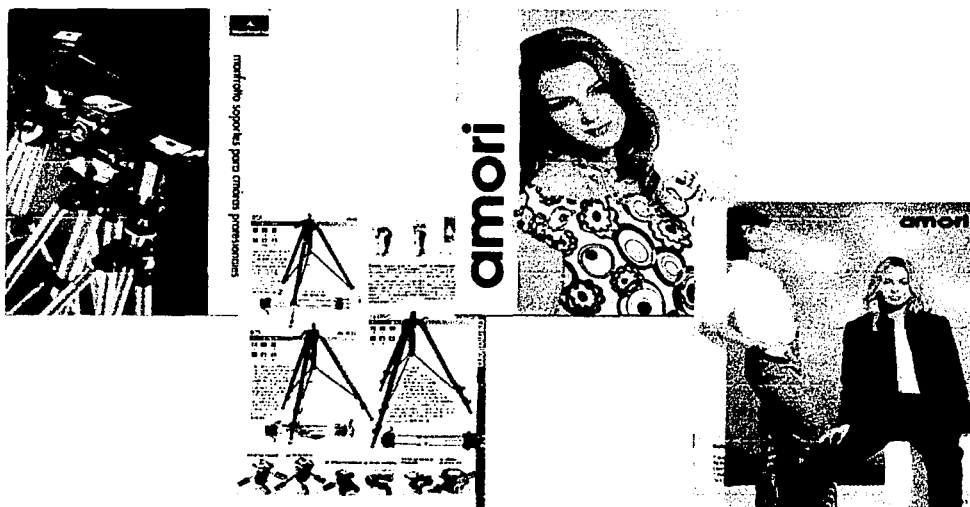
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogos

El catálogo es un medio impreso generalmente encuadernado y cosido al lomo. Éste proporciona una información más extensa sobre productos o servicios ofrecidos por una misma empresa. Utiliza la fotografía para ilustrar lo que anuncia, indica sus principales características técnicas, prácticas, económicas, de diseño, etc. Para David Collier «La presentación gráfica de un catálogo depende del estilo de la empresa, del tipo de artículos que se enumeran o ilustran y del tipo de consumidor al que se dirige el catálogo.»¹⁰

A mucha gente le gusta hojear los catálogos al azar, como si fueran aparadores de tienda, mientras que otros pueden usarlos como referencia, utilizando un índice por secciones o detallado para encontrar los artículos en los que están interesados. Y sobre la distribución de elementos que caracteriza un catálogo Ernesto Beltrán afirma lo siguiente

En la portada se imprime una atractiva cabeza que puede o no llevar ilustración. En la primera página interior se publica la presentación del producto; en las páginas interiores se desarrolla la información. En la contraportada (4ª. de forros) se ponen los datos identificatorios. El catálogo puede ser también desplegable; en este caso el número de dobles no debe exceder de tres, sobre todo si el papel es de buen cuerpo... no hay medida estipulada para estas piezas publicitarias pero el criterio estético indica que cada página tenga el tamaño de la carta o de la media carta.¹¹



2. Los catálogos ilustran las principales características de los productos que anuncian

Publicidad para exteriores

Para este de producto existen diferentes soluciones, como es el cartel, el espectacular y demás formas colocadas en muros en la vía pública. El primero del que hablaremos será el cartel, por tratarse del pionero de este tipo de medios en la era moderna. Sobre este medio Raúl Beltrán afirma que:

Los carteles los ve gente que está en movimiento y esto afecta la longitud del mensaje que se pueda poner en ellos. A diferencia de otras adaptaciones a gran escala no suele ser conveniente ampliar simplemente un anuncio de revista o prensa hasta alcanzar las dimensiones del cartel o del espectacular. Se debe tomar en cuenta que apariencia tendrá el cartel en un entorno urbano, con tráfico pasando por delante y rodeado por muchas otras distracciones. Comparándolo con un anuncio de periódico que prácticamente cubre todo el campo de visión del lector, resulta más fácil comprender el problema. Los diseños para carteles deben ser claros y atrevidos, y tener un centro focal. Los carteles se prestan bien a grandes fotografías sencillas. Las frases cortas también funcionan bien.¹²

Una de las principales ventajas que posee el cartel debido a su tamaño es la facilidad para lograr su ubicación. De esta manera el mensaje publicitario puede dirigirse a cualquier nivel geográfico. Los carteles son un medio barato de publicidad, lo que hace este tipo de medio aconsejable para empresas con un presupuesto bajo.

Pese a su gran eficacia el cartel ha sufrido modificaciones a lo largo de su historia, y ha dado lugar al nacimiento de nuevos medios, el más importante de ellos es el espectacular. Esto comenzó cuando aprovechando los muros ciegos de los edificios, los publicistas pintaban mensajes publicitarios, lo cual por sus dimensiones resultaba efectivo por la cantidad de gente que los miraba. Pero esto tenía una desventaja, y era que otros edificios tapaban la visibilidad de estos anuncios. Para resolver este problema los publicistas decidieron aprovechar las azoteas mejor ubicadas, colocando estructuras que soportarían los enormes carteles ahí colocados. Desde su creación hasta hoy los espectaculares han sido creados mediante distintas técnicas. Al principio se pintaban en láminas, después se imprimían por secciones y finalmente hoy día son hechos de una pieza por enormes impresoras digitales llamadas *plotters*. Un cartel o un espectacular en un lado de la calle puede ser visto durante unos pocos segundos. Por lo tanto el mensaje debe ser corto e ir al grano. Por el contrario los carteles en las estaciones del metro, camiones y parabuses pueden contemplarse durante más tiempo. En estos casos el mensaje puede ser bastante más largo y complejo, ya que los pasajeros tienen más tiempo y leerán prácticamente cualquier cosa para combatir el aburrimiento de la espera. Aunque la llegada del camión o el metro interrumpa la lectura del mensaje el pasajero probablemente volverá el día

siguiente y, si el diseño es lo suficientemente bueno, buscará el cartel para finalizar su lectura. Un cartel pequeño suele tener bastante texto y se utilizan para proporcionar a los transeúntes información sobre exposiciones, obras de teatro o conciertos. Debido a que su principal función es informativa, estos carteles son fundamentalmente tipográficos.



3. De la publicidad para exteriores, el cartel espectacular constituye uno de los medios más efectivos, ya que por su ubicación y tamaño es fácilmente visto por muchas personas.

GÉNEROS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Ahora que ya conocemos los distintos tipos de literatura promocional y sus principales características, hablaremos de uno de sus elementos más importantes, la fotografía.

¿Por qué una fotografía? ¿Por qué no una ilustración? ¿Por que no alguna tipografía impresionante? Aparte del hecho de que el cliente pudo haber pedido específicamente fotografías para ilustrar el trabajo que tenemos entre manos a menudo una fotografía es la única solución satisfactoria. Imaginemos, por ejemplo, un folleto de viajes repleto de dibujos a lápiz de paisajes soleados, un libro de cocina lleno de acuarelas de platos deliciosos, un catálogo de venta por correo con dibujos a pluma o una pintura al óleo del nuevo turbo ZX. Todas esas ilustraciones, por supuesto pueden ser hermosas pero ¿crean el efecto buscado? Entonces, podemos decir que la fotografía simplemente "funciona".

¿Cuál es la cualidad especial que una fotografía puede aportar al diseño de una pieza

publicitaria? ¿Se trata de su capacidad para describir, de transmitir una atmósfera, de divertir, de expresar? La fotografía comercial puede hacer todas estas cosas. El lector sabe ya que los centros de vacaciones suelen tener playas doradas con palmeras y un mar coloreado de azul, todo ello bañado por un sol permanente. Pero ¿alguien lo ha visto alguna vez de modo tan atractivo como en "esta" fotografía? Lo más importante, con todo, es que una fotografía debe ser real, aunque su realidad no sea más que un ideal. Esta reafirmación de los ideales que tiene la gente es la que hace tan importante la función de la fotografía publicitaria. Incluye prácticamente cualquier objeto vendible.

La realización de una investigación como esta implica, recabar definiciones, conceptos y sistematizaciones que permitan desarrollar el tema con el mayor orden y claridad posibles. Sin embargo hay todavía muchas áreas en las que no existe una formalización única o generalizada. Una de ellas es la que se refiere a la clasificación de la fotografía dentro de la publicidad, y cada profesional elige o crea la forma que más le funciona para discernir entre las distintas variantes de su actividad. De esta manera, a juicio de un servidor resulta adecuado y conveniente, dividir la fotografía en tres grupos: Retrato, que incluye el retrato clásico, el desnudo y la fotografía de modas; Producto, que se subdivide en opacos, translúcidos y reflejantes; y Arquitectura, que abarca exteriores en general. A continuación explicaremos brevemente cada una de estas clasificaciones.

El retrato

El concepto de fotografía de retrato es muy amplio, abarca, desde imágenes muy recortadas de una cara, o incluso una sola parte de ella, hasta retratos de cuerpo entero de personajes situados en todo tipo de escenarios. Los numerosos enfoques, tratamientos e interpretaciones del sujeto, hacen de la fotografía de retrato un rico y variado campo de interés. Sobre su uso en la publicidad podemos encontrar ejemplos de prácticamente cualquiera de sus variaciones. El llamado retrato clásico, o sea aquel que muestra únicamente el busto del sujeto, es frecuentemente utilizado para anunciar distintos productos como, anteojos, perfumes, cosméticos, etc. o bien puede ser el símbolo del concepto de una campaña, o uno de los más frecuentes recursos promocionales en el marketing político. Técnicamente puede ser resuelto en estudio o exteriores, y generalmente es realizado en un formato de película de 6x6 —preferentemente diapositiva—, ya que dicha combinación de formato y película ofrece la mayor calidad en cuanto a nitidez y color.

El desnudo es otra de las variantes del retrato que podemos encontrar frecuentemente en publicidad. No es cosa fácil decir en qué productos es más frecuente su uso, ya que por su demostrada efectividad, las connotaciones eróticas lo han convertido en algo común para anunciar casi cualquier cosa.

Nacida como una variante del retrato encontramos una de las formas más espectaculares

y glamorosas en publicidad, la fotografía de modas. Debido quizá a que para la mayoría de la gente la imagen exterior representa uno de los elementos más importantes de su existencia, se forman en torno a las y los "modelos", los paradigmas de cada época en cuanto a lo que es correcto en el vestir, en el calzar, e incluso en la actitud hacia el exterior. Técnicamente se ha resuelto de las formas más insólitas, ya que una de las características que la hacen tan atractiva es el situar al modelo en los entornos más inesperados; como una flamante rubia vestida de *coktail*, parada a mitad del desierto bajo un cielo púrpura, y con la actitud soberbia e indiferente de una diosa.



4. En la fotografía de retrato el tema principal es la figura humana, y cada caso debe ser una interpretación del modelo según el estilo del fotógrafo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Producto

La fotografía de producto incluye todo tipo de objetos de las más diversas formas y texturas. Desde una botella de vino hasta un automóvil. Según la clasificación de Cirat se subdivide dependiendo la superficie del objeto a fotografiar, así pues se habla de objetos opacos, reflejantes y translúcidos; cada uno de los cuales posee una técnica particular de iluminación. En publicidad su uso es vital para crear la imagen del producto como la de algo precioso y que no se puede dejar de poseer.



5. *La fotografía de producto es aquella en la que el tema principal es un objeto inanimado, que puede ir desde un perfume hasta un automóvil.*

Arquitectura y paisaje

Se utiliza frecuentemente para publicidad de centros vacacionales y destinos turísticos en general, así como para ilustrar anuncios de bienes raíces. En cuanto a la técnica, se debe lidiar todo el tiempo con los caprichos de la luz natural, la cual sabiéndola utilizar puede otorgar los efectos más espectaculares. Un problema particular de la fotografía de arquitectura son las verticales convergentes de los edificios en perspectiva, lo cual obliga a realizar las tomas con un lente descentrable para 35 mm, o con una cámara de 4x5", cuyos basculamientos permiten corregir este tipo de distorsión.



BIBLIOGRAFÍA CITADA

- 1 Raúl E. Beltrán, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1997, p.99.
- 2 Raúl E. Beltrán, *op. cit.*, p.82.
- 3 Raúl E. Beltrán, *op. cit.*, p.83
- 4 Oscar P. Billorou, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El ateneo, 2001, p.365.
- 5 Bert Braham, *Manual del diseñador gráfico*, Madrid, Celeste, 1991, p.38.
- 6 Bert Braham, *op. cit.*, p.141.
- 7 Bert Braham, *op. cit.*, p.146.
- 8 Bert Braham, *op. cit.*, p.96.
- 9 Bert Braham, *op. cit.*, p.98.
- 10 David Collter, *Diseño para la autoedición*, Barcelona, G.Gili, 1992, p.119.
- 11 Raúl E. Beltrán, *op. cit.*, p.84.
- 12 Raúl E. Beltrán, *op. cit.*, p.89.

II. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

El punto de partida de un proyecto de literatura promocional es la reunión preparatoria con el cliente. Es el momento para preguntar y precisar todos los detalles. Señalando cada aspecto de su actividad comercial y perfilando el consumidor al que irá dirigido el mensaje. Con un cliente que no tenga sus objetivos bien definidos, será responsabilidad del diseñador especificar el encargo y sus funciones concretas.

Es necesario entender que una imagen se transforma en mensaje solamente si asume las referencias culturales y el lenguaje del receptor. Esto implica la necesidad de tener el perfil como modelo para comunicarnos en el mismo lenguaje. La esencia del trabajo de un diseñador es hacer comprensible para el público el mensaje del anunciante. Y no a todo el público, solo al público objetivo. La brevedad de que dispone un mensaje en comunicación, obliga a recurrir a estereotipos reconocibles, por medio de referencias de la situación, transformadas en códigos. Este capítulo se divide en cuatro partes, las dos primeras y más importantes tratan sobre la obtención y procesado de la información respectivamente, las últimas se refieren a dos temas complementarios: cálculo de costos y control de trabajo, puntos importantes en la concreción de un proyecto.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información requerida para la publicidad directa, debe ser muy variada, y no toda tiene que estar relacionada con el producto y sus ventajas, sino con hechos bastante distintos, que sin embargo resultan clave para que los consumidores adopten ciertas actitudes. Esto significa la transformación de los datos en elaboraciones más sofisticadas que le hablen al público sobre la felicidad, las oportunidades e incluso los cambios que experimentarían su personalidad si utilizan el producto. De esta manera, lo que sigue es una estrategia, que reúne todos los datos que es necesario recabar. Dicha estrategia es

una compilación de los métodos de tres distintos autores: Eduardo Oejo, Pedro Billorou y Bert Braham. Los seis primeros puntos son catalogados por Braham en su obra *Manual del diseñador gráfico*¹, como información básica, que es la que definirá los rasgos generales del mensaje.

Empresa. Braham propone tomar nota de cualquier característica de la empresa anunciante, que puedan influir en la relación entre el usuario y el producto o servicio.

Productos existentes. Es importante conocerlos para dar continuidad a la imagen de un diseño ya existente. En *Introducción a la publicidad*, Pedro Billorou dice que «este conocimiento incluye una descripción conceptual y física, ventajas y desventajas, características, modelos, posibilidades de elección u opción, precio, etc.»²

Materiales básicos. Son tres según Braham los materiales básicos que se deben recibir de una empresa para articular su comunicación gráfica.

- **Identidad corporativa:** La empresa puede tener un manual de diseño, o simplemente su logotipo o anagrama; en ese caso hay que solicitar una muestra del material impreso que tengan.
- **Material fotográfico:** En algunas ocasiones se pueden reutilizar fotografías hechas para diseños anteriores, de lo contrario se tendrán que producir nuevas imágenes.
- **Texto:** El cliente puede proporcionar el texto que se incluirá en el diseño o darle los lineamientos al diseñador para que éste lo redacte.

Consumidor. Para Billorou se debe distinguir entre «consumidor, comprador y desisor de compra, ubicarlo geográficamente, distinguir su nivel socioeconómico, edad, educación, culturización, lugar de residencia, etc.»³

Competencia. Sobre la competencia explica Eduardo Oejo en *Dirección de arte*, que «esta puede ser directa o indirecta, de cualquier forma hay que distinguir a las empresas que compiten y concretar en que se diferencia nuestro producto de la competencia, a qué o a quien reemplaza y por qué o por quién es reemplazado.»⁴

Distribuidores/mercados. Dónde se distribuye y donde se vende.

Además de la obtenidad en la reunión preparatoria, existen otros tipos de información que no deben dejar de cubrirse. Pedro Billorou, distingue otras fuentes para obtener más datos acerca del cliente.

Información visual. Este tipo de información se obtiene recorriendo físicamente la empresa, la prestadora de servicios o la planta industrial. Resulta una valiosa fuente no solo por que se puede apreciar que se hace sino como se hace. Y el como se hace es, muchas veces, la variable diferenciadora.

Información directa. Es aquella que se obtiene del uso del producto, el cual debe ser lo más parecido posible al que hace un usuario real. Son aproximaciones a la realidad del usuario, tanto positivas como negativas. En el caso de los servicios no siempre pueden ser usados con fines de información, tal es el caso de establecimientos de salud, enseñanza, industriales, etc.

Información de campo. Es toda aquella que puede obtenerse extrayendo datos de la realidad circundante. Puede clasificarse de la siguiente manera:

Pública: La constituyen todos los datos que por distintas circunstancias se compilan y se publican. En su mayoría se trata de datos provenientes de estadísticas hechas por secretarías de estado o cámaras empresariales.

Privada: Esta constituida por los datos que las empresas van acopiando a través del tiempo. Proviene de estadísticas internas, investigaciones de comercialización y comunicación así como sus conclusiones. Según su fecha de realización pueden ser históricas o actuales. Las históricas permiten determinar tendencias y la actual mostrará la realidad del momento.

Información concerniente a la producción. Habrá ocasiones en que el diseñador deba proponer todos y cada uno de los aspectos del diseño, pero en otras, algunos de esos aspectos, estarán previamente definidos, ya sea por diseños anteriores que se quieran retomar o por características que el cliente requiera específicamente. Los elementos que más comúnmente se definen de esta manera son:

- **Tamaño:** Puede haber limitaciones en cuanto al tamaño. Los folletos por ejemplo, a veces tienen que caber en unos expositores de determinadas dimensiones.
- **Tiraje:** De la tirada depende la viabilidad de determinados procedimientos de impresión.
- **Utilización del color:** ¿Cuántos colores se van a incluir? ¿Hay que reproducir exactamente determinados colores distintivos de la empresa?
- **Características especiales:** ¿Se requiere algún acabado especial, por ejemplo, un acabado metálico, un quinto color sólido?

- **Idiomas:** Si el texto se va a traducir, conviene hacer los negativos de texto separados de los de las imágenes, de lo contrario habría que repetir las películas en color.

Plazos aprobación y entrega. Es importante acordar las fechas en que el cliente necesita el trabajo, cuándo se van a recibir las distintas partes necesarias para completarlo. ¿En qué fase quiere el cliente ver el diseño antes de aprobar el impreso? Si el creativo gráfico se encarga también de la impresión, ¿dónde habrá que entregar el trabajo acabado? ¿Cómo hay que empaquetarlo y etiquetarlo?

Presupuesto. Conviene saber el presupuesto global y el asignado a cada una de las partes del proceso. Después de la entrevista, se debe escribir una carta al cliente especificando el tipo de trabajo que le han encargado, los plazos de tiempo establecidos y los honorarios acordados. Esta sencilla medida evita futuros malentendidos.

INFOMACIÓN	
Cliente:	
Proyecto:	
Empresa:	_____
Productos existentes:	_____
Identidad corporativa:	_____
Material fotográfico:	_____
Texto:	_____
Consumidor:	_____
Competencia:	_____
Distribuidores/mercados:	_____
Información visual:	_____
Información directa:	_____
Información de campo:	_____
 Pública:	_____
 Privada:	_____
Producción:	_____
Plazos de aprobación y entrega:	_____
Presupuesto:	_____

7. Resulta útil diseñar un hoja para reunir toda la información del cliente conforme se va obteniendo.

PROCESADO DE LA INFORMACIÓN

Sea diseñador independiente, agencia o director de arte, estos reciben de la empresa anunciante la información para conocer el objeto del mensaje. Pero, si se observa la información, se verá que ninguno de los datos resultantes son operables en comunicación. Entonces, el siguiente paso es el procesado de la información, es decir, la transformación de los datos de operatividad en datos de comunicación. A partir de estos datos se elaboran los objetivos de comunicación y la estrategia de audiencia.

Los objetivos de comunicación. Eduardo Oejo los define como: «El fin que el emisor (empresa anunciante) se propone lograr por medio de la comunicación.»⁵ Es la directriz superior que rige y condiciona todas las acciones de comunicación, no importa cual sea su técnica o su expresión.

Estrategia de audiencias. Continuando con Oejo, «Es la definición del tipo de personas que por su tipología resultan ser aptas para recibir el mensaje»⁶ además estas deben encontrarse dentro del alcance de los sistemas de comunicación a utilizar.

Tipología. Determinados los dos puntos anteriores se define la tipología⁷ de las personas del grupo. Esto se logra enunciando una serie de características que les sean comunes. Al respecto Billorou expone: «La tipología individualiza perfectamente a un sector, separándolo del resto de la audiencia.»⁸ Estos caracteres pueden ser divididos en generales y especiales.

Los caracteres generales son sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, nacionalidad, actividad económica, nivel de instrucción y grado de cultura. Los caracteres especiales son los que marcan la diferencia entre decididor, comprador o usuario del producto.

Búsqueda. Una vez que el creativo está “cargado” con la información y las condicionantes, se inicia la búsqueda de soluciones.

Solución. En un momento dado la búsqueda finaliza. Se llegó a la meta. Se encontró la respuesta original que solucione el problema planteado. La única dificultad que se puede presentar en esta etapa consiste en determinar el momento en que se debe cesar la búsqueda. Es decir, saber a ciencia cierta que la respuesta hallada es la mejor de todas, la que no puede mejorarse. Muchas veces, por perfeccionar la primera solución, tiene lugar una acción regresiva. Se deforma lo obtenido hasta que pierde todo valor, debido a no saber distinguir el final del proceso.

tiempo y el dinero que puede suponer la realización del trabajo. Bert Braham propone un método simple pero efectivo que consiste en el cobro tres tarifas básicas: honorarios, gastos fijos y gastos variables, así como la realización de una hoja de control para cada asignación, con el fin de mantener un registro de todas las órdenes de trabajo.

Honorarios. Para Braham la primera cifra que se debe establecer es la tarifa por hora o por día de trabajo. Para calcularla se debe establecer primero el sueldo anual y después dividirlo entre el número de semanas laborables que tiene un año. Si se toma tres semanas de vacaciones y se descuentan los días de fiestas oficiales, se pueden establecer 48 semanas laborables al año. Dentro de una semana laboral no todo el tiempo es productivo. De una semana de cinco días laborables, al menos uno se emplea en asuntos administrativos que no pueden cobrarse a ningún cliente, con lo que quedarían cuatro días productivos. Así, en un año habrá 48 semanas x 4 días productivos x 8 horas diarias de trabajo = 1536 horas productivas de trabajo al año. Se divide el sueldo asignado entre 1536, sin contar los impuestos, para calcular lo que se cobrará por una hora de trabajo.

Gastos indirectos. Son todos los gastos que surgen en aras de dar un mejor servicio al cliente. Braham enlista los siguientes como los principales.

- Alquiler
- Gastos de energía: electricidad, gas, etcétera.
- Tasas o impuestos de la propiedad
- Teléfono
- Gastos de automóvil (una parte proporcional si hay uso personal)
- Material de papelería
- Servicios profesionales: secretaria, abogado, gestoría.
- Intereses o préstamos bancarios.
- Publicidad
- Depreciación del activo fijo; 20% anual del valor del capital.
- Seguros: de estudio, de vida, enfermedad; automóvil y de responsabilidad civil.
- Seguridad social o autónomos.

Una vez identificados se debe calcular a cuanto pueden ascender en un año y dividir la cantidad entre el número de horas productivas, 1536. Finalmente se añade el resultado al precio de la hora de trabajo.

Gastos directos. Entre estos se incluyen todas las mercancías y servicios externos que se contratan específicamente para cada trabajo. Se cobran directamente al cliente a su precio real de adquisición o añadiendo una pequeña cantidad, y aparecen en las facturas además de la tarifa por horas de trabajo.

de un trabajo, incluyendo el tiempo que cada profesional del estudio le dedica; el costo de los materiales y los servicios contratados fuera; los gastos de fotocomposición e impresión, etc. En la cabecera de la hoja se rellenan las casillas con el nombre del cliente, una breve descripción del trabajo y el número asignado al mismo.»⁹ Para facilitar la labor de seguimiento, la hoja puede tener una lista con todas las etapas del trabajo, las cuales se irían marcando en la medida que fueran cubiertas. Otra variante de este método consiste en engrapar a un sobre grande la hoja de registro de cada trabajo e ir metiendo todo en el, excepto la maqueta final si es de gran tamaño.

Una vez obtenida y procesada la información y resueltos los aspectos económicos, debe comenzarse la búsqueda de soluciones, por lo que es importante considerar ahora, las cuestiones que atañen al diseño propiamente. Y de ello hablaremos en el siguiente capítulo.

Hoja de control		
Cliente:		
Proyecto:		
Diseño	Povedor	Tarifas
Recopilación de la información		
Propuestas preliminares		
Propuesta definitiva		
Fotografía		
Honorarios		
Película		
Procesado		
Modelos		
Maquillista		
Locación		
Decorado		
Logística		
Producción		
Original		
Negativos		
Placas		
Papel		
Impresión		
Acabados		

10. Finalmente, se debe llenar un cuarto formato que incluya todas las etapas del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- 1 Pedro Billorou: Introducción a la publicidad, Buenos Aires, El atenco, 2001, p.364.
- 2 Pedro Billorou, op. cit., p.340.
- 3 Pedro Billorou, op. cit., p.356.
- 4 Eduardo Oejo Montano: Dirección de arte, Madrid, Eresma, 1998, p.273.
- 5 Eduardo Oejo, op. cit., p.102.
- 6 Eduardo Oejo, op. cit., p.345.
- 7 Tipología: clasificación de los individuos que presentan características comunes, ya sea desde el punto de vista psicofísico o exclusivamente psíquico.
- 8 Pedro Billorou, op. cit., p.89.
- 9 Bert Braham: Manual del diseñador gráfico, Madrid, Celeste, 1991, p.28.

III. DISEÑO

Una vez que hemos definido los objetivos de comunicación, la estrategia de audiencias y contamos con todo el material básico así como con la síntesis de la información obtenida, podemos comenzar a tomar decisiones importantes; ha llegado la hora de diseñar. Para ello, debemos conocer todos los factores que dan forma al diseño de la literatura promocional. Expondremos cada tema en el mismo orden en el que normalmente deben ser desarrollados en la gestión de un diseño. El primer apartado expone todo lo referente al soporte; el segundo, trata uno de los temas que merece más respeto dentro del campo del diseño, la tipografía; y finalmente, el tercer apartado trata sobre la formación, que es el momento en que se decide acerca de márgenes, columnas, párrafos y demás elementos del manejo espacial y la forma, que dicho sea de paso, es la piedra angular dentro de las habilidades que debe poseer un buen diseñador editorial. Algunas de las definiciones que expondré, provienen de las obras *Manual de diseño editorial* de Jorge de Buen y *El libro y sus orillas* de Roberto Zavala.

SOPORTE

Se refiere al material que dará cuerpo a la obra, y es muy importante conocer todos los factores de los que depende, como son tamaño, peso, opacidad, textura, hidratación, dirección de la fibra y color.

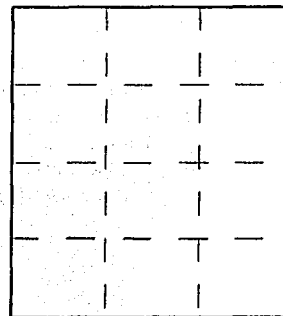
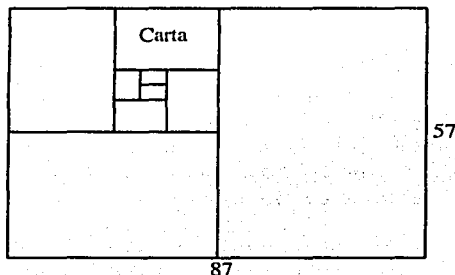
Dimensiones. El primer paso es decidir las dimensiones que tendrá el impreso, lo cual será dictado por los objetivos de comunicación y la estrategia de audiencias concretados en la etapa anterior. Esto significa pensar en nuestro público objetivo, ponernos en sus zapatos, utilizar la tipología que define su perfil e intuir a partir de todo esto que tamaño de publicación le acomoda más; por su trabajo; su ritmo de vida, su clase social y cultural,

etc. Esto claro, sin dejar de tomar en cuenta el presupuesto con el que contamos.

Concretamente, este primer paso consiste en decidir el largo y ancho. Es preferible que dichas medidas sean submúltiplos de los tamaños de pliego mas estandarizados, ya que así hay un menor desperdicio y por lo tanto resulta más rentable.

Pliegos	Octavos
87x57 cm	21.5x28 (carta)
70x95 cm	21.5x 34,5 (oficio)

Carta es el formato más proporcional a nuestro estándar de tamaño (en México) pues no nos resulta ni grande ni pequeño. Además está basado en una proporción de cuadrados equiláteros muy estable y fácil de percibir, que es 3:4; no en balde otros importantes elementos de la civilización contemporánea han sido hechos en esta proporción, como son la pantalla de televisión, el monitor de computadora, el formato de película de 35mm, etc.



Papel. Una vez que hemos decidido las dimensiones de nuestro proyecto, debemos pensar en el tipo de papel que utilizará, y esto nuevamente dependerá del contenido; hay obras con dos tipos de papel, uno para el texto y otro para las ilustraciones. Para tomar estas decisiones debemos conocer todos los pormenores a tomar en cuenta en la elección de un papel.

1. **Peso.** Jorge de Buen menciona que: «Los papeles suelen distinguirse por el peso, se clasifican de acuerdo a lo que pesan 500 pliegos (resma).»¹ Y por su parte Roberto

Zavala propone: «El gramaje de un papel representa su peso por metro cuadrado.»² Este último autor dice además que cuando el gramaje de un papel rebasa los 180 gramos, se le llama cartulina, y los que siguen ascendiendo en su grosor se clasifican como cartón. Para conocer el aspecto que tendrá un papel en el diseño final, lo mejor es adquirir pliegos de distintos grosores y elaborar maquetas manualmente.

2. Opacidad. Tiene que ver con lo transparente que puede ser un papel, haciendo que se trasluzca lo impreso del otro lado, lo cual no haría falta decir, es bastante molesto además de que merma la legibilidad. Sobre esto Jorge de Buen dice: «se resuelve utilizando papeles de más peso, aunque esto produce mayor volumen. Hay papeles de menor peso y mayor opacidad pero son más costosos.»³

3. Textura. De Buen propone tres texturas básicas:

Alisado: material rugoso

Satinado: más terso

Estucado: sin irregularidades

Este factor resulta de gran importancia en nuestra investigación, ya que la gran mayoría de proyectos de literatura promocional en los que se vea implicada la fotografía, serán resueltos con papeles de textura satinada y estucados; esto se debe a que los papeles lisos son ideales para imprimir detalles muy finos. Para Roberto Zavala: «En la impresión tipográfica resulta mejor utilizar papeles blandos con poca cola. En ediciones corrientes, sin ilustraciones, pueden emplearse indistintamente papel alisado o satinado; pero si la obra abunda en ilustraciones tramadas será imprescindible recurrir al papel bien satinado, y si es estucado mejor.»⁴

El satinado explica Zavala, se obtiene haciendo pasar las hojas por los rodillos a gran presión de una máquina llamada calandria. Para hacerlo estucado se le pone una pasta que contiene caolín, arcilla blanca, yeso, entre otros ingredientes. Cuando la superficie queda cubierta la hoja se pasa por la calandria.

4. Hidratación. Un impreso en selección de color implica que el papel pase por distintas matrices, cada una de las cuales le imprimirá uno de los cuatro colores. En el mejor de los casos, esto sería realizado en una prensa de cuatro cabezas, lo que significa que entre la impresión de cada color solo existirá una diferencia de fracciones de segundo. Pero también puede ocurrir que el trabajo se realice en una prensa de una o dos cabezas —reduciendo significativamente los costos— en cuyo caso, el papel impreso ya en uno de los colores, debe esperar para finalizar el proceso el tiempo que el prensista se tarde en preparar la máquina con el siguiente color. El sistema offset se basa en la repelencia entre el agua y el aceite, por lo cual al salir de la prensa el pliego puede poseer cierto grado de humedad.

Entonces durante la espera entre la impresión de un color y otro el papel puede contraerse o expandirse, lo que arruinaría por completo el registro de los colores. Es aquí donde radica la importancia de conocer la forma en que el papel reaccione ante la humedad. Esto no es posible saberlo a simple vista, se trata más bien un dato que se debe obtener realizando pruebas con cada tipo de papel.

5. Dirección de la fibra. Este factor tiene que ver con el proceso de fabricación del papel, el cual a grandes rasgos consiste en la desintegración de diversas materias como la madera, el bagazo de caña de azúcar, etc., a lo cual se le agregan colorantes, colas y demás sustancias que aderezan la mezcla. Después la pasta resultante es vertida en la red, que es un contenedor rectangular que en el fondo tiene una finísima rejilla. La forma hace continuos movimientos laterales con el fin de retirar el agua y hacer que las minúsculas fibrillas se entretrejan. El siguiente paso es el secado, en los procesos manuales es realizado entre dos lienzos de fieltro y en los industriales se prensa y pasa por el secadero para después ser sometida a la calandria de donde salen tiras que son cortadas y enrolladas. Las fibras continúan hasta el final en la dirección de arrastre.

Conocer el sentido de la fibra del papel es importante, ya que por ejemplo, al estar húmedo, el papel se dilata en el mismo sentido que las fibras. Jorge de Buen agrega al respecto: «Es recomendable que el papel entre a la máquina con la dirección de la fibra paralela a la dirección de arrastre. Se debe procurar que el papel se curve longitudinalmente con respecto a las fibras, es más fácil doblar en un sentido a éstas y paralelo al lomo.»⁵

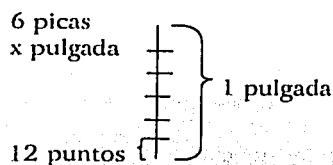
6. Color. El color es importante dependiendo el contenido del diseño. Los papeles blancos y satinados son ideales para la impresión de ilustraciones. Los coloreados y porosos se prefieren para texto.

TIPOGRAFÍA

«Esas misteriosas formas llamadas letras con las que se forman palabras, líneas y páginas de símbolos se cuentan, sin duda, entre las más grandes creaciones del mundo civilizado. La escritura mantiene el conocimiento, por que trasciende al tiempo y al espacio.»⁶ Con estas palabras, Martin Solomon describe el lenguaje de las letras, el cual ha adoptado distintos roles en nuestra cultura: el de objeto del arte, admirado por la belleza de sus formas, así como el de vehículo incondicional de la comunicación. Pero una cosa no tiene que estar peleada con la otra, ya que en el diseño es posible alcanzar la funcionalidad buscada por medio de la correcta elección de un tipo, y de la composición que le demos; y en todo este trance, la letra seguirá figurando mas allá de su función, pareciendo imponente, graciosa, señorial o desgarrada, dependiendo lo que deseamos comunicar. Para que los

diseñadores podamos utilizar eficazmente este medio, debemos conocer todos sus valores, variantes, historia, y todo aquello que nos pueda servir a para comprender mejor como funciona.

Un factor técnico de la tipografía que debemos conocer es el sistema de medidas. Normalmente los tratados de diseño y tipografía al tocar este punto hacen un recorrido exhaustivo de todos los sistemas que han sido creados, puesto que entre los diversos países no existe un sistema unificado. Para quien quiera o necesite conocer esos sistemas, las referencias sobran. Nosotros trabajaremos con el sistema pica, cuyo uso ha sido mas difundido debido a un hecho. En 1984, Aldus, la compañía de programación, lanzó al mercado el programa Page Maker. Sus creadores, utilizaron la pica, equivalente a 72 puntos por pulgada. Este sistema había sido impugnado por los mismos tipógrafos americanos, y cuando se dieron cuenta de la maniobra de Aldus, ya era demasiado tarde, el mundo estaba inundado de computadoras y programas que incorporaban la pica de 1/72.7 El punto pica mide 0,013 837 pulgadas 80,351 459 8 mm), lo cual equivale, a 1/72, 27. La pica por tanto, tiene una medida muy cercana al sexto de pulgada.



Hkpx (principales magnitudes de un alfabeto)

El siguiente factor que debemos conocer son la serie de valores Hkpx, que definen las principales magnitudes de un alfabeto. Estas distintas medidas definen si un tipo se adecua más a textos largos, cortos, encabezados, etc. Y deben ser estudiados en el momento de elegir la tipografía.



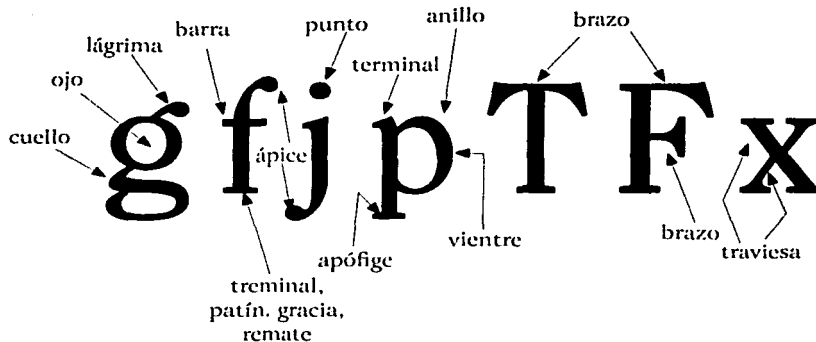
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

H tamaño de las mayúsculas
 k tamaño de las ascendentes
 p tamaño de las descendentes
 x tamaño de la equis
 Kp u ojo distancia entre las dos líneas más extremas
 Cuerpo: tamaño total del tipo incluyendo los pequeños espacios arriba y debajo de las líneas extremas.

Rasgos de las letras

Igual que en un rostro humano, los rasgos de las letras definen su carácter; y son estas características lo que les da unidad dentro de la familia a la que pertenecen. Los rasgos principales son los siguientes:

- Remate: líneas situadas en el extremo de las letras; también llamadas *serifs*.
- Astas: trazo que da forma a cada letra, pueden ser rectas, curvas o mixtas
- Fustes: línea vertical gruesa de una letra
- Barras: horizontales con las que se construyen las letras
- Traviesas: rectas con mayor inclinación
- Curvas: astas curvas, circulares, semicirculares, curvas abiertas y mixtas. (o) anillo (b) bucle
- Contraste: relación que guardan los trazos gruesos con los delgados
- Ritmo: repetición de algunos rasgos y la alternación de tonos claros y oscuros; las letras bien diseñadas poseen un ritmo monótono y constante



Alteraciones en la forma

Algunos alfabetos son creados junto con todo un grupo de variaciones conocido como serie tipográfica. En ella deben reunirse distintas versiones de un mismo tipo de letra, lo cual le da al diseñador un amplio margen de posibilidades que le ayudan a presentar el mensaje con mayor pureza. Las variaciones básicas en serie son la redonda, la cursiva y la versalita.

La letra en su versión normal es llamada redonda, romana, *plain, book*, etc. Se utilizan para el texto corrido.

Adobe Acrobat Reader es el programa de visualización que se distribuye gratuitamente como complemento de Adobe Acrobat 4.0. Acrobat Reader permite visualizar documentos en formato portable (Portable Document Format, PDF), desplazarse por ellos e imprimirlos. Adobe Acrobat 4.0 es una solución completa para la creación, mejora, revisión, edición y uso compartido de la información en documentos PDF. Para más información sobre Adobe Acrobat 4.0, visite:

Las cursivas sirven principalmente para resaltar palabras extranjeras y el nombre de obras citadas en el texto.

El idílico imaginario asociado a esos litorales deriva, en efecto, de antiquísimos manuscritos. Uno de ellos, *Las Sergas de Esplandián* (1510), -novela de caballería y continuación del *Amadís de Gaula* (1508)-, no sólo mencionaba el nombre de California sino que fue muy popular entre los primeros conquistadores

Las versalitas son mayúscula del tamaño de las minúsculas, se utilizan en títulos de obras, en siglas, números romanos, nombres de autores en epígrafes, personajes en obras de teatro, comienzo de capítulos, etc.

SIGLOS XVI Y XVII: DEL MITO A LAS EXPLORACIONES

Los siglos le prodigaron un repertorio de sinónimos: Mar Bermejo, Mar Rojo, Mar Pímico, Golfo de California o Carolinas, Seno de California, etcétera. No obstante, fue el vínculo que estableció con el más célebre de los conquistadores de México...

Tanto las cursivas como las versalitas deben tener el mismo espesor y el mismo contraste que las redondas correspondientes; así se evita que aparezcan cambios de tono en la composición.

Existen otras alteraciones que tienen que ver más con el aspecto decorativo que con la función básica de las letras, que es representar el sonido del habla. Dentro de este grupo están las ornadas, delineadas, sombreadas, etc. Para Jorge de Buen: «Las variaciones extremas deben limitarse al ámbito publicitario, cuando lo justifique el efecto buscado.»⁷

Dentro de una serie también pueden existir diferentes versiones de espesor. Estas variaciones pueden ser de gran ayuda para indicar la jerarquía de la información en la literatura promocional. Las alteraciones más comunes son las siguientes:

Ultrafina	ne
Superfina	
Fina	ne ne ne ne ne
Regular (texto)	
Mediana	ne ne ne ne
Seminegra	
Negrita	ne ne ne
Supernegra	
Ultranegra	ne ne

Clasificación de las letras

Una clasificación de los estilos tipográficos, es un elemento indispensable para el trabajo de un diseñador, sin ella sería muy difícil distinguir y utilizar las distintas fuentes. Sin embargo, en este campo también existen numerosos trabajos al respecto. Nosotros nos alinearemos a la clasificación DIN 16518- ATyp1, que es expuesta por Jorge de Buen en su *Manual de diseño editorial*, y que según sus propias palabras, es la más completa. Dicha clasificación se basa en el contraste de las astas y especialmente en la forma de las terminales.

1. Humanas: Contraste ligero, ejes de las letras circulares es oblicuo, barra de la e perpendicular al eje. Mayúsculas, misma altura de las ascendentes. Ejemplo: centaur, Schneider, Augustea, etc.

Centaur

2. **Garaldas:** Mayor contraste entre gruesas y delgadas que sus predecesoras humanas. Terminales cóncavos, triangulares y un poco extendidos. Barra de la e muy arriba y horizontal. Mayúsculas ligeramente más bajas que las astas ascendentes. Ejemplo: Garamond, Bembo, Times, etc.

Bembo

3. **Reales:** Acentuado contraste, terminales igual a las garaldas. Las astas redondas tienen el eje vertical. Ejemplos: Baskerville, Caslon, Bell, etc.

Baskerville

4. **Didonas:** Exagerado contraste, se eliminan curvaturas, remates filiformes (rectos y muy delgados). Ejemplos: Bodoni, Didot, Basilia, Walbaum.

Bodoni

5. **Mecánicas:** Contraste variado, con tendencia a su eliminación, terminales triangulares y rectangulares con espesor similar al de los fustes. Ejemplos: Serifa, Clarendon, Memphis, Rockwell, etc.

Rockwell

6. **Lineales:** (paloseco o sans serif) El contraste desaparece, no tiene remates. Ejemplos: Helvética, Única, Univers, Futura, etc.

Univers

7. Incisas (solo mayúsculas) Imitan letras romanas con fustes y barras ligeramente cóncavos. En las incisas se agrupan las sombreadas, adornadas, fileteadas y otras alteraciones. Ejemplos: Trajan, Graphia, Saphir, Fournier, Lejeune, etc.

TRAJAN

8. Caligráficas: Aspecto caligráfico. Ejemplos: English 157, Zapf Chancery, Coronet, etc.

Zapf Chancery

9. Manuales: Imitaciones de la escritura anterior a la imprenta. Ejemplos; Benguiat, Frisky, Script, Contact, etc.

French Script

10. Fracturas (blackletters) Todas las que recuerdan el estilo gótico, también conocidas como inglesas. Ejemplos: Bistream fraktur, Fette fraktur, English old style, etc.

Fette fraktur

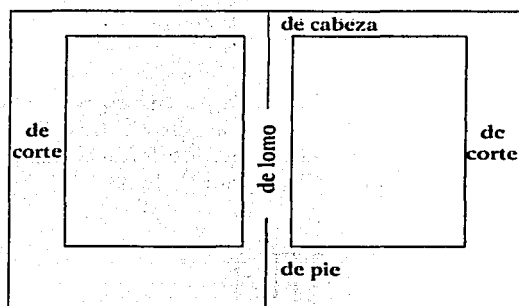
PRINCIPIOS DE FORMACIÓN

Se conoce como formación a la colocación del texto y los elementos visuales dentro del papel. Cuantos más elementos incluyamos, más detallada debe ser la estructura del diseño, para que el lector no se pierda. Este proceso implica varios factores que deben atenderse por separado; ellos son márgenes, columnas, párrafos y espaciamento. Una vez que se han tomado decisiones definitivas sobre estos factores, además de la tipografía

que ya hemos mencionado, restará asignarle su lugar a cada imagen y a cada párrafo, que para estas alturas debemos ver ya únicamente como un bloque gris al que hay que darle el mejor acomodo. Para realizar esta última etapa, necesitaremos una retícula, la cual ya estará definida en gran medida por los márgenes y las columnas. Pero antes de entrar de lleno, es necesario aclarar que dichos parámetros fueron diseñados para la composición de libros y que si bien no existen reglas tan rigurosas para el diseño de literatura promocional, si se pueden tomar estas como una base para conocer todos los puntos que debemos atender.

Márgenes

En la página impresa, se le llama margen a los espacios en blanco que se dejan en cada uno de los costados. La página puede tener cuatro tipos de margen: de corte, de lomo, de cabeza y de pie.



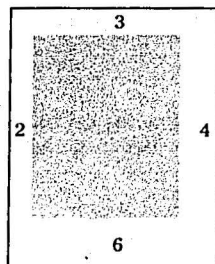
Además de que los espacios en blanco son un principio fundamental para dotar de armonía un diseño, los márgenes cumplen también con otros cometidos, como evitar que partes del texto se pierdan al refinar el papel en la etapa de acabados, donde se quitan de tres a cinco milímetros; además estas superficies libres de texto permiten manipular la página.

Para Jorge de Buen utilizar la página en una tasa del 50% corresponde a una composición armónica. Sobre este mismo tema, agrega: «Para crear al lector un estímulo de avance

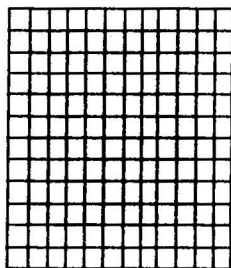
rápido, se suelen emplear caracteres de gran tamaño. Pero no debe ser a costa de los márgenes, ya que ellos también representan un estímulo. Es preferible disminuir el cuerpo de las letras y mantener un buen balance de blancos.»⁸

Enseguida, aparecen los principales métodos para la obtención de márgenes.

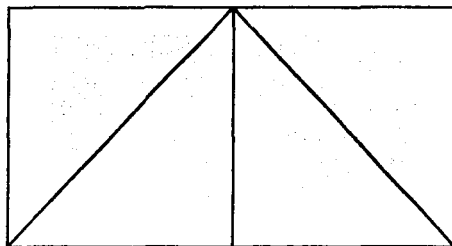
Sistema 2-3-4-6 Se asigna a la unidad un valor cualquiera y luego se multiplica esa cantidad por 2, 3, 4 y 6 para encontrar corte cabeza lomo y pie respectivamente



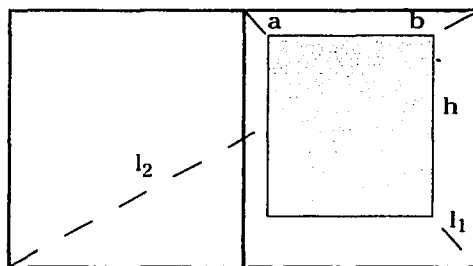
Escala Universal Consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de tres. Hecha la división se reserva una sección en sentido vertical para el margen de lomo y dos para el margen corte; una sección horizontal para el de cabeza y dos para el de pie.



Método de la diagonal Resulta de hacer coincidir la diagonal del papel con la de la mancha tipográfica, esto consigue un ordenamiento armónico en la página.



Método de la doble diagonal El sistema anterior se completa trazando la diagonal de la doble página desplegada. Sobre la primera diagonal (l_1) Marcamos arbitrariamente la esquina superior izquierda (a) de la mancha tipográfica; desde ahí trazamos una horizontal hasta trazar su intersección con la segunda diagonal (b). Esta intersección marca la esquina superior derecha desde donde trazamos la vertical h. Finalmente, el límite inferior del texto se localiza en la intersección de h y l_2 .



TESIS CON
MALLA DE ORIGEN

PÁRRAFOS

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen:

Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco en comienzo de cada párrafo. Pronto se descubrió la conveniencia de sangrar así.

Enseguida aparecen los seis tipos de párrafo que se siguen utilizando más comúnmente, y algunos consejos para su uso.

Sistema antiguo. Se omite el cambio de párrafo y se inserta un calderón (¶). Antes del signo debe ponerse un blanco.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. ¶ Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. ¶ Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. ¶ A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. ¶ El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. ¶ Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco en comienzo de cada párrafo.

Párrafo ordinario Se compone abriendo con sangría el primer renglón y dejando corto el último, alineado a la izquierda.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco en comienzo de cada párrafo.

Párrafo americano Abolición de las sangrías. Respeto sin restricciones a la cosa escrita por encima de cualquier aspecto formal. Los párrafos modernos pueden separarse intercalando un renglón vacío. No es la solución más económica pero cumple el propósito del cambio de idea. Muy utilizado en manuales técnicos. La composición en bloque produce rectángulos bien delineados, a costa de admitir cambios de tono entre renglón y renglón.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco en comienzo

Párrafo francés Se construye sangrando todos los renglones, con excepción del primero. Útil para listados.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin ru-

Párrafo epigráfico Cuando se centran todos los renglones; debe limitarse a epígrafes.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco en comienzo

Párrafo quebrado o en bandera Se arrancan los renglones en el margen izquierdo y se da el mismo espacio a todas las palabras.

Cuando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin rubricar así que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco

La bandera produce franjas de color mucho más neutras y homogéneas; el precio es la pérdida de alineación en el margen derecho; lo cual se puede atenuar con una atinada división silábica. En la composición en bandera el sangrado puede sustituirse por renglones

vacíos entre los párrafos. La bandera se ve mejor si es rodeada de blancos abundantes e ilustraciones

En cualquier tipo de párrafo, pueden surgir aberraciones que deben evitarse.

- Sangrías demasiado largas
- Lineas cortas o menores a la sangría, llamadas líneas ladronas, por que dejan una calle desagradable
- Líneas cortas a las que les falta una sangría o menos para quedar llenas
- Viuda: Es un renglón corto que queda al principio de una columna
- Huérfana: Es la primera línea de un párrafo que queda al final de la columna
- Es irritante la falta de coincidencia en las líneas de dos columnas que se ven en un mismo golpe de vista

ESPACIAMIENTO

El buen espaciamento es un trabajo ingrato, como el quehacer de mamá en casa. Cuando es pulcro y se cuida hasta el último detalle, nadie lo nota. Sin embargo cuando se llega a incurrir en una falta producirá un malestar en el lector, que podría arruinar la interactividad comunicativa que se pretende lograr con el diseño. El mensaje sería estorbado. Es por eso que se considera al espaciamento como la columna vertebral del diseño editorial, ya que por el buen manejo de espacios es como se conoce la capacidad de un diseñador competente.

Espaciamento entre letras

En general, la prosa o *tracking*, que es el espacio entre las letras en un bloque de texto, es un valor delicado que no debe ser modificado, y si es así, debe ser hecho con gran cuidado. Las columnas estrechas son un ejemplo de cuando se puede hechar mano de este recurso, y eso, solo si no es posible resolver el problema con la partición silábica. No se debe hacer en dos renglones seguidos.

U N I V E R S I D A D

En el caso de los encabezados no existe tanto riesgo y queda abierto a mas posibilidades de experimentación. Con mayúsculas y versalitas se debe aumentar deliberadamente la

prosa para mejorar la legibilidad.

Acoplamiento o *Kerning*

Significa acercar o alejar dos letras que por sus fisonomías parecen excesivamente distantes o cercanas. Es utilizado sobre todo en encabezados.

AVIÓN, YO, LTD

Entre palabras

Al igual que entre letras, la separación entre palabras debe dejarse como último recurso para resolver problemas de espacio, y, siempre que sea posible, se deben tratar de aplicar los valores óptimos recomendados para alfabetos de tamaño normal, que es igual a un espacio de barra o espacio "N".

No hay que olvidar que si se aumenta la separación de palabras debe aumentarse la interlinea; nunca debe combinarse una prosa apretada con espacio suelto entre palabras.

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El

Sangría

Debe estar relacionada tanto con el cuerpo como con la longitud del renglón; pero por lo común se sangra al cuadratín.¹⁰ No se sangra si no hay texto precedente.

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la ...

Interlineado

Dar 25% de interlínea para un alfabeto normal, suele funcionar, pero se debe estar atento al caso particular y darle a cada alfabeto el interlineado con el que sea más legible y luzca mejor. Y para enriquecer, unos consejos al respecto, de Jorge de Buen:

- Mientras más ancha es la columna mayor debe ser la interlínea
- Las letras antiguas (humanistas, galdas y reales) se leen mejor con interlíneas ordinarias, es decir con un 20 a 25% más el tamaño del cuerpo.
- Las didonas demandan amplitud tanto en el sentido vertical como en el horizontal, consecuencia del contraste tan marcado de sus trazos. De aquí que los libros tipográficamente compactos reclamen letras romanas antiguas, mientras que los libros con amplios espacios pidan letras más modernas.
- Si los márgenes son generosos la interlínea también debe serlo

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo. El copista dejaba al rubricador espacio en blanco. Era muy común que los libros se quedaran sin

Quando en un escrito se da un cambio de idea significativo, se debe separar del texto precedente. Esta marcación ha encontrado diferentes estilos a través de la historia. Sobre esto, dice Jorge de Buen: "Durante la Edad Media se inició la práctica de comenzar cada párrafo en línea aparte. A pesar de eso la costumbre de empezar la línea con un calderón prevaleció mucho tiempo.

Entre párrafos

Sea que se utilice una o dos líneas en blanco para separar los párrafos, lo que se haga primero debe utilizarse en el resto de la obra. Además, no es correcto aumentar o reducir la separaciones entre párrafos con el objetivo de balancear las columnas.

Quando se han tomado decisiones acerca de todos los elementos anteriores, será hora de introducir el factor que nos ayudará a dar el acomodo final a nuestros elementos: la retícula. El sistema de retículas se basa en el concepto de "campo" o "módulo" que son parcelas en las que cabe un número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones.

Los módulos al igual que las separaciones entre ellos quedan definidos por un número de líneas dependiendo el cuerpo del alfabeto que se haya elegido y el número de columnas en que se divida cada página; todo lo cual se hace evidente a través del ordenamiento del texto, de las ilustraciones y de cualquier otra pieza de la obra.

Entre secciones

El espacio vertical antes o después del párrafo sirve para indicar la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto:

Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría: mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue. Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después.¹¹

	<p>1. PRIMER CAPÍTULO DEL CUENTO</p> <p>El espacio vertical antes y después del párrafo indica la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría: mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue. Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después."</p>
--	---

<p>puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría.</p> <p>La figura muestra:</p> <p>Mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue. Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después del espacio vertical antes y después del párrafo que indica la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría: mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue."</p>	<p>De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría: mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue."</p> <p>La separación más:</p> <p>Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después del espacio vertical antes y después del párrafo que indica la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría: mientras más alto sea el rango de un letrado, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que les sigue."</p>
---	--

SISTEMA DE RETÍCULAS

Cuando se han tomado decisiones acerca de todos los elementos anteriores, será hora de introducir el factor que nos ayudará a dar el acomodo final a nuestros elementos: la retícula. El sistema de retículas se basa en el concepto de "campo" o "módulo" que son parcelas en las que cabe un número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones. Los módulos al igual que las separaciones entre ellos quedan definidos por un número de líneas dependiendo el cuerpo del alfabeto que se haya elegido y el número de columnas en que se divida cada página; todo lo cual se hace evidente a través del ordenamiento del texto, de las ilustraciones y de cualquier otra pieza de la obra.

Cada figura debe circunscribirse de preferencia en uno o más módulos. Es posible aumentar el número de combinaciones y proporciones si se admite ilustrar a medio margen o a margen perdido. Una vez establecida la parrilla el resto del trabajo consiste en acomodar los elementos gráficos según el orden preestablecido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el producto final las líneas son invisibles, sin embargo, su efecto en el diseño no es así: la retícula es esencial para crear consistencia visual en proyectos que se mueven a través de múltiples páginas.

Electricidad del futuro



El espacio vertical antes o después del párrafo sirve para indicar la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría; mientras más alto sea el rango de un letrero, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco

mayor al que los sigue. Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después. El espacio vertical antes o después del párrafo sirve para indicar la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría.

De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría; mientras más alto sea el rango de un letrero, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que los sigue.

La caperuzita baja. Por lo general deben llevar dos líneas antes y una después. El espacio vertical antes o después del párrafo sirve para indicar la jerarquía de éste. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría. De Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su to-

talidad con el mismo cuerpo, mientras Buen dice al respecto: "Un libro puede componerse en su totalidad con el mismo cuerpo, mientras los títulos y los subtítulos se indiquen claramente con blancos según su categoría; mientras más alto sea el rango de un letrero, mayor debe ser el blanco que lo rodea... los subtítulos deben ir precedidos de un blanco mayor al que los sigue.



1 Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2000, p.52.

2 Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*, México, UNAM, 2002, p.93.

3 de Buen, op. cit., p.81.

4 Zavala, op. cit., p.139.

5 de Buen, op. cit., p.214.

6 Martín Solomón, *El arte de la tipografía*, Madrid, Tellus, 1988, p.88.

7 de Buen, op. cit., p.184.

8 de Buen, op. cit., p.195.

9 de Buen, op. cit., p.181.

10 El cuadratín es un cuadrado de tantos puntos cuantos mida el cuerpo del texto. Por ejemplo, 1/4 de cuadratín equivale a 1.5 puntos en textos de 6 puntos, 2 si el texto tiene 8 puntos, 3 si es de 12, etc.

11 de Buen, op. cit., p.203.

4. FOTOGRAFÍA COMO COMPLEMENTO DEL DISEÑO

El proceso de producción de las fotografías para un proyecto de literatura promocional, posee una estructura muy similar a la utilizada en el diseño del medio impreso. Comienza con el análisis de la información, que da como resultado un plan de ejecución; después se plantean algunas propuestas preliminares que deben irse afinando hasta llegar al diseño de una imagen que unida a lo editorial cumpla todos los requerimientos de comunicación. Para ese momento la idea final debe existir ya como un boceto que muestre cabalmente lo que en la producción fotográfica se habrá de realizar.

El siguiente paso depende totalmente del tipo de fotografía de que se trate, que como ya mencionamos en el primer capítulo, puede ser retrato, producto o arquitectura, cada uno de los cuales exige condiciones de producción particulares que ya explicaremos más adelante.

Finalmente, cuando la producción ha terminado, las imágenes estarán listas para ser integradas al diseño, a menos claro que deban ser manipuladas buscando un efecto como parte de la idea. Cada uno de estos pasos son muy importantes en la realización de la imagen fotográfica, sin embargo al igual que en el diseño gráfico es común que se subestime la etapa de análisis de la información, lo cual produce fotografías que aunque pudieran ser correctas en su solución técnica, no poseen un contenido enfocado al objetivo de comunicación. Por tal razón comenzaremos este capítulo con un rápido recorrido acerca de la naturaleza semiótica de la fotografía publicitaria lo cual nos brindará un panorama más comprensible sobre la relación que debe existir entre nuestra imagen, el producto o servicio que anunciamos y el mensaje que se quiere dar al espectador. Después continuaremos con la explicación del resto de los pasos que habremos de seguir hasta obtener la flamante diapositiva o en su caso el archivo digital que contenga la imagen que necesitamos.

SEMIÓTICA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La fotografía publicitaria como operación semiótica se centra en tres aspectos: significantes, referentes y significado. El significante es la representación visual del objeto de la comunicación; el referente es el objeto físico que será representado; y finalmente está el significado, que constituye el acto comunicativo en el cual el espectador traduce lo que observa en una idea.

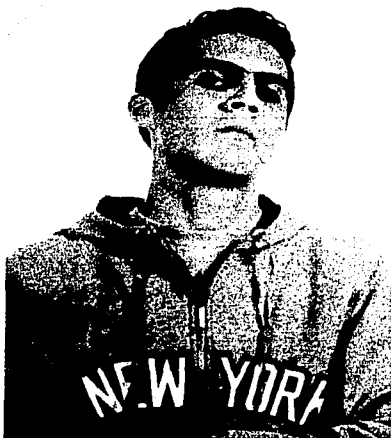
La imagen retórica

En la obra *Principios de teoría general de la imagen*, Justo Villafañe explica acerca de los significantes: «La imagen publicitaria es considerada como un texto que a través de determinados mecanismos retóricos hace llegar al sujeto una serie de argumentos encaminados a convencerle de la bondad de un producto.»¹ Estos mecanismos retóricos están formados por representaciones del producto y de aspectos reales de la vida del consumidor, dichas representaciones constituyen los significantes.

El referente es la realidad que aluden las representaciones; pero hoy día el público ya no se conforma con una simple ilustración del producto, exige una asociación con algo que lo estimule, aunque no tenga nada que ver con el producto. Villafañe señala: «El proceso mostrativo resulta más efectivo si se relaciona el objeto con una idea o concepto que sirva de vehículo y al mismo tiempo lo identifique. La imagen se hace metáfora, de modo que el producto, se convierte en otra cosa, en un valor añadido.»² Por eso la imagen publicitaria vende no solo el producto, sino toda una serie de valores. Existen cuatro valores paradigmáticos en los que según Villafañe debe adentrarse toda imagen publicitaria: *vida, placer, salud y seguridad*.

El valor de la *vida* se encuentra ligado a dos factores de la existencia humana que son la juventud y la nutrición. «La obsesión de la imagen publicitaria por lo joven se justifica no solo por que ello representa un importante sector de la audiencia, sino también

1. El valor "vida" se encuentra ligado a dos factores de la existencia humana que son la juventud y la nutrición.



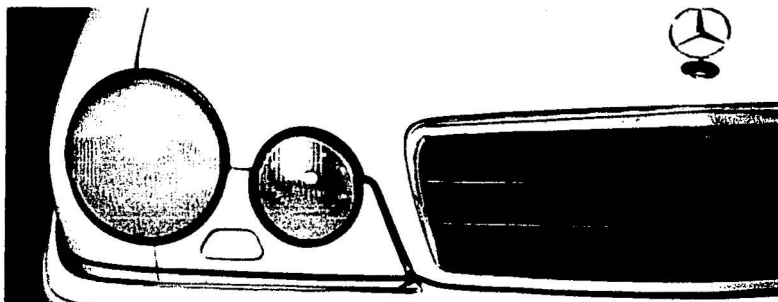
por que la juventud se relaciona psicológicamente con el dinamismo y la vitalidad, lo cual resulta un gran estímulo para otros sectores. Ser joven es igual a ser divertido y moderno.»³

Por su parte la *salud* es mas frecuentemente evocada con imágenes que denoten higiene, limpieza y pureza. El cuerpo humano es el centro en torno al cual se desarrollan los valores de la salud, siendo la belleza y lo natural los principales.



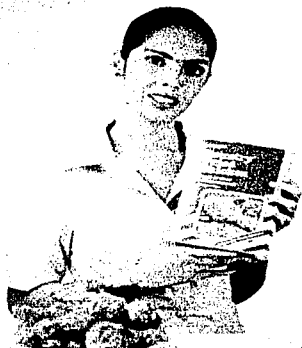
2. Higiene, limpieza y pureza, son las tres figuras retóricas más frecuentemente utilizadas para evocar el valor "salud".

El *placer* puede aparecer desde los productos alimenticios hasta los lujosos automóviles, sin olvidar tampoco la estrecha relación que se le da con el cuerpo, objeto de las satisfacciones sexuales que en tantas ocasiones aparece como el valor extra de muchos bienes.



3. El placer como valor de la imagen publicitaria puede representarse por medio de alimentos, automóviles de lujo e incluso el cuerpo humano.

Finalmente, está el valor de la *seguridad*, cuya vinculación aparece principalmente en alimentos y tecnología. En el primer caso se hace referencia a lo natural y a una cuidadosa selección; el segundo se refiere a la investigación técnica que garantiza la respuesta óptima de un producto o servicio.



4. El valor "seguridad" se vincula principalmente a publicidad de alimentos y tecnología

Se trata de cuatro valores que resultan importantes para la gente en casi cualquier contexto. Puede haber más de uno en una misma imagen. Hay que puntualizar que los campos opuestos, como la muerte, la enfermedad, el dolor y la inseguridad deben evitarse al máximo dentro de la publicidad, como no sea para ridiculizarlos y por ende dar énfasis a los primeros.

Para Villafañe la imagen publicitaria puede cumplir principalmente cuatro funciones:

- Una función *argumentativa* en la que se justifican las cualidades del producto
- Una función *imperativa* en la que se presenta la adquisición del producto como algo obligatorio.
- Una función *declarativa* en que la imagen constata la bondad del producto.
- Una función *compromisoria* en que la imagen promete determinados beneficios a cambio de comprar el producto.

En el acto comunicativo intervienen dos sujetos, enunciador y enunciatario. «El enunciador posee el saber y, por tanto, se erige como una figura de autoridad al tiempo que marca las distancias mediante el uso del tú y el usted.»¹ El enunciador construye al enunciatario, mediante la forma en que se dirige a él y por la información que da presuponiendo que éste la comprende. Pero también existe una fórmula explícita que consiste en mostrar a un personaje que cumple la función de mostrar al enunciatario ideal.

La imagen seductora

Además de las constituidas por la triada semiótica, es posible crear imágenes recurriendo a planos imaginarios. Estas imágenes resultarían imposibles en la realidad, pero constituyen fantasías recurrentes del espectador, y por tanto representan un estímulo para éste. «La imagen seductora es inverosímil, pues solo existe en la pantalla, ha sido construida para la mirada que la goza. Un espacio autónomo, autorreferencial, de colores, formas y contenidos que no tienen referente en la realidad. En la imagen seductora no hay personajes, sino modelos.»⁵ Algunas características de la imagen seductora son: el uso muy frecuente del primer plano, la ausencia de contexto y la alta densidad cromática. La imagen retórica dice: «yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte...» y la imagen seductora dice: «si, aquí, ahora, yo estoy para ti, encarno tu deseo, tengo —y además soy— lo que tus ojos desean.»⁶



5. La imagen seductora no posee referente en la realidad pero constituyen fantasías recurrentes en el espectador.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y MANEJO DE LA IMAGEN

Ahora bien, para aplicar todo lo anterior a la fotografía publicitaria el primer paso será analizar al público objetivo y el concepto de comunicación, a partir de esto se realizará una lista lo mas amplia posible, de referentes de estos dos elementos. Una vez que completemos la lista, debemos decidir que valores referenciales vincularemos a nuestro mensaje (vida, placer, salud o seguridad) y que elementos de la lista nos ayudarán a crear esta idea. Entonces, teniendo sobre la mesa un concepto, público objetivo, una lista de referentes y el valor con el que le queremos "llegar", lo que sigue es la etapa de bocetaje, en la que habremos de diseñar una imagen cuyos contenidos hechos con referentes retóricos o imaginarios del público objetivo, constituyan una idea que cumpla los objetivos de comunicación y expresen el valor o valores referenciales elegidos. Se dibujarán y rechazarán ideas hasta lograr un estilo visual y una imagen que puedan mostrarse al cliente para su aprobación o para que se nos planteen nuevas exigencias o modificaciones. El desarrollo óptimo de esta etapa implica muchos factores que no tienen que ver con la fotografía y tal vez ni siquiera con el diseño; pero, indiscutiblemente hacen la diferencia entre una

solución funcional y novedosa, y otra que simplemente pise el estándar por una buena solución técnica y un contenido que se alinee a lo que normalmente se hace. Estos factores aglutinados constituyen el bagaje cultural del fotógrafo; entre ellos están sus aficiones intelectuales, deportivas, sociales, etc. La creatividad es un monstruo que será más poderoso en la medida que se le alimente y ejercite.

Al igual que la palabra escrita, la imagen también posee convenciones para su manejo, que conviene tomar en cuenta para reforzar las ideas en su representación visual. A continuación hablaremos brevemente de cada uno de estos factores propuestos por Nicholas Haz en su obra *El manejo de la imagen*.⁷

Sujeto: Es el más importante de los elementos de una composición y todos los otros existen para servirle y completar la idea. Es el protagonista principal y en torno a él se decide cualquier elemento extra.



Masas: Las masas son manchas o imágenes, que estarán presentes en cualquier cuadro. Pueden ser grandes o pequeñas, claras u oscuras, y el contraste en tamaño tono y color entre unas y otras así como su distribución podrán darle o restarle unidad, balance, profundidad, movimiento, ritmo y armonía. Una masa sin importancia puede convertirse en el centro de atención y destruir completamente la composición y la idea



Integridad: Significa que aquellas partes del cuadro que encierran una idea deben estar presentes (mostradas o sugeridas) en él. La medida correcta de integridad, no puede determinarse objetivamente, porque es subjetiva para el espectador. El maestro Velázquez Cirat solía decir: "no es necesario que se vea toda la vaca para saber que se trata de una vaca".



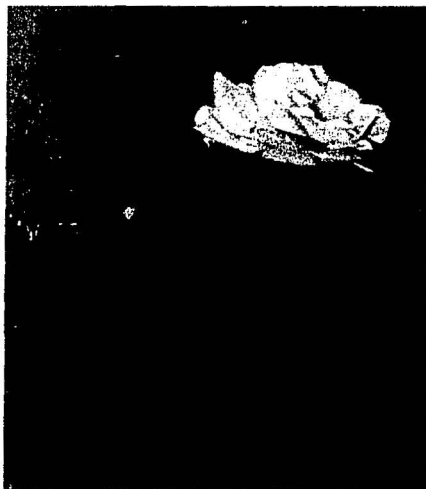
Número: Se refiere a la cantidad de elementos que integran la composición; en ocasiones un elemento repetitivo que sirva para hacer destacar más al elemento principal. En general debe medirse bien antes de incluir nuevos elementos.



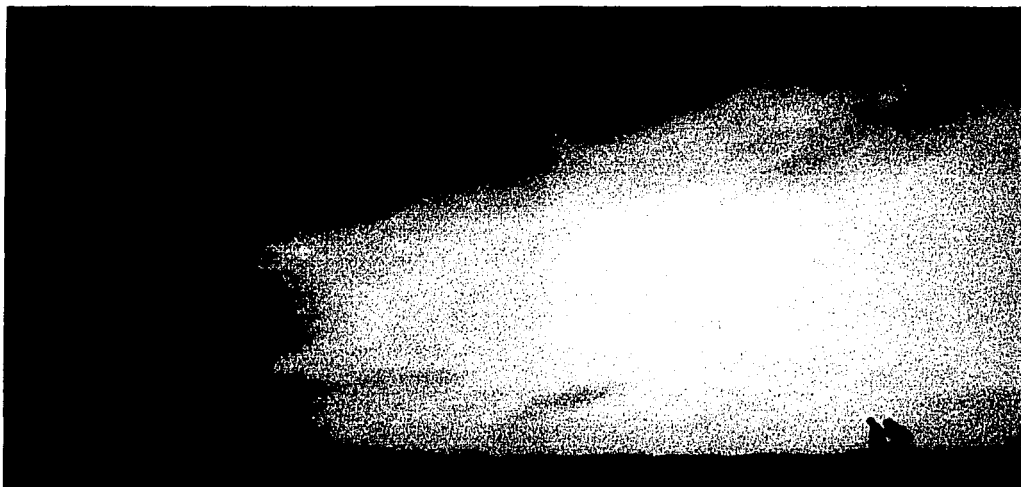
Tamaño: La magnitud de los elementos dentro de la composición puede usarse para establecer la jerarquía de algún objeto, también puede dar equilibrio o bien romperlo. El tamaño produce efectos psicológicos importantes que pueden hacer a un sujeto imponente o desvalido.



Posición: Debido a nuestra manera de leer que es de izquierda a derecha, hay partes de una página que poseen mayor peso visual que otras, esto debe ser explotado colocando el elemento más importante en esos lugares clave. Dividiendo el cuadro en tres módulos tanto horizontal como verticalmente, encontraremos que los puntos nodales de estas divisiones son las posiciones visualmente más atrayentes. También la esquina superior derecha se considera un lugar en que se concentra grandemente la visión.



Forma: En una representación bidimensional, la forma es la línea que delimita a cada objeto y permite que el espectador lo relacione con sus referentes.



Línea: La línea es la dirección imaginaria que atraviesa los objetos a través de sus principales ejes. Aunque la composición posea muchos elementos, es importante que exista un eje que guíe al espectador y facilite la "lectura" de la composición.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tono: Significa la diferencia visible entre lo oscuro y lo claro. El blanco y los grises claros producen una clave alta; el negro y los grises oscuros producen una clave baja. Cada una tiende a expresar diversas emociones si se saben adecuar al contenido de la imagen.



Color: Mucha gente piensa que el color en sí mismo contiene significados que pueden persuadir al espectador a sentir ciertas cosas. Esto requiere sus matices. Como explica Eduardo Oejo: «Lo importante es el concepto y no el color, si hay un buen concepto, el color no es relevante; si no hay concepto...»⁸ Usar el color sin un criterio y objetivos de comunicación, banaliza el mensaje. Ciertamente es más sencillo utilizar clichés, pero se corre el riesgo de hacer la imagen aburrida de tan común. El color puede ser mensaje, parte del mensaje o solo adornar.



Textura: Es un patrón repetitivo en la superficie de un objeto, y puede hacer que éste se perciba como algo acogedor o agresivo,

también hace interesante algunas imágenes que de otro modo aparecerían con grandes espacios planos.



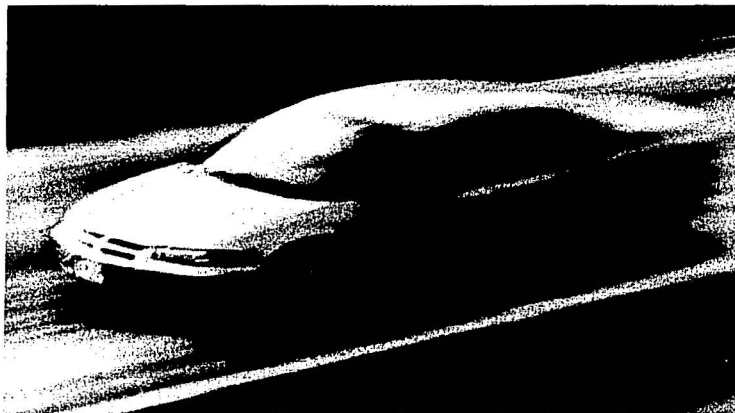
Profundidad: Es la ilusión de tercera dimensión sobre una superficie bidimensional. Se puede obtener por cuatro diferentes maneras: lineal, con líneas convergentes; por tono, produce profundidad por el decrecimiento gradual de intensidad;

Por color, colocando colores cálidos en primer plano y fríos en el fondo; y estereocópica, que en realidad son dos imágenes tomadas en el mismo momento con diferente ángulo, lo que produce el efecto que da la visión de ambos ojos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Movimiento: Es la ilusión de acción de las imágenes inmóviles, resultado de la posición (oblicua o inclinada) de los principales ejes de los objetos. La vitalidad y el dinamismo demandan movimiento en su representación.



Balance: Consiste en el equilibrio o igualdad de peso de las imágenes, el cual puede ser de dos clases: gráfico y mental. El peso gráfico viene del tamaño, tono, posición, bordes, textura y ritmo de las imágenes. El peso mental es proporcional al interés que el espectador tenga por una imagen.



Unidad: La unidad en una imagen tiene tres categorías: física, mental y gráfica. La unidad física se refiere a que el soporte de la imagen sea de una sola pieza; la unidad mental se da cuando no hay más de una idea transmitida en la imagen y finalmente la unidad gráfica que es cuando la composición acopla a todos los elementos presentes en la composición.



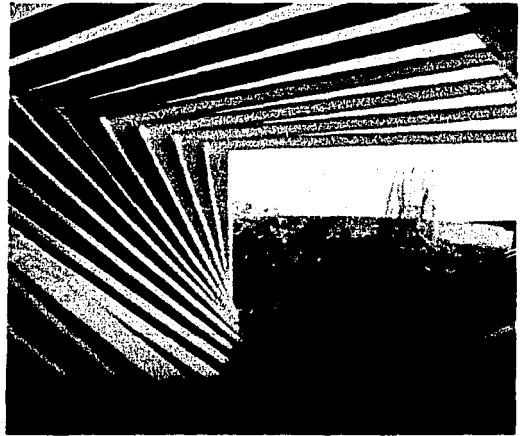
Jerarquía:

En la imagen, un elemento puede tener mayor jerarquía por una característica que lo distingue del resto de los elementos. Este énfasis que distingue al elemento puede estar dado por la forma, tamaño, posición, color, tono, movimiento, textura, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ritmo: Es la repetición periódica de elementos dentro de la imagen que se da en periodos alternados o iguales, pero que igualmente hacen interesante la imagen por esa heterogeneidad.



Con un manejo inteligente de todos estos elementos se debe emprender la búsqueda de soluciones, la cual culminará con la elaboración de bocetos tan precisos como un *story board*. Estos bocetos serán la guía para la producción y no deben admitir ambigüedades ni pendientes. En la etapa de realización el fotógrafo producirá la imagen siguiendo el boceto con el mismo rigor que un director cinematográfico sigue el guión. Si se duda acerca de algún elemento de la imagen, es mejor volver a la etapa de bocetaje que desperdiciar recursos en la producción de imágenes que no cumplan los objetivos.

PRODUCCIÓN

Cuando ya se tenga un boceto definitivo aprobado por el cliente, habrá llegado el momento de encarar la producción; el primer paso será diseñarla, es decir, realizar una secuencia cronológica en la que se detalle el tiempo que tomará cada etapa, así como las personas que intervendrán y el equipo que se vaya a utilizar. Esto resulta de gran importancia debido al elevado costo económico que puede tener un día de producción en fotografía, por lo cual se debe aprovechar al máximo el tiempo del que se dispone; por ejemplo, una sesión de "modas" promedio, implica la contratación de uno o dos modelos, maquillista, estilista, un asistente, locación, transporte y otros factores cuyo costo generalmente se cobra por día. Entonces el fotógrafo deberá calcular cuantos días tardará en realizar el proyecto. Después cotizará cada servicio con distintos proveedores y presentará un presupuesto global al cliente en el que incluya sus propias tarifas. Encargarse de las

contrataciones puede elevar el margen de utilidad para el fotógrafo, pero su responsabilidad también será mayor. De esta manera, si un maquillista cancela a última hora, será tarea del fotógrafo solucionar el problema, y en el peor de los casos la suspensión de la sesión implicaría para este, correr con todos los gastos del día. Esto puede parecer sumamente peligroso; por ello, se debe estar cubierto con una buena agenda en la que tengamos varios proveedores de confianza en cada ramo o bien llegar a un acuerdo con agencia, miembros del equipo y sobre todo con el cliente sobre posibles contingencias, garantizando ante todo que el trabajo será realizado.

Cronograma

Cliente: _____ Del _____ al _____
 Proyecto: _____ Estudio Locución _____

Día #	Fecha	Día #	Fecha
Descripción:		Descripción:	
Recursos humanos:		Recursos humanos:	
Equipo técnico:		Equipo técnico:	
Día #	Fecha	Día #	Fecha
Descripción:		Descripción:	
Recursos humanos:		Recursos humanos:	
Equipo técnico:		Equipo técnico:	

Enseguida expondremos el desarrollo de la producción en el retrato, el producto y la arquitectura.

Retrato

Por retrato se entiende aquella imagen cuyo principal tema es la figura humana, y cada caso debe ser una interpretación del modelo según el estilo del fotógrafo. En el retrato clásico el principal objetivo es que la imagen proyecte la personalidad del modelo, pero en la fotografía publicitaria no es así, ya que el modelo debe asumir el rol del personaje que exija la imagen, y el fotógrafo deberá guiarlo a partir del entendimiento personal que tenga de dicho personaje. Como en todos los campos de la fotografía, en el retrato existen cuestiones técnicas que deben ser tenidas en cuenta, cámaras, iluminación, decorado, etc. Enseguida hablaremos sobre cada uno de estos factores, además mencionaremos los distintos códigos que se conjugan en el retrato para crear significado, o sea, el lenguaje corporal, el maquillaje, el peinado, el vestido y los accesorios.

Modelos. El primer paso en la planificación de un retrato es la búsqueda de un modelo que se ajuste a las características del personaje. Para ello se debe recurrir a los servicios de una agencia de modelos, la cual actúa como intermediaria entre el modelo y quien



Paulina Flores



24. "Composite" de una agencia de modelos.

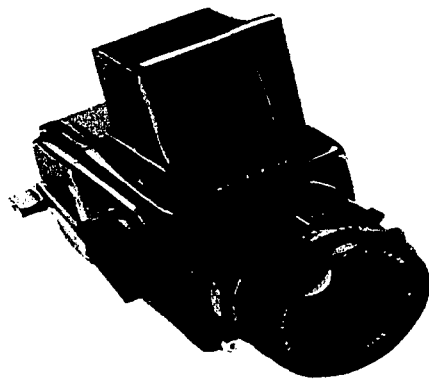
desea contratarlo. Esto resulta conveniente, ya que este tipo de empresas trabajan con toda seriedad, bajo rigurosos contratos que protegen los intereses tanto del cliente como del modelo, haciéndose responsables por cualquier controversia que pudiera suscitarse entre estos dos. Para elegir a los modelos, las agencias dan a sus clientes, *composites*, que son tarjetas de 13 x 20cm aproximadamente, en las que aparecen de seis a diez fotografías de un solo modelo así como una relación de su estatura, tallas, color de piel, ojos y cabello. El cliente y el fotógrafo seleccionan un grupo de *composites*, y la agencia acuerda una cita entre los modelos y el cliente. A esa cita se le llama *casting* y en ella el fotógrafo y su cliente hacen una selección definitiva de los modelos que deseen utilizar.

Maquillista, peinador y estilista. La participación de estos profesionales en la producción de un retrato, resulta clave para alcanzar el estándar de calidad que el cliente espera; paradójicamente muchos clientes no están dispuestos a gastar en su contratación, y se recurre únicamente al maquillista, delegándole la función de peinador; y en el caso del estilismo algunos clientes consideran suficiente la presencia de uno de sus diseñadores (cuando se trata de una marca de ropa). Más adelante profundizaremos sobre estos tres aspectos.



25. *El maquillaje resulta muy importante para la obtención de una imagen verdaderamente profesional.*

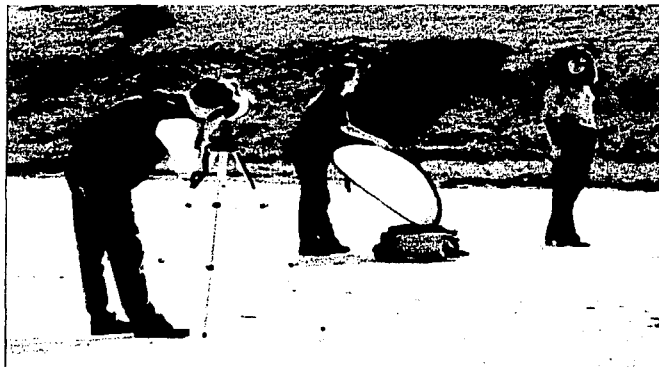
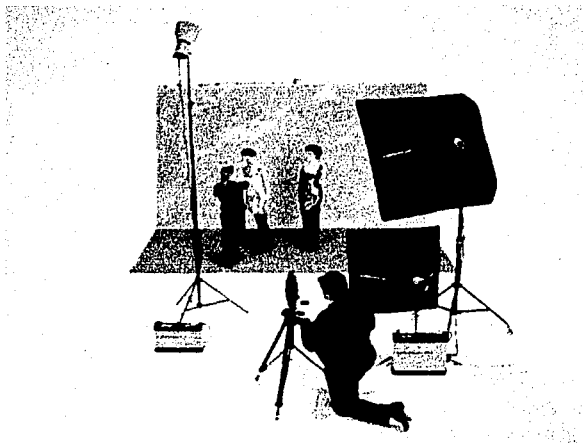
Formato. Tradicionalmente el tipo de cámara utilizado para hacer retrato es el formato medio. Dicho formato produce un negativo o diapositiva más grande que el de 35mm; esto resulta conveniente ya que mientras más grande sea la imagen en la película original, mejor será la calidad de la impresión resultante, puesto que esta necesitará menor ampliación. Otra ventaja es la presentación de la película, la cual se adquiere en carretes que permiten hacer de nueve a doce tomas con cada carga. Esto resulta conveniente en la elaboración de fotografía para catálogos, donde el volumen de tomas es elevado y el intervalo de tiempo entre un disparo y otro es breve. Sin embargo si se busca una única toma, por ejemplo para un cartel, vale la pena realizarla en gran formato, cuya preparación y uso lleva más tiempo, pero da más calidad que ningún otro formato. Tanto al medio como al gran formato, es posible adaptarles respaldos digitales, que permiten capturar la imagen directamente en formato digital. Esto ahorra el costo de la película, el procesado, la digitalización y el tiempo que toman todos estos pasos, y la imagen final es de tan buena calidad como la obtenida en película. El único problema del sistema digital son los costos del equipo, los cuales hasta el día de hoy, año 2003, rebasan por mucho el costo de un equipo tradicional.



26. Cámara de formato medio.

Estudio o exterior. Decidir si se trabaja en el estudio o en exteriores depende de la imagen que se haya diseñado. Ambos poseen exigencias técnicas tan complejas o sencillas como el fotógrafo decida hacerlas. El estudio implica la utilización de flashes electrónicos, exposímetros, pantallas reflectoras, y muchos otros accesorios que permiten al fotógrafo controlar totalmente la iluminación. Existe una llave completa que incluye luz principal,

de relleno, de recorte, y de fondo; y es a partir de estas que se pueden resolver otros efectos. Por su parte la fotografía en exteriores puede realizarse con flashes o únicamente con luz ambiental, cuya técnica implica el uso de restrictores, reflectores, difusores y otros accesorios con los que se pueden crear condiciones de iluminación de tanta calidad y belleza como las obtenidas en el estudio.



27. Fotografía en estudio (arriba) y fotografía en exterior (izquierda).

Decorado. El decorado puede ir desde un sencillo ciclorama de color blanco, hasta la construcción de un *set*. Aunque también es común que los clientes pongan a disposición sus propias casas donde ya exista un decorado adecuado para los fines. Otro recurso es buscar lugares públicos que puedan servir de locaciones, en cuyo caso se debe investigar sobre posibles restricciones para hacer fotografía.



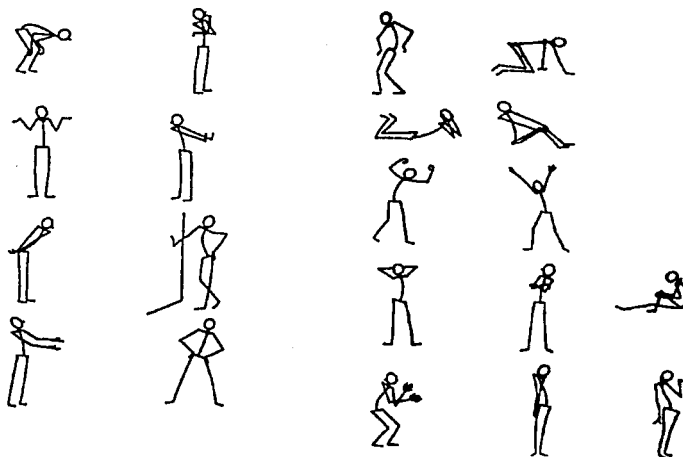
28. El decorado puede ir desde un simple fondo, algunos objetos en el estudio o llegar hasta una ambientación completa.

Logística. Se refiere a los pormenores de transporte y alimentación. Los gastos por supuesto corren por cuenta del cliente, pero de cualquier manera es responsabilidad del fotógrafo coordinar todo para no desperdiciar tiempo de la producción, en buscar dónde comer o en esperar a miembros del equipo que estén perdidos.

Códigos visuales en el retrato

El retrato en la publicidad es utilizado en tres variantes: retrato clásico, desnudo y fotografía de modas. En la cuestión técnica no presentan diferencias significativas, pues la iluminación que se utiliza para un desnudo, bien puede funcionar para un retrato o una imagen de modas. Los factores que realmente definen a cada uno de estos géneros tienen que ver más con la actitud que evoque el sujeto, la cual comienza con su lenguaje corporal y continúa con extensiones del cuerpo que van desde el vestido hasta el decorado. Estos elementos se manejan de modo distinto en cada lugar y en cada época y el factor que determina este constante cambio es la moda; el uso frecuente de esta palabra remite a la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el cuerpo. Sin embargo para Nicola Squicciarino «La moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto con ella»⁹ Lo que significa que dentro de la moda caben otros aspectos de la cultura además del vestido, como son la forma de hablar, de caminar, de comer, etc. La moda constituye una conciencia colectiva que ejerce una presión en la conciencia individual, que se refuerza incluso por quienes la rechazan. En el retrato publicitario la moda rige el estilo que posea cada uno de los códigos que la componen. Enseguida hablaremos de cada uno de ellos.

El lenguaje del cuerpo. Es el punto de partida de la comunicación no verbal, se sirve fundamentalmente de la expresión del rostro, de la mirada, de los gestos, de la postura y de los movimientos. Squicciarino dice sobre esto: «las expresiones faciales producen un refuerzo visual que acompaña los significados; su sistema de codificación posee seis emociones fundamentales: felicidad, ira, sorpresa, tristeza, disgusto y miedo.»¹⁰ Este autor considera los ojos el centro de expresión del rostro, y agrega: «Los estados de ánimo se concentran en la cara, pero los ojos desarrollan esta actividad de forma particularmente intensa. El significado de la mirada varía según su duración y dirección. Con la mirada un ser humano atrae, seduce, desafía, odia, etc.»¹¹ Una mirada momentánea es poco personal, forma parte de un proceso de adquisición de información mientras que un mirada prolongada significa un interés más vivo por la otra persona en un sentido sexual, afiliativo o agresivo-competitivo. Por su parte los movimientos del cuerpo, particularmente el de los brazos y manos y en menor medida de la cabeza y pies, constituyen un lenguaje casi tan preciso como el verbal.



29. La expresión del rostro y el lenguaje corporal son el punto de partida en la creación del concepto en un retrato.

El vestido. Después del lenguaje corporal, el elemento comunicativo no verbal más importante de un individuo, es el vestido; sobre ello opina Squicciarino: «A menudo tratado como algo frívolo, el vestido posee un valor simbólico que en interacción con otras formas de comunicación no verbal forma un lenguaje bien articulado por sus múltiples implicaciones psicológicas y culturales.»¹² Por sentido común cualquiera pensaría que la razón de ser del vestido es la protección contra los fenómenos ambientales; sin embargo el reducido vestuario de tribus aborígenes en distintas partes del planeta donde los climas son muy extremos, constituyen una prueba de que esto no es totalmente cierto. Por otra parte, se ha descubierto el empleo del vestido con fines similares, en culturas muy alejadas una de la otra como para haber tenido contacto cultural, lo que hace pensar que se trata de motivaciones comunes a todos los seres humanos y florecen en cualquier cultura. Pero la función primitiva del vestido más vigente en la actualidad es la necesidad del individuo de ser distinto. «Desde los inicios de su historia, el hombre ha intentado huir de la homogeneidad haciendo uso del vestido: embellecerse significa diferenciarse.»¹³ El vestido es uno de los referentes visuales más valiosos en la fotografía publicitaria, pues la gente posee una tipología que es reforzada día tras día por el cine, la televisión, las



30. Después del lenguaje corporal, el elemento comunicativo no verbal más importante de un individuo, es el vestido

revistas, etc. Por ello podemos decir que en el contexto publicitario: "el hábito sí hace al monje". Su importancia es enorme en la cultura humana y la publicidad que se hace para algunas marcas de ropa, produce tanto impacto y es tan reconocida, que en ocasiones es difícil distinguir si para el consumidor es más importante la ropa que adquiere o la imagen que la marca proyecta. Por todo esto podemos concluir que el vestido no posee valores absolutos que lo controlen, sino que este es una consecuencia de la moda. Por lo tanto un fotógrafo que pretenda crear un mensaje utilizando el vestido como referente visual, debe estar bien enterado de las formas de ataviarse que imperaban en la época a que alude su imagen, o contratar un estilista que se encargue de ello.

Maquillaje. «El arte de la "cosmética", cuya raíz griega significa adorno, ha representado desde la antigüedad un modo de mostrar la propia individualidad y de comunicar mensajes.»¹⁴ Ha sido empleado como lenguaje de seducción predominantemente por las mujeres, que desde entonces buscan captar las miradas y la atención del hombre con



31. El maquillaje es uno de los principales recursos para el mantenimiento de los rasgos juveniles.

señales visuales llamativas. Los ojos que de forma tan discreta como eficaz toman parte en el juego erótico, son sometidos a toda una serie de artificios (sombras, lápices, mascarillas) para resaltar su expresión seductora y sensual. Además el valor referencial "salud", posee en la piel tersa y rosada uno de sus principales referentes. En general los productos de belleza representan una prolongación natural de la higiene y la salud. Tanto en el hombre como en la mujer, el parecer atractivo coincide cada vez más con el mantenimiento de los rasgos juveniles durante el mayor tiempo posible, y es el maquillaje uno de los principales recursos para este fin.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El cabello. El cabello y sus tipo de peinado contribuyen, junto a los demás elementos de la indumentaria, a la constitución de la imagen corporal. «Los aspectos particulares de la personalidad del individuo, su clase social y el grupo social y religioso al que pertenece, se pueden señalar visualmente a los demás a través del peinado»¹⁵ La vitalidad y dinamismo del cabello se han asociado siempre al potencial energético del individuo; por otro lado, el cabello desaliñado y poco cuidado, así como el abandono en la forma de vestir, pueden indicar un estado de tensión, de agresividad, de rechazo o de indiferencia hacia la propia imagen.



32. *El cabello y sus tipos de peinado contribuyen, junto a los demás elementos de la indumentaria, a la constitución de la imagen corporal*

Accesorios. Existen numerosos objetos que en sus inicios pudieron haber tenido una función mágica (piedras preciosas, cadenas, pulseras, anillos, colgantes, bastones, hebillas, cinturones, etc.) y que con el paso del tiempo adquirieron una función puramente ornamental, convirtiéndose en signos de estatus social, de diferenciación y personalización. Según Squicciarino: "la mujer en distintas culturas, ha tratado de compensar su ausencia en papeles sociales, políticos y religiosos, con el cuidado de su propia elegancia mediante el empleo de joyas, pendientes, anillos, etc."¹⁵

Producto

La fotografía de producto es aquella en la que el tema o elemento principal es un objeto inanimado, que puede ir desde un frasco de perfume hasta un automóvil. En este tipo de imagen el fotógrafo posee un control aun mayor en cuestiones como la iluminación y la composición. Para "armar" la imagen que nos dicte el boceto, es recomendable ir colocando un elemento a la vez. Se empieza por el objeto más importante, se mira a través

del visor de la cámara y se cambia su posición hasta que resulte plenamente satisfactoria. Solo entonces se suma el segundo objeto, tras lo cual se vuelve a mirar a través del visor para calibrar la composición. De esta manera se va ampliando la imagen e introduciendo las correcciones pertinentes hasta que se está completamente seguro del resultado. Los elementos constituyentes de una fotografía de producto comparten atributos como la forma, el color, la textura y el volumen, de los cuales ya hablamos en el apartado anterior, sin embargo es necesario recordar que todos ellos deben estar colocados de tal manera que complementen al elemento principal, pero sin competir con él. Lograr una composición equilibrada tiene mucho que ver con el instinto, pero es posible reconocerla si al recorrer la imagen, el ojo pasa de un elemento a otro sin saltos bruscos y en el orden de importancia que posee cada objeto. Para iluminar una fotografía de producto debe atenderse la naturaleza física del objeto a fotografiar, que como ya dijimos en el primer capítulo, puede ser de tres clases: opaco, transparente o reflejante. Pero antes de comenzar la producción, debemos realizar un cronograma similar al que se hace en la fotografía de retrato; en este caso es importante tener una relación de los productos que ya se hayan fotografiado, pues es común que estos sean similares y pudiera suscitarse una confusión.

Objetos opacos. La técnica de iluminación que exige un producto opaco es la más sencilla con respecto a las otras dos. Si se quiere ver así, guarda gran similitud con el retrato, pues el primer paso consiste en ubicar una fuente de luz principal, experimentando con distintos ángulos; después de manera opcional puede colocarse otra fuente de relleno para reducir el contraste o eliminarlo completamente. Enseguida se ilumina el fondo, el cual puede aparecer sub-expuesto, es decir, más oscuro que la exposición principal; o sobre-expuesto, que es cuando aparece más luminoso. En términos generales esto sería todo, pero normalmente una imagen se puede enriquecer colocando puntos de altas luces por aquí y por allá, por ejemplo, para separar la figura del fondo; o aumentando la sombra en algún punto, por medio de restrictores que absorben la luz reflejada en el objeto.

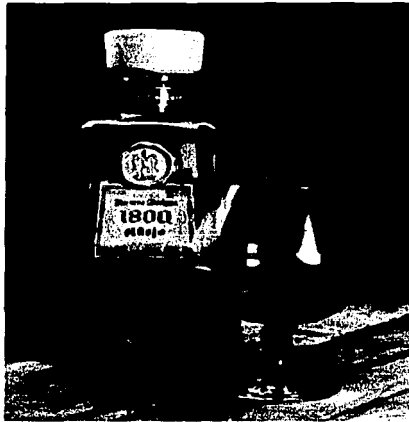


33. Los objetos opacos exigen una técnica de iluminación sencilla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Objetos transparentes. Para fotografiar objetos transparentes existen algunos principios esenciales de iluminación que hay que atender. Estos principios se derivan de las propiedades ópticas de la transparencia. Los objetos transparentes transmiten la luz

34. Los objetos transparentes son especialmente sensibles al polvo y a las huellas dejadas por los dedos, por ello es importante cerciorarse que estén limpios antes de cada toma.



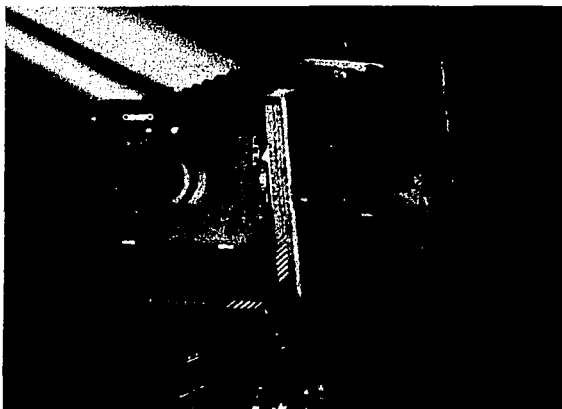
sin difundirla, también la reflejan dependiendo el ángulo de incidencia. «Las proporciones de luz reflejada y transmitida dependen del ángulo de incidencia del rayo luminoso sobre la superficie del cristal y el ángulo de incidencia es igual al ángulo de reflexión»¹⁶ Existen dos técnicas de iluminación especialmente eficientes para este tipo de objetos:

- Iluminar un fondo claro, sobre el cual se destacará el objeto en líneas negras.
- Un fondo oscuro con el objeto delante, el cual se distinguirá con líneas claras por la acción de dos reflectores laterales iluminados por flashes electrónicos.

Objetos reflejantes. Un objeto perfectamente reflejante no tiene tinte ni tonalidad propia, en consecuencia, no son visibles más que por sus contornos y por la reflexión de las diversas fuentes de luz que los iluminan. La técnica más adecuada para estos casos es la llamada “caja luminosa”. Esta técnica consiste en armar un panel que rodee por completo al objeto y sea lo único que se refleje en este, hay que dejar por supuesto una abertura destinada al lente de la cámara. Las paredes deben ser de un material blanco translúcido que permita pasar la luz de los flashes que estarán afuera. De esta manera la luz ilumina la caja pasando a través de las paredes; el objeto queda así alumbrado por la luminosidad general de las paredes.



Formato. Para la fotografía de producto la mejor alternativa es el gran formato. Se trata de una cámara compuesta por dos paneles planos, uno sujeta el lente y el otro un cristal esmerilado para enfocar. Los dos montantes están unidos por un fuelle de piel hermético a la luz. Todo el aparato está montado sobre una barra llamada raíl. Los tamaños de película mas comunes para este tipo de cámara son 4x5 y 5x7". Una fotografía de este tamaño posee una calidad soberbia. Además, al deslizar, inclinar y desplazar lateralmente los montantes el uno con respecto al otro, el fotógrafo modifica el campo visual de la cámara, la forma aparente del sujeto, y la distribución de la nitidez dentro de la fotografía, lo cual le da al fotógrafo un infinito de posibilidades.



36. Cámara de gran formato

Arquitectura

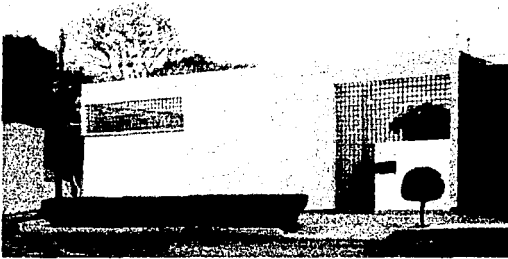
Finalmente tenemos la fotografía de arquitectura, dentro de la cual también incluiremos el paisaje y en general todo lo que signifique un exterior a gran escala. El primer paso es distinguir cuales son las cualidades esenciales que se quieran destacar. Se puede hacer una interpretación objetiva, tal vez con un fin técnico; o se pueden tomar detalles que destaquen un enfoque más personal del edificio. En general la fotografía de arquitectura no es el mejor medio para expresar un estilo muy personal, por ello hay que sacar el máximo provecho a las posibilidades que nos da la luz natural y otros factores ambientales.

TESIS CON
TALLA DE ORIGEN

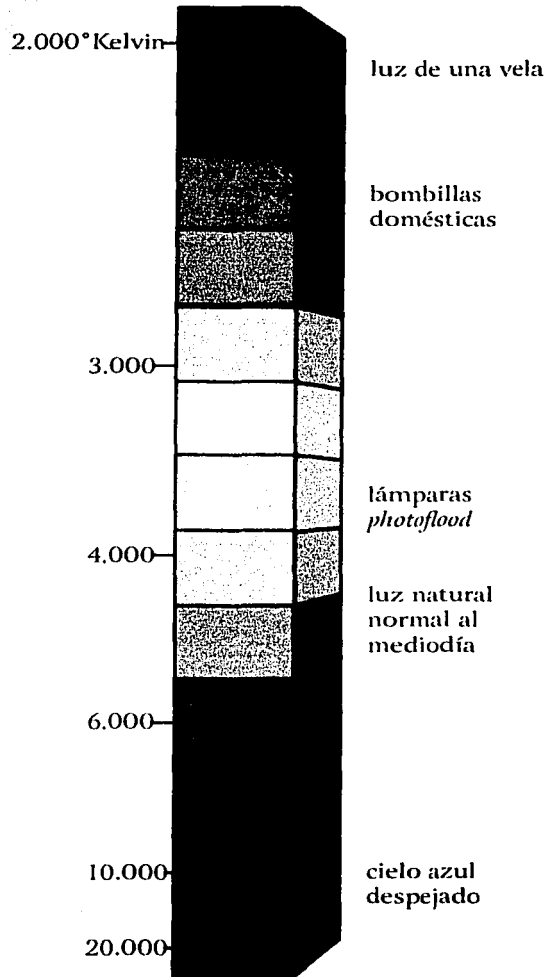
ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Por ejemplo, cuando en la composición hay árboles, y en ese momento sopla el viento, se puede hacer una exposición larga que "barra" las ramas produciendo un efecto muy interesante.

En cuanto a la iluminación, es recomendable utilizar las primeras horas de la mañana y las últimas de la tarde, pues en ellas la luz del sol penetra la atmósfera de manera rasante, descomponiéndose y dejando pasar solo los tonos rojizos que poseen mayor longitud de onda. Conforme el sol va subiendo, se va añadiendo la onda azul del espectro, lo que nos brinda tonos violáceos que son especialmente vistosos en la fotografía de hoteles, pues son un referente común de los sitios paradisiacos. Otro momento útil para la fotografía de arquitectura son las horas anteriores



37. Desde la luz de una vela, hasta la luz del cielo azul, es la escala que abarca la gama de temperaturas de color. Las temperaturas más bajas poseen ondas más largas, más rojas, y las más altas poseen onda más cortas, que contienen más azul. El sol del medio día en el centro está equilibrado.



y posteriores al medio día en que el sol esta a 90° con respecto al horizonte, pues crea ricas texturas en superficies que con luz homogéneas se vuelven planas. Por último cabe mencionar la iluminación artificial que poseen algunos edificios históricos, lo que ofrece interesantes posibilidades para el fotógrafo.

Un problema técnico concreto de la fotografía de arquitectura son las líneas verticales convergentes que surgen al fotografiar edificios. Cuando se sujeta la cámara inclinada hacia arriba para captar un edificio desde el nivel del suelo, se produce la convergencia de sus lados, lo cual resulta muy desagradable. Para solucionar esto, debe utilizarse un lente descentrable para 35mm o una cámara de gran formato, que permite deslizar el montante del lente hacia arriba estando paralelo al edificio, con lo que se logra tomarlo completo y sin distorsión.

1 Justo Villafañe, *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1996, p.324.

2 Villafañe, Op. cit., p.325.

3 Villafañe, Op. cit., p.325.

4 Villafañe, Op. cit., p.328.

5 Villafañe, Op. cit., p.332.

6 Villafañe, Op. cit., p.340.

7 Nicholas Haz, *El manejo de la imagen*, México, C.F.M., 1967, p.25.

8 Eduardo Oejo Montano, *Dirección de arte*, Madrid, Eresma, 1998, p.140.

9 Nicola Squicciarino, *El vestido Habla*, Madrid, Cátedra, 1990, p. 187.

10 Squicciarino, Op. cit., p.218.

11 Squicciarino, Op. cit., p.224.

12 Squicciarino, Op. cit., p. 341.

13 Squicciarino, paráfrasis.

14 Squicciarino, Op. cit., p.212.

15 Squicciarino, Op. cit., p. 198.

16 Michael Freeman, *Guía completa de fotografía*, Barcelona, Blume, 1991, p. 111.

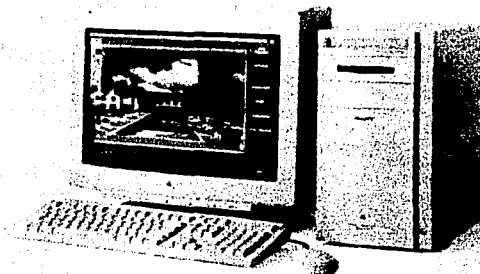
5. PRODUCCION DEL IMPRESO

El resultado final de un proyecto de literatura promocional es el producto impreso. Por ello, en este último capítulo analizaremos el desarrollo de la producción mediante el sistema offset, que es el más comúnmente utilizado en este tipo de proyectos. De tal manera, dividiremos el proceso en seis etapas: original digital, negativos, transporte a placa, pruebas de color, impresión y acabados.

ORIGINAL DIGITAL

Una vez aprobado el diseño, se realiza el original digital, que es la versión definitiva del diseño realizada con un sistema de autoedición. En el pasado la elaboración de un original era una tarea laboriosa. Pero con los sofisticados programas de computadora disponibles hoy, el trabajo se ha simplificado. Las imágenes son digitalizadas, y ya dentro de la computadora se combinan con palabras, frases y párrafos. Cuando la página o páginas son completadas en la pantalla se les da salida en película o directamente en placas litográficas.

El primer paso es la compaginación en pantalla del diseño. Para ello son indispensables varios programas: procesador de palabras, edición de imagen, autoedición, entre otros. Los procesadores de palabras y edición de imagen sirven para crear y pulir archivos de texto e imagen respectivamente. Los programas de autoedición hacen posible la combinación estos dos elementos. El texto se obtiene importándolo del procesa-



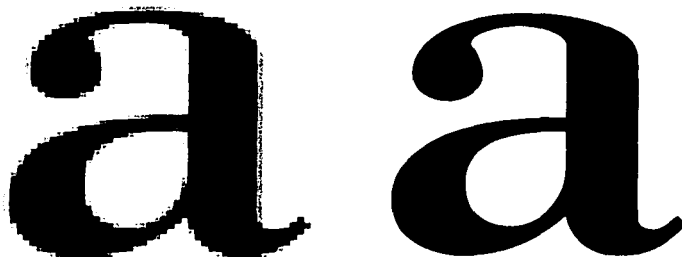
dor de palabras. Por su parte, las imágenes deben ser guardadas en un formato de archivo que el programa de autoedición pueda manejar.

Formatos de fuentes digitales

Todos los programas de autoedición cuentan con características estandarizadas, las cuales incluyen imágenes reescalables y móviles, y el uso de varios tipos de fuentes. Es común tener que utilizar diferentes formatos de estas, a continuación describiré sus características.

Fuentes bitmap. Las imágenes en mapa de bits están compuestas por una cuadrícula o trama de cuadros diminutos denominados píxeles. Una letra dibujada en un programa basado en mapa de bits está formada por un grupo de píxeles que generan el aspecto de la figura. Cada fuente bitmap tiene sus puntajes específicos de 12, 14, 18 o 24 puntos. Se debe tener una fuente bitmap por cada cuerpo que se utilice.

PostScript. Las fuentes PostScript son descritas con ecuaciones matemáticas; a partir de estas cualquier tamaño puede ser creado fácilmente por lo que se les llama "escalables". Hasta antes de su creación cualquier tipo de más de una pulgada de alto era raro. El puntaje de contorno aumenta solo en la fuente de impresión. Entonces es necesario tener dos archivos (por lo menos) para cada fuente. *fuentes de pantalla* para el monitor y *fuentes de impresión* para la impresora. La computadora utiliza la fuente bitmap para crear la imagen en la pantalla. Pero, esta fuente es ignorada cuando el tipo es impreso. La fuente de impresión es incluida todo el tiempo con las especificaciones de cuerpo. La impresora toma los aspectos de mapa de bits de un tamaño específico utilizando la resolución del monitor. Así el tipo a 72 ppi en el monitor será impreso a 2500 dpi o más por la impresora. WYSIWYG (*What You See Is What You Get*) Es una prestación que permite ver en pantalla lo que se verá en la impresión.



40. Fuente Bitmap
(extrema izquierda) y
fuente PostScript

TrueType. Este tipo de fuente solo requieren un archivo, las fuentes de pantalla son encajadas en la fuente de impresión. Apple y Microsoft desarrollaron un lenguaje de descripción de páginas (LPD) utilizando diferentes ecuaciones matemáticas, el cual tenía dos ventajas sobre el Post-Script tipo 1. La primera es que solo requería un archivo, las fuentes de pantalla eran encajadas en la fuente de impresión. La segunda, es el llamado escalamiento óptico que hacía finos los tamaños pequeños y los grandes los distorciónaba adelgazándolos ligeramente y haciéndolos más elegantes. Apple lanzó el Sistema 7, llamado True Type.

Multiple Master. Son fuentes post script que permiten infinidad de versiones siendo creadas entre dos o más extremos. Estos extremos son llamados ejes. Por ejemplo una fuente eje sencilla podría incluir una variante *extra light* y una *extra bold*, puesto que el el programa *multiple master* puede interpolar cualquier peso requerido entre esos dos extremos y crear una fuente de esos pesos. De hecho puede crear cientos de fuentes entre los extremos. La fuente de dos ejes puede tener variantes de peso más el tamaño visual; Los tamaños pequeños pueden comenzado para proteger las líneas finas. Los tamaños más grandes pueden entonces ser más delgados y elegantes. Las variaciones son casi inacabables, aunque esta tecnología es un poco más complicada.

Open type. Es un nuevo formato de archivo de fuentes que combina plataformas (el mismo archivo de fuente trabaja en computadoras Macintosh y Windows) y esto ayuda a mantener las características del diseño. Rasgo importante de las fuentes Open Type es que son de 24 bits en lugar de 8, además pueden ser distinguidas por la palabra "Pro", la cual es parte del nombre de la fuente y aparece en el menú de fuentes. Las fuentes Open Type pueden ser instaladas y utilizadas a la par de fuentes PostScript y True Type.

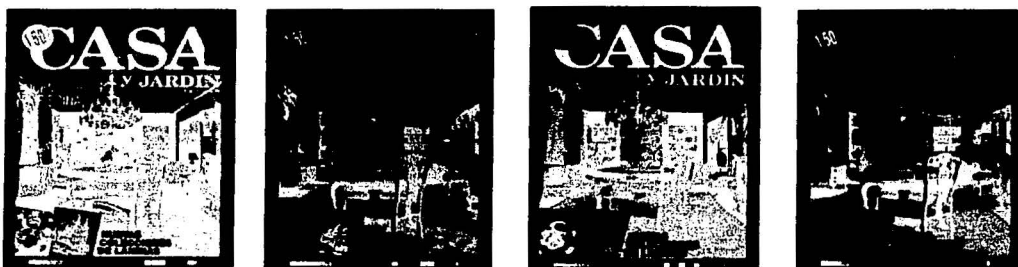
NEGATIVOS

Cuando el original está listo comienza la etapa de pre prensa, cuyo primer paso es la imposición, que es el ordenamiento de las páginas tal como serán impresas en el pliego. Después, esta nueva "formación" será sometida a una separación de color y transformación a semitonos, para finalmente ser filmada.

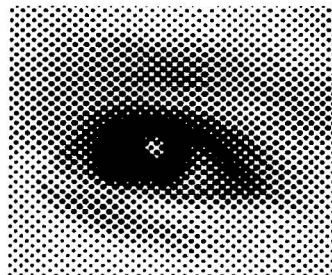
Una imagen digital puede estar constituida por 256 tonos de gris; para que estos puedan imprimirse, se descomponen en puntos para crear un semitono. Los puntos son mayores en las zonas oscuras y muy pequeños en las zonas pálidas de modo que una vez impresos parecen distintos tonos de gris, aunque solo se haya empleado tinta negra. Por otro lado, cuando se piensan reproducir imágenes de tono continuo a todo color es preciso realizar un semitono, de cada color básico. Esto significa que la imagen será

dividida en cuatro componentes, correspondientes al magenta, cian y amarillo, más el negro. Este proceso conocido como cuatricromía, emplea cuatro películas, una para cada color. Las líneas de la trama deben tener un ángulo distinto en cada color para evitar una sobresaturación de los colores. Esto produce una figura en forma de roseta, perfectamente visible al utilizar una lupa.

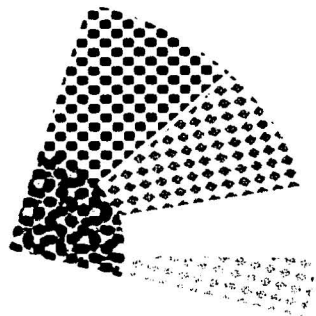
Una vez que se completa la imposición y se tiene separado y tramado cada color, se procede a "filmar" los negativos. Las filmadoras son dispositivos para dar salida a la imagen en película, por medio de su exposición a una fuente de luz láser que proyecta el documento en el material que luego es procesado químicamente. Un tramado a 150 líneas por pulgada produce una imagen de muy buena calidad, sin embargo se realizan impresiones de hasta 200 lpp, sobre todo cuando se trata de libros de arte.



41. Una vez que se completa la imposición y se tiene separado y tramado cada color, se procede a "filmar" los negativos.



42. Una imagen digital puede estar constituida por 256 tonos de gris; para que estos puedan imprimirse, se descomponen en puntos para crear un semitono.



43. cuando se piensan reproducir imágenes de tono continuo a todo color es preciso realizar un semitono, de cada color básico. Esto significa que la imagen será dividida en cuatro componentes, correspondientes al magenta, cian y amarillo, más el negro. Este proceso conocido como cuatricromía, emplea cuatro películas, una para cada color. Las líneas de la trama deben tener un ángulo distinto en cada color para evitar una sobresaturación de los colores. Esto produce una figura en forma de roseta, perfectamente visible al utilizar una lupa.

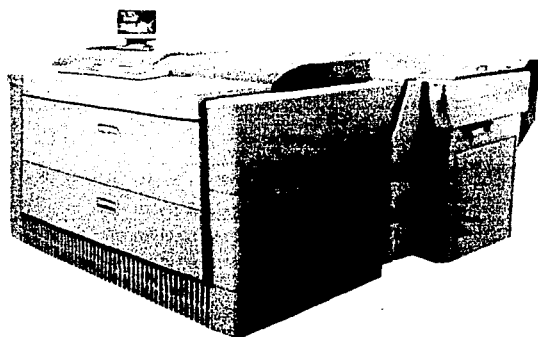


TRANSPORTE A LÁMINA

Cuando ya se tienen los negativos el siguiente paso es el transporte a la plancha de impresión, donde todos y cada uno de los puntos del negativo quedarán a la vista. El molde para la máquina de offset puede ser una plancha de cinc o de aluminio sensible a la luz mediante tratamientos especiales. Sobre la plancha se coloca el negativo y ambos son introducidos en un marco de vacío donde se expone todo a la luz intensa de una lámpara. La luz atraviesa solamente las partes transparentes de la película, lo que produce el endurecimiento de la imagen. Después se revela y lava la plancha, y gracias a unos

tratamientos químicos las partes expuestas se tornan lipófilas (atraen la tinta y rechazan el agua) mientras que las zonas sin dibujo que no fueron expuestas se tornan hidrófilas, (rechazarán la tinta y atraerán el agua).

Pero esta no es la única forma de obtener las planchas, pues en los últimos años se ha desarrollado un nuevo método llamado *computer-to-plate*. Con esta tecnología, un rayo láser expone el original en la placa sensibilizada y después esta se procesa químicamente. Los dispositivos utilizados (filmadora y procesadora química) son muy similares a los que se emplean para filmar los negativos, con la diferencia que en este caso el soporte expuesto será la plancha final y no la película. Este proceso aumenta la calidad de la reproducción, pues antes, al exponerse el negativo sobre la plancha esta tendía a aumentar el tamaño del punto, —fenómeno conocido como ganancia de punto— y con esta tecnología el archivo pasa directo a la plancha, constituyendo la primera generación de la imagen.



44. Cuando ya se tienen los negativos el siguiente paso es el transporte a la plancha de impresión, donde todos y cada uno de los puntos del negativo quedarán a la vista.

Pero esta no es la única forma de obtener las planchas, pues en los últimos años se ha desarrollado un nuevo método llamado *computer-to-plate*. Con esta tecnología, un rayo láser expone el original en la placa sensibilizada y después esta se procesa químicamente. Los dispositivos utilizados (filmadora y procesadora química) son muy similares a los que se emplean para filmar los negativos, con la diferencia que en este caso el soporte expuesto será la plancha final y no la película.

PRUEBAS DE COLOR

Una vez hecha la película se saca una prueba para que el cliente compruebe su calidad; el impresor también necesita una prueba como referencia para imprimir el trabajo acabado. Las pruebas se llevan a cabo en una prensa o mediante procedimientos fotográficos/electrostáticos (Cromalín, Matchprint, etc.).

Las pruebas se obtienen con una prensa especial para sacar pruebas. Se trata básicamente de una máquina de impresión offset que imprime uno o dos colores al mismo tiempo; la entrada y la salida del papel es manual. Antes de sacar las pruebas se hace la plancha. Resulta difícil imitar en una prensa las condiciones de la máquina de imprimir, sin embargo cuando se emplea el mismo papel y las mismas tintas que en el trabajo final, es posible obtener un resultado bastante similar. Las pruebas deben incluir una tabla de color para medir la densidad de la tinta mediante un densitómetro de reflexión de color, y de este modo el impresor puede ajustar la densidad de la tinta en la prensa para que sea igual que en la prueba.

El método fotográfico/electrostático se obtiene al exponer cada película de la separación a una lámina fotosensible, que permite la adhesión del polvo de uno de los cuatro colores del proceso a las zonas de la imagen. Las cuatro películas son expuestas con su color correspondiente. Los resultados del proceso son más exactos que las pruebas de prensa.

45. Una vez hecha la película se saca una prueba para que el cliente compruebe su calidad; el impresor también necesita una prueba como referencia para imprimir el trabajo acabado. Las pruebas se llevan a cabo en una prensa o mediante procedimientos fotográficos/electrostáticos (Cromalín, Matchprint, etc.).



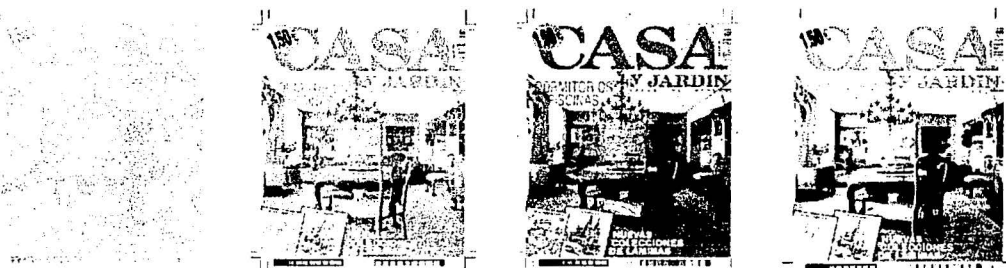
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IMPRESIÓN

Una vez ajustadas las láminas en la máquina se inicia la impresión. Las prensas de offset se basan en el principio de la prensa rotatoria, lo que significa que esta actúa como una máquina de planchar (los cilindros giran unos contra otros). Esto hace que las máquinas de offset funcionen a mayor velocidad. La parte de la prensa donde se realiza la impresión consta de tres cilindros: el cilindro de la plancha, sobre el que se envuelve la plancha de metal; el cilindro de la mantilla, en el que se enrolla el caucho y el cilindro de impresión o contra, que presiona el papel sobre la mantilla para conseguir la impresión.

El tamaño de estas prensas es variable, pueden imprimir desde hojas tamaño carta hasta pliegos extendidos completos. También existen máquinas capaces de imprimir los cuatro colores de una pasada, lo que permite contemplar el resultado de manera inmediata y graduar la tinta en consecuencia, mientras que al trabajar con prensas que imprimen un solo color el resultado final sólo se comprueba después de imprimir con los tres primeros colores. También evitan problemas de registro; en las máquinas de cuatro cabezas cada color se imprime solo una fracción de segundo después del anterior, lo que apenas deja tiempo para que el papel llegue a dilatarse y producir desajustes e ilustraciones mal registradas.

Para controlar la calidad del transporte, el impresor utiliza una lente de cien aumentos para observar el negativo y compararlo con la plancha. Escoge algunos detalles y localiza los mismos puntos en la lámina. Si los puntos del negativo y de la plancha son idénticos, se habrá obtenido un resultado satisfactorio. Una vez iniciada la tirada, la misma prueba que se hizo a la plancha, deberá hacerse sobre la mantilla. Se seleccionan determinados puntos del negativo se localizan en la mantilla y se comparan. Si no obtuvieron puntos idénticos, hay que revisar las presiones, el estado general de la mantilla y la calidad de la tinta. Por último conforme transcurre la tirada —y desde la primera hoja considerada “buena” a simple vista— se vuelven a localizar los puntos seleccionados en el negativo y se comparan con los puntos impresos en el papel. Si los puntos impresos son idénticos a los del negativo se estará en camino de conseguir una buena reproducción gráfica. Además del



control del punto, el control de las presiones de la máquina, la calidad de la tinta, su color y acidez del agua, son fundamentales para la obtención de una verdadera reproducción.

Resulta obvio que el ajuste de todos estos factores no los habremos de realizar nosotros mismos, sino un prensista calificado. Sin embargo como coordinadores de la producción habremos de supervisar cada una de estas etapas, razón que nos obliga a conocer a profundidad cada etapa del proceso.

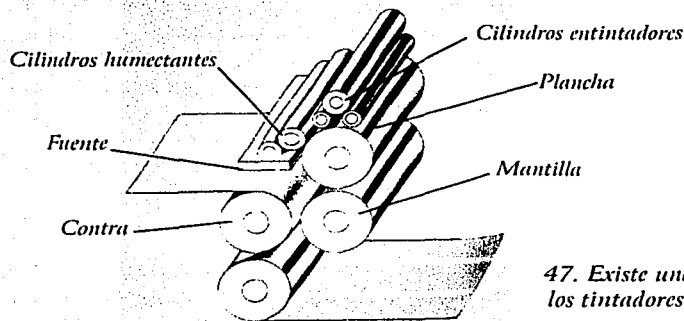
Tinta

Otro factor que debe controlarse en la etapa de impresión es la tinta. Las tintas para selección de color son fabricadas con materiales sintéticos que permiten lograr una calidad uniforme entre lote y lote de fabricación. Estas tintas son transparentes, por lo que el color del papel influirá en su rendimiento. En la elaboración de las tintas intervienen varios elementos: pigmentos, aditivos y secantes. Están fabricadas para ser usadas directamente del envase a la máquina; sin embargo, suele suceder que las condiciones climatológicas u otros factores exijan cierto acondicionamiento. Para este efecto, las fábricas de tintas producen otros elementos, que agregados a las tintas en las debidas proporciones, no alteran su calidad y resuelven estos problemas.

Una anécdota para reír y llorar es que muchos prensistas, con el fin de ahorrarse el costo de los secantes, mezclan las tintas con fécula de maíz, mejor conocida en México como "maizena". Y peor aún, en lugar de los aditivos para controlar la acidez de la fuente, estos singulares personajes llegan a explotar las propiedades de los orines humanos. Estas costumbres como muchas otras afectan la calidad del impreso, por ello es recomendable enterarse un poco más de los procedimientos y personal utilizados en un taller, antes de contratarlo.

Lámina-tinta-agua

Existe una relación íntima entre los tintadores, la tinta y la lámina. Si la presión de los tintadores es excesiva, la lámina se verá alterada en su estabilidad y muy posiblemente la imagen se verá deteriorada; si la tinta es demasiado mordiente, también afectará a la lámina y a la imagen. Otro elemento del que hay que cuidar a la lámina es el agua de la fuente, ya que si la acidez no es correcta, puede afectar a lo largo de la tirada; así como cuando la carga del agua es excesiva altera la calidad de la tinta y la estabilidad del papel. Como podrá verse, el conjunto lámina-tinta-agua, forma un "equipo" del que depende, en gran parte, la obtención de un punto entero y limpio que de por resultado una buena impresión.

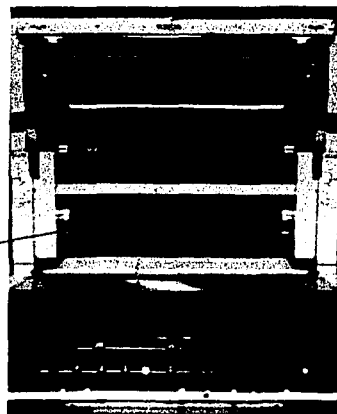


47. Existe una relación íntima entre los tintadores, la tinta y la lámina.

Mantilla

El papel principal de la mantilla es el de recibir la tinta con la forma que se va a imprimir y en la cantidad exacta que debe recibir el sustrato y aplicarla a él. Esta facilidad para recibir la tinta y transferirla al papel íntegramente y sin deformaciones, es la que permite conservar el tamaño y la forma del punto, desde la lámina hasta el papel. Para que esto suceda es necesario seleccionar la mantilla adecuada a la máquina y saber tensarla en el cilindro.

Mantilla

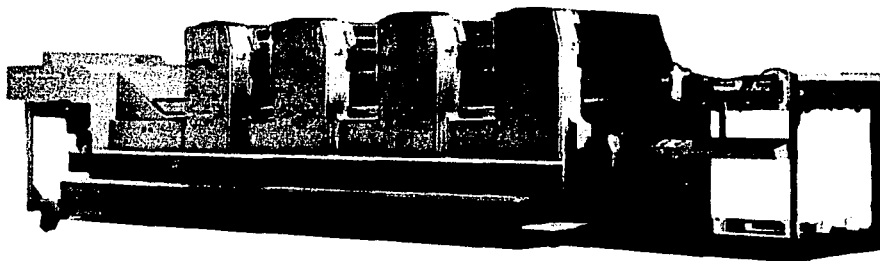


La máquina impresora

Al contratar un taller hay que tomar en cuenta que dentro de sus costos está considerado el mantenimiento de su equipo y el empleo de materiales de tal o cual calidad. Por eso hay que pensarlo dos veces antes de contratar el "más barato", pues si una máquina no está en buenas condiciones y no es bien atendida durante la tirada, el uso de buenos materiales será inútil.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



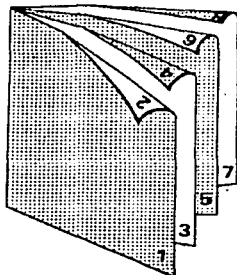
49. Prensa offset de cuatro cabezas

ACABADOS

La impresión da como resultado pliegos sin cortar de papel impreso con el diseño. En el nivel más simple, el acabado consiste en cortar los bordes inservibles del pliego y dejar las hojas con el tamaño elegido. Pro con frecuencia, el acabado incluye otras operaciones como el dobléz, alzado y encuadernado.

Dobléz

Al salir de la máquina de impresión, el papel se somete generalmente a un primer corte, a fin de reducirlo al formato apto para las máquinas dobladoras. Estas máquinas pueden doblar en folio (un pliegue), en cuarto (dos pliegues) en octavo (tres pliegues) y en dieciseisavo (cuatro pliegues). Los pliegues pueden ser en cruz o en paralelo, o sea, perpendiculares o paralelos entre sí. Los términos cuarto, octavo, dieciseisavo, etc. Indican el número de páginas obtenidas en un lado del pliego con cada dobléz. Un catálogo de 160 páginas puede estar formado por 10 pliegues en octavos. Para facilitar la sucesión cada pliego debe tener una marca que lo identifique. Si el peso del papel es superior a 150 g, la hoja debe ser "marcada" (trazando un surco en el papel) con otra máquina, para facilitar el doblado y evitar roturas.



50. El dobléz del pliego es el primer paso de los acabados

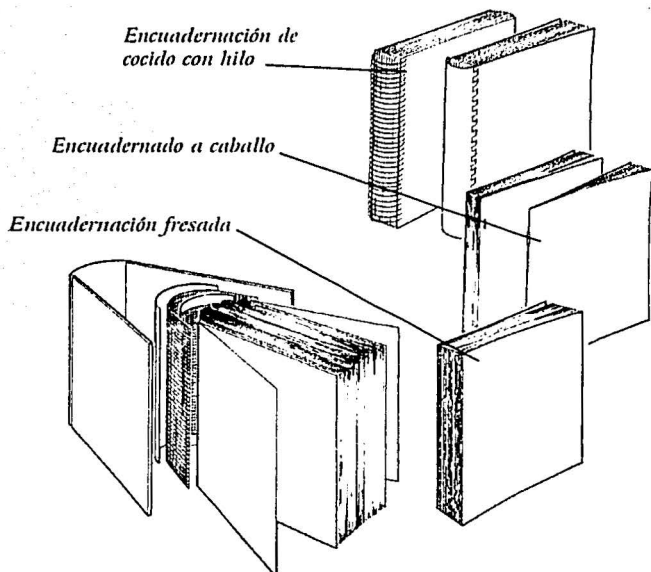
Alzado

Si el impreso está constituido por varios pliegos, es necesario disponer éstos en la secuencia exacta. Esta operación se ejecuta con una máquina que superpone los pliegos en el orden deseado.

Encuadernado

Si el fascículo es de pocas páginas, y por tanto sólo lo forman unos pocos pliegos, es posible la confección con grapa metálica "a caballo". Ésta se efectúa con aparatos que automáticamente insertan y doblan, en el borde del fascículo, el alambre metálico, uniendo así los pliegos entre sí. Los folletos de un grosor mayor de 6mm se pueden encuadernar con adhesivos, método que se conoce con el nombre de encuadernación fresada o sin hilos. Los pliegues internos se liján para que el pegamento se adhiera bien. Al encuadernar de esta forma la publicación

no puede abrirse completamente y es necesario dejar un margen de lomo más ancho. Y finalmente está la encuadernación de cosido con hilo, en la cual se cosen todos los cuadernillos y se alzan (se ponen en orden). Después se pegan a un trozo de tela y se fija a esta una cubierta ya preparada.



Refinado

La última operación es el refinado, que se efectúa con una guillotina de corte frontal o con una trilateral, que corta los tres lados al mismo tiempo y con mayor precisión.

Bibliografía

- BANN, David: *Manual de producción para artes gráficas*, Madrid, Tellus, 1988.
BELTRAN, Raúl Ernesto: *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1997.
BERGSLAND, David: *Printing in a digital world*, Nueva York, Delmar, 1997.
BRAHAM, Bert: *Manual del diseñador gráfico*, Madrid, Celeste, 1991.
ERVIN, A. Dennis: *Lithographic Technology*, New York, Delmar, 1997.
FIORAVANTI, Giorgio: *Diseño y reproducción*, Barcelona, G. Gili, 1995.

CONCLUSIONES

Nuestra manera de leer ha sido afectada por la presentación más dinámica del diseño contemporáneo. Saltamos hacia delante, hacia atrás, buscando datos concretos y evitando fragmentos que no nos interesan, concentrándonos en lo que buscamos. Ya no somos el mismo tipo de lectores que existían hace veinte o treinta años y el diseño ha evolucionado para adaptarse a esas nuevas necesidades, rompiendo en ocasiones muchos de los parámetros que hemos mencionado en esta investigación. Es por eso que ninguno de estos conocimientos deben verse como verdades absolutas. El mismo hecho de metodizar tampoco implica la imposición de reglas que jamás habrán de romperse. Se trata más bien de una base, una plataforma para diseñadores que como yo, —el autor de estas líneas— estén en el inicio de su carrera, momento en el que se debe adquirir el rigor, la técnica y la disciplina necesarias para la vida profesional; y tal vez en el futuro podamos aplicar todo esto, no como reglas sino como actos de intuición que en algún momento, por que no, podamos transgredir en aras de una propuesta personal, hija por supuesto de arduo trabajo y estudio. Existe un adagio japonés que versa: “primero adquiere una técnica infalible y después abre paso a la inspiración”. Sigamos pues adelante.

JMS

BIBLIOGRAFÍA

- AUCOIN, Kevin: *El arte del maquillaje*, Barcelona, Grupo Zeta, 2000.
- BANN, David: *Cómo corregir pruebas en color*, Barcelona, G. Gili, 1992.
- BANN, David: *Manual de producción para artes gráficas*, Madrid, Tellus, 1988.
- BELTRAN Y CRUCES, Raul Ernesto: *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1997.
- BERGSLAND, David: *Printing in a digital world*, Nueva York, Delmar, 1997.
- BILLOROU, Oscar Pedro: *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El ateneo, 2001.
- BRAHAM, Bert: *Manual del diseñador gráfico*, Madrid, Celeste, 1991.
- BUEN UNNA DE, Jorge: *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2000.
- CASSANY, Daniel: *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama, 2000.
- COLLIER, David: *Diseño para la autoedición*, Barcelona, G. Gili, 1992.
- DAVIS, Graham: *Ideas creativas para realizar los mejores layouts*, Barcelona, Blume, 1994.
- ERVIN, A. Dennis: *Lithographic Technology*, New York, Delmar, 1997.
- FIORAVANTI, Giorgio: *Diseño y reproducción*, Barcelona, G. Gili, 1995.
- FREEMAN, Michael: *Guía completa de fotografía*, Barcelona, Blume, 1991.
- HAZ, Nicholas: *El manejo de la imagen*, México, C.F.M., 1967.

- HEDGECOE, John: *El nuevo libro de la fotografía*, Barcelona, Blume, 1995.
- HILTON, Jonathan: *El retrato fotográfico*, Buenos Aires, 1997.
- MARSHALL, Hugh: *Diseño fotográfico*, Barcelona, G. Gili, 1993.
- MEGGS, Philip: *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas, 1991.
- MORGAN, Jim: *Marketing para la pequeña empresa de diseño*, Barcelona, GG, 1986.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef: *Sistemas de retículas*, Barcelona, G. Gili, 1992.
- OEJO MONTANO, Eduardo: *Dirección de arte*, Madrid, Eresma, 1998.
- ONNA, Juan: *Luz Iluminación con flash en el retrato de estudio*, Barcelona, Artual, 1997.
- REYES CORIA, Bulmaro: *Metalibro*, México, UNAM, 1988.
- RIVERA FERREIRO, Mauricio: *Un proyecto editorial para la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, México, La Pequeña Compañía, 1995.
- SOLOMON, Martin: *El arte de la tipografía*, Madrid, Tellus, 1988.
- SQUICCIARINO, Nicola: *El vestido Habla*, Madrid, Cátedra, 1990.
- SWANN, Alan: *Bases del diseño gráfico*, Barcelona, G. Gili, 1995.
- VILCHIS, Luz del Carmen: *Metodología del diseño*, UNAM, México, 2000.
- VILLAFANE, Justo: *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1996.
- ZAVALA, Lauro: *Laberintos de la palabra impresa*, UAM, México, 1994.
- ZAVALA RUIZ, Roberto: *El libro y sus orillas*, México, UNAM, 2002.