



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**El Diseño Editorial dentro de instituciones
de gobierno en México**

LIBRO, REVISTA Y PERIÓDICO: CASOS PRÁCTICOS (1983-2005)

Tesina

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta

MYRIAM PATRICIA CABALLERO MABARAK

Director de Tesis

MTRA. OLGA AMÉRICA DUARTE HERNÁNDEZ

México, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Mi espíritu, siempre en búsqueda de la pasión por la vida, la amistad, el amor, el trabajo, el estudio, la libertad, la justicia, me ha llevado a sentir y vivir la vida llena de color, de líneas, contornos, volúmenes, texturas, tonos y he buscado la dirección adecuada, manteniendo el ritmo vertiginoso del aquí y el ahora. Llena de contrastes y moviéndome en diversas dimensiones he mantenido mi carácter expresivo, siempre congruente con mis ideas. Por eso soy Comunicadora Gráfica.

Mi rebeldía hacia ciertas normas establecidas me llevó a no concluir con el requisito de obtener la titulación, ahora ya cercana al medio siglo he decidido hacerlo.

Agradezco a mi madre por existir y ser un ejemplo de mujer, por sus enseñanzas de rectitud, responsabilidad; por su triple jornada (trabajo, casa, padre-madre) y por enseñarme la fuerza para enfrentar la vida.

A mi hermano, por su nobleza e inteligencia, a su esposa, mujer con grandes bríos y Paloma, mi sobrina quien ha sido la luz de mis ojos y ha llenado un vacío especial en mi vida.

A mis amigos, que han sido motivo para seguir mi camino, con quienes he aprendido y he disfrutado de la vida y siempre nos hemos brindado una gran confianza y cariño. Algunas, amigas-hermanas, otros amigos-hijos, amigos-papás. Prefiero no citar nombres por temor a caer en alguna omisión, ellos saben qué lugar ocupan en mi corazón.

A mis maestros, quienes en algunos casos han significado mis figuras paternas, de quienes aprendí que la responsabilidad y el profesionalismo no están reñidos con la alegría de vivir y que la ética es el mejor camino a seguir como profesional.

A mi familia y a mi hermana, quien la vida no le ha permitido expresarse y me ha enseñado a apreciar las capacidades diferentes del ser humano.

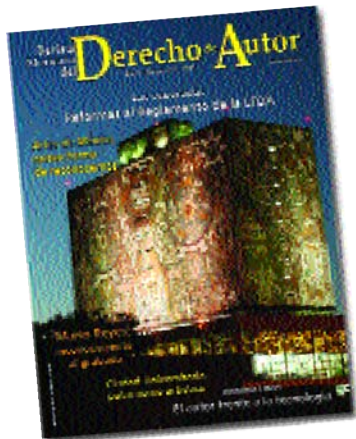
A los amigos y seres queridos que la vida se ha llevado muy tempranamente, pero permanecen en mi recuerdo.

A mi *alma mater*, la UNAM, agradezco el haberme enseñado a vivir el concepto real del universitario; ser humano que aspira a ser universal, sin fanatismo y cuyo único dogma es el interés de conocer analíticamente los que nos rodea.

El Diseño Editorial dentro de instituciones de gobierno en México

LIBRO, REVISTA Y PERIÓDICO: CASOS PRÁCTICOS (1983-2005)

MYRIAM PATRICIA CABALLERO MABARAK



INDICE

1. Diseño Gráfico y Editorial	11
1.1 Breve historia del diseño	11
1.2 Diseño gráfico	16
1.3 Diseño de folleto	28
1.4 Diseño de cartel	30
1.5 Diseño de libro	33
1.6 Diseño de revista	39
1.7 Diseño de periódico	49
2. Tipografía y su composición	57
2.1 Medidas usadas en la composición tipográfica	60
2.2 La forma de la letra	62
2.3 Legibilidad	63
2.4 La tipografía como elemento del diseño editorial	68
2.5 Carácter y uso tipográfico en los diferentes medios impresos: Folleto, Cartel, Revista, Libro y Periódico	71
3. Las ilustraciones en los medios impresos	79
4. Metodología del Diseño	83
4.1 Métodos en el proceso de Diseño	87
4.2 Creatividad	95
4.3 Elementos de apoyo en la Metodología del Diseño	102
4.4 Programa de edición QuarkXPress	105
4.5 Photoshop, Illustrator, Freehand como apoyo en el Diseño Editorial	112

- 5. Portadas de libros para la Subsecretaría de Cultura de la SEP. (1983-1988) 114**
Recuento de la experiencia en el cambio de imagen de los libros que salieron a la venta y la competencia que se logró en el mercado editorial en México
- 6. Periódico Opcit. (2003) 130**
Sumario de la experiencia de elaborar el diseño editorial de un periódico especializado en Libros y Escritores.
- 7. Revista Mucho Ambiente (2004-2005) 134**
Revista Mexicana del Derecho de Autor (2005)
Relato de la experiencia de elaborar el diseño editorial de una revista institucional para el Sector del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor).

Introducción

Todos los seres humanos tenemos por naturaleza un sentido visual, si trabajamos en afinarlo para poder ampliarlo, puede llegar a ser una herramienta incomparable de la comunicación.

La experiencia visual es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno, visualizar es formar imágenes mentales, que se procesan para generar ideas, acciones, actitudes y hábitos.

Así, tenemos que la comunicación visual se define como la transmisión de significados por medio de signos visuales, artísticos o no artísticos. Se impone la comunicación visual como algo que responde, por un lado, a la consideración del arte como producto de la cultura e industria de la conciencia y, por otro, el predominio cuantitativo y cualitativo de los diferentes medios ópticos y visuales, tal como los conocemos en los *mass-media*.¹ ¿Pero cómo fue que surgió lo que hoy conocemos como diseño?

Los orígenes del diseño moderno suelen ser considerados como una consecuencia directa de la revolución industrial iniciada en Inglaterra el siglo XIX. En este contexto se mencionan los nombres de John Ruskin (1819-1900) y William Morris (1834-1896). En los primeros años del siglo XX el movimiento alemán del "Werkbund" se propuso vincular de nuevo la actividad de los artistas a la esfera del trabajo y de la producción, induciéndoles a elaborar objetos que la técnica industrial pudiera reproducir en serie.²

El diseño gráfico, surge en 1919, la *Bauhaus*, Escuela de Arquitectura y Artes Aplicadas, retoma los objetivos de "Werkbund", en su origen con una orientación expresionista, fundada por el ar-

quitecto Walter Gropius, en Weimar y después la ubicaron en Dessau en 1925, con una orientación constructivista.

Los maestros de ésta escuela influyeron y educaron a sucesivas generaciones de diseñadores, entre ellos Josep Albers, Lyonel Feininger, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Gerhard Marcks, Lazlo Moholy-Nagy, George Muche, Oskar Schlemmer, Hannes Meyer, Piet Mondrian y Ludwig van der Rohe; considerados como los más importantes artistas de la época; dando propuestas pedagógicas y metodológicas de una formación artístico-intelectual y práctico-artesanal, logrando una cooperación práctica entre el arte y la industria. Tras la supresión de la *Bauhaus*, por parte del nazismo, muchos de sus enseñantes, empezando por Gropius, emigraron a los Estados Unidos de América.

Con su trabajo establecieron los principios de la teoría de la coordinación de los elementos plásticos, en la búsqueda de hallar la verdadera gramática de la imagen. Los primeros pasos hacia la ciencia del arte, que ha sido básica para el desarrollo y continuidad hasta nuestros días, de lo que llamamos comunicación visual.

La metodología de diseño, desde William Morris, heredada de la Bauhaus, enriquecida por la escuela de Ulm, (Hans Gugelot, Aicher Scholl, Otl Aicher, Wachsmann, 1950-1968), por teóricos de

¹ *Diccionario del Arte Moderno, Conceptos, Ideas y Tendencias*. dirigido por VICENTE AGUILERA CERNI. Edit. Fernando Torres Editor. Valencia, 1979.

² *Op. Cit.*

la comunicación y de las artes visuales, (Umberto Eco, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Abraham Moles, Christopher Jones, Morris Asimow, Bruce Archer, Christopher Alexander, Bruno Munari, Adrian Frutiger, etc.) nos ha permitido aplicar los conocimientos en diseño industrial, gráfico, en medios de comunicación y como una especialización, el Diseño editorial.

Desde aproximadamente la década de 1950 –y en especial gracias a la labor teórica de la Escuela de Ulm–, el diseño, tanto el gráfico como el industrial, se había entendido como un proceso racional articulado. Como indicó Jordi Pericot “Fijación previa de objetivos, variables y criterios del problema del diseño. Análisis de todas las premisas. Evaluación de las situaciones parciales o intermedias. Estrategias de un sistema de desarrollo lineal deductivo mediante la introducción de operaciones condicionales y reciclajes”.

Todo eso respondía, sin duda, a una idea del diseño como disciplina más relacionada con la ciencia que con el arte.³

“Cuando el diseñador formula el problema de diseño, como en toda disciplina científica, debe ser también un investigador: para estudiar si el problema tiene solución debe saber qué exigencias debe satisfacer, porque el mundo contemporáneo altamente tecnificado requiere del conocimiento de los resultados del saber indispensables para generar mejores proyectos.

³ Citado por RAQUEL PELTA. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*.

Paidós Diseño. p. 32

PERICOT, JORDI. *El disseny i les formes artesanals*, en *Temes de Disseny*, nº 2, Barcelona, Servei de Publicacions Elisava, 1988. p. 17

⁴ LUZDEL CARMEN VILCHIS. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM-ENAP, 1998. p. 31

Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias. Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico: sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad, y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.”⁴

Desde la década de 1970 y hasta ahora, el concepto de diseño ha sido objeto de una constante polémica entre teóricos y diseñadores. Acerca de la metodología, de la responsabilidad social, del uso y el abuso de la tecnología; así como la defensa de la autoría artística.

En este trabajo me he interesado en presentar el aspecto de la función social, cultural y educativa del diseñador gráfico en la especialidad del Diseño editorial, presentando algunos proyectos realizados a lo largo de mi experiencia profesional.

- Dar a conocer el trabajo realizado, en diferentes instituciones gubernamentales, como muestra de la importancia del Diseño editorial como instrumento para educar visualmente.
- Demostrar, a través de mi trabajo, la importancia de la creatividad en el Diseño editorial, y que el uso de las herramientas tecnológicas no reemplaza la aplicación holística de los conceptos del Diseño editorial.
- Desarrollar la creatividad en el Diseño editorial como una herramienta para optimizar recursos en los medios impresos: Libro, revista, cartel y periódico.
- Reconocer y valorar nuestra función como educadores visuales a través del Diseño editorial.

Para lograr lo anterior considero los elementos del diseño y el uso de retículas para estructurar un trabajo. Muestro los pasos a tomar en cuenta para diseñar un folleto, una revista, un libro y un periódico. Describo aspectos básicos de la tipografía, su composición como elemento esencial del dise-

ño editorial, destaco la importancia de la legibilidad y su aplicación en los medios impresos y destaco los elementos complementarios como son la ilustración y la fotografía.

Como tema central incluyo la metodología del diseño y la creatividad con las propuestas de varios autores como: Christopher Jones, Morris Asimow, Bruce Archer, Hans Gugelot, Joan Costa, De Bono, entre otros.

Brevemente me ocupo de los programas de edición y otros gráficos que se ocupan en la preparación de "originales" para la impresión en offset.

Debo señalar que las bases de este trabajo fueron compiladas por un grupo de compañeros, Martha González Arechavaleta, José Fidel Justo Bilbao, Patricia Pacheco Sandoval, Alfredo Gutiérrez, Orso Arreola y yo en 1995, cuando llevamos a cabo el primer diplomado sobre Diseño Editorial que se presentó en la ENAP-UNAM, de ahí que en algunos casos se presente una bibliografía al final del capítulo, ya que se han redactado sobre textos compilados y no son citas textuales.

Expongo mi trabajo y experiencia en casos concretos como fue la propuesta de un cambio de imagen en las portadas de las publicaciones de la Secretaría de Educación Pública, Subsecretaría de Cultura (ahora CONACULTA). Logrando que fueran atractivos y por ende competitivos en el mercado de las grandes editoriales.

El diseño de *OPCIT*, periódico especializado para el fomento a la lectura, el cual con mínimos recursos logró comunicar a un público amplio el interés por los libros y sus autores.

Dos revistas institucionales: *Mucho Ambiente* y *la Revista Mexicana del Derecho de Autor*. La primera dirigida a los trabajadores de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), y la segunda para público en general relacionado con diversos actos de creación.

He observado, a través de los años de experiencia, que el profesional del diseño editorial que trabaja para instituciones se involucra sólo en pocos puntos del proceso, sin visualizar globalmente el proyecto, a esto hay que sumarle la falta de metodología del diseño y en algunos casos toman una actitud negativa, "burocrática".

En mis años de trabajo me he percatado de dos fenómenos de importancia, al ponerse *de moda* las carreras de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico, los profesionales del diseño se apartaron de lo tradicional y buscaron la estética funcional en el material impreso, así propiciaron el interés por acceder a los productos como las revistas.

El segundo es que, debido al desarrollo tecnológico, casi todo mundo tiene acceso a equipos de cómputo y a programas que facilitan el diseño asistido por computadora. Esto ha ocasionado que estemos rodeados de pseudo-diseñadores con "buen gusto (¿?)" e "ideas magníficas", que en realidad no aportan; les falta preparación y cultura general, y no sólo esto sino que la desleal competencia, nos ha quitado fuentes de trabajo, además de ofrecer precios ínfimos, es claro que nuestra profesión se ha devaluado.

Los programas de computación sólo son una herramienta para desarrollar nuestra creatividad, se requiere de especialización para poder lograr mejores expectativas de trabajo y desarrollo profesional, así como tener una visión integral del proceso de edición de medios impresos, que permita minimizar tiempos y costos, obteniendo una calidad total en cada trabajo.

Pero no dejo de pensar que nos hemos dejado ganar terreno, haciendo trabajos de pobre calidad, siendo que ahora los diseñadores tenemos la posibilidad de controlar directamente los procesos de trabajo que durante siglos estuvieron divididos, entre tipógrafos, ilustradores fotógrafos y *negativeros*.

Se requiere un cambio en las publicaciones de las instituciones gubernamentales, y es en este sentido que va mi pequeña aportación social apegada a la ética profesional.

Presento muestras de mi trabajo y el relato de cómo se llevó a cabo el cambio de imagen de las portadas en la SEP hacia el año de 1983. En aquel momento no existían los recursos tecnológicos con que contamos hoy. La creatividad es algo esencial para el trabajo de diseño editorial, es necesario tener educación visual, investigar, penetrarse en los temas a desarrollar, hacer investigación iconográfica, leer y dar una respuesta gráfica afín a los requerimientos de los autores, comunicólogos o editores, quienes nos aportan la información básica.

Los presupuestos de las instituciones han sufrido bajas considerables en el área de Comunicación Social. Pero es de considerar que, para su comunicación interna tienen un público cautivo, al que deben llegar a través de carteles, revistas, periódicos e incluso libros, en los cuales se pretende informar a los trabajadores de los logros de cada entidad gubernamental además de temas cultura-

les, de capacitación, incentivos, etc. Me ha interesado participar en estos proyectos para provocar el interés por su lectura y comprensión ya que es conocida la casi nula atención.

El reto está en interesar al lector por medio de un formato estético, adecuado al lector y al mensaje, para que éste sea comprensible y no se vuelva desechable. ¿Cómo pueden los diseñadores combinar las palabras y las imágenes para mejorar la comprensión de un medio impreso? ¿Cómo puede el diseñador comprometerse para servir mejor a la sociedad?

Los profesionales del diseño mediante el empleo apropiado de tecnologías, materiales, elementos de diseño han de proyectar impresos que brinden a la conducta humana un servicio eficiente y satisfactorio, una concepción original de contenido y forma para una contribución funcional y social que mejore la calidad del entorno. Es necesario que hagamos nuestra pequeña labor a través de estos medios impresos de comunicación.

Recomienda Michael Worthington:

“que los diseñadores consideren tanto los aspectos estructurales como los superficiales, el diseño y las ideas”.

1. Diseño gráfico y editorial

Las necesidades humanas se presentan en dos aspectos: uno funcional y otro expresivo. El carácter expresivo, en el caso del diseñador, representa un lenguaje visual. En este sentido las artes visuales, entre ellas el diseño, constituyen para el creador como para la sociedad un medio vital para dar forma a la experiencia individual o masiva.

La **Comunicación Visual** se define como la transmisión de significados por medio de signos visuales ya sean artísticos o no. En la actualidad los medios de comunicación son la representación más fiel de la conciencia social de las clases dominantes. En consecuencia, las artes plásticas tradicionales dejan de tener la posición privilegiada para convertirse en un sector más de la comunicación visual. Ésta abarca los siguientes medios: fotografía, diseño gráfico, cartel, revista, periódico, folleto, cine, televisión, video, historietas (*comics*) y cualquier nuevo sistema (internet). Y la tarea de la misma reside en analizar e interpretar los portadores ópticos de información, en valorar los lenguajes de las imágenes o metalenguajes.

1.1. BREVE HISTORIA DEL DISEÑO

El Diseño Gráfico es una profesión creativa altamente complicada que surgió después de la II Guerra Mundial; surge en la *Bauhaus (Casa de la Construcción)*. Es el nombre de la escuela de Arquitectura y Artes Aplicadas, creada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius en Weimar y que agrupaba las dos escuelas artísticas de Sajonia: la "Sächsische Hochschule für bildende Kuns" y la "Sächsische Kuntsgewerberschule". En 1925 la escuela fue trasladada a Dessau. El edificio de Gropius proyectó para la *Bauhaus* y para la comunidad de estudiantes y profesores es una de las grandes obras maestras del Racionalismo arquitectónico. El propio Gropius dirigió la escuela de 1919 a 1928; le sucedieron en la dirección Hannes Meyer, hasta 1930, y Ludwig Mies van der Rohe hasta 1933, año en que la escuela, a causa de sus planteamientos democráticos y de su apertura a todas las experimentaciones artísticas modernas, fue clausurada por el gobierno nazi. En el período de entreguerras, la *Bauhaus* fue el centro de la cultura artística europea más importante y mejor organizado; su programa y su metodología didáctica constituyen el intento más serio de superar la crisis del arte moderno, religándolo al mundo de la producción económica y

por tanto a la sociedad y a sus exigencias concretas. Impartieron enseñanzas en la *Bauhaus* muchos de los más importantes artistas de la época: Josep Albers (1923-33), Herbert Bayer (1925-28), Marcel Breuer (1926-28), Lyonel Feininger (1919-32), Johannes Itten (1919-23), Wassily Kandinsky (1922-33), Paul Klee (1923-31), Gerhard Marcks (1919-25), Lazlo Moholy-Nagy (1923-28), George Mucho (1919-27), Oskar Schlemmer (1929-29), Lothar Schreyer (1921-23). En la historia de la *Bauhaus* se distinguen dos fases: en la primera, de Weimar, predomina la orientación expresionista; en la segunda, de Dessau, la constructivista. Tal cambio en la orientación de la escuela estuvo en parte determinado por las relaciones, y las diferencias, con el movimiento holandés *De Stijl*, especialmente con Theo van Doesburg y con Piet Mondrian.

"Hoy artesanado e industria tienden a aproximarse cada vez más; deben fundirse gradualmente en una unidad productiva que restituya a cada individuo el sentido de su colaboración en el todo y, consecuentemente, su voluntad de ejercerla." "Nada existe ya en sí, toda imagen se convierte en el símbolo de un pensamiento, que nos empuja a construir." Estos son algunos de los conceptos con los que Gropius anuncia el programa de la *Bauhaus* de Weimar. La *Bauhaus* nació inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial, cuando en la Alemania derrotada la crisis económica y social adopta caracteres trágicos. Con la revolución industrial el arte se ha separado del ciclo del trabajo, las técnicas industriales han arrebatado a la producción toda cualidad estética, la idea de creación se ha desvinculado de la idea de producción. El aspecto negativo del industrialismo ya había sido denunciado en la segunda mitad del siglo XIX por Ruskin y Morris; en los primeros años del siglo XX el movimiento alemán del *Werkbund* se propone vincular de nuevo la actividad de los artistas a la esfera del trabajo y de la producción, induciéndoles a elaborar modelos de objetos que la técnica industrial pueda reproducir en serie. La *Bauhaus* recupera, tras la Guerra, los objetivos del *Werkbund*, si bien teniendo en cuenta que la situación ha cambiado: ahora no se trata tanto de proporcionar modelos de nuevas formas como de elaborar un nuevo método de diseño.

El artesano-artista viene así a integrarse en el ciclo de la producción, induciéndoles a elaborar modelos de objetos con una técnica transcendental con la que transmite el mundo mensajes proféticos. El arte, como expresión de impulsos creativos, debe estar ligado a todos los actos de la vida cotidiana, debe crear objetos útiles, iguales para todos y perfectamente funcionales, a través de los cuales la sociedad tomará conciencia de su propia unidad, que no admite jerarquías clasistas y está comprometida en un esfuerzo colectivo de progreso. En el período de Dessau, el programa y la metodología de la *Bauhaus* se perfilan en un sentido netamente constructivista, gracias a la influencia de la vanguardia rusa y del Neoplasticismo holandés. En abierta contradicción con el cosmopolitismo de la Escuela de París, fiel al culto de la personalidad del artista, propugna un arte internacional, democrático e innovador. El artista será simplemente el técnico de la producción industrial, el *designer*. Su actividad se desarrollará en un vastísimo ámbito: desde el urbanismo, que determi-

na las condiciones generales de la vida comunitaria, hasta la arquitectura y el diseño de todos los productos industriales. El *standard* será el instrumento de unificación de los hábitos sociales y de su evolución hacia una siempre mayor integración funcional del individuo en la colectividad. El núcleo central y generador de la sociedad será la escuela: el progreso social, de hecho, no es sino un proceso de autoeducación. La escuela debe gozar, pues, de una estructura democrática para así formar una sociedad democrática más allá de su finalidad artística, la *Bauhaus* ha sido el primer ejemplo de una escuela basada en la colaboración entre docentes y alumnos (muchos de los profesores de *Bauhaus*, como Breuer, Albert, Moholy-Nagy, fueron alumnos de la escuela).

Tras la supresión de la *Bauhaus*, por parte del nazismo, muchos de sus enseñantes, empezando por Gropius, emigraron a los Estados Unidos, Gropius ha impartido enseñanzas en la Universidad de Harvard, Albers en el *Black Mountain College*, Breuer en Harvard; Moholy-Nagy creó, en 1937, una *New Bauhaus* (desde 1939 *Institute of Design*) en Chicago, donde desarrolló en particular la investigación sobre las estructuras de la percepción y sus relaciones visuales y cinéticas. La influencia de la *Bauhaus*, y de las escuelas inspiradas en ella, en los modos de la producción industrial ha sido vasta y profunda, tanto en Europa como en América. Aunque el programa de reforma social de la *Bauhaus* ha permanecido en el ámbito de la utopía y la industria se ha valido de la nueva metodología proyectual solo en cuanto que la calidad estética de los productos favorecía su difusión, se debe a la *Bauhaus* un notable salto cualitativo en el terreno de la producción industrial. Tras la Segunda Guerra Mundial se ha intentado reanudar y desarrollar, aunque sin conseguirlo totalmente, el programa y la metodología de la *Bauhaus* en la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm.¹

Desde aproximadamente la década de 1950 –y en especial gracias a la labor teórica de la Escuela de Ulm–, el diseño, tanto el gráfico como el industrial, se había entendido como un proceso racional articulado, a una idea del diseño como disciplina más relacionada con la ciencia que con el arte.²

Muchas de las ideas de la modernidad habían comenzado a caer ya a finales de la década de 1960. El pensamiento moderno había desembocado en una serie de teorías como la de la “buena forma” y en conceptos como el de “buen diseño”, que se refería a hablar de armonía, equilibrio, adecuación de la forma a la función.³

Las discusiones sobre la estética y metodología del diseño fueron indudablemente las puntas del iceberg de un virulento debate pues en realidad eran solo una parte del enfrentamiento entre modernidad y posmodernidad.

¹ Argan, Giulio Carlo. *Diccionario del Arte Moderno. Conceptos-Ideas-Tendencias*. Edit. Fernando Torres-editor. S.A. Valencia, 1979.p.62-66

² PELTA, RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño.p. 32-37

³ *Op. cit.*

Se produjo así una fractura en la comunidad del diseño y, La “vieja guardia” estaba constituida por aquellos diseñadores –mayoritariamente hombres– que habían comenzado su carrera durante las décadas de 1950 y 1960. La nueva generación se iniciaba laboralmente en las de 1970 y 1980 y ya estaba por un buen número de mujeres. Los primeros oscilaban entre dos posiciones distintas: la modernidad y el eclecticismo, los segundos representaban una pluralidad de estilos en los que se mezclaban la experimentación tipográfica de las escuelas de Basilea, Londres y Amsterdam, que desde la década de 1970, venían desafiando los criterios de la modernidad.⁴

Paolo Portoghesi en *Después de la arquitectura moderna*, había urgido a comienzos de la década de 1980 a la búsqueda de nuevos instrumentos aptos para comprender una realidad cada vez más compleja, entender la producción cultural no como la aportación de una clase o de un grupo pequeño y singular, sino como una actividad colectiva donde participan todos, lo que quiere decir: constatar la existencia de una producción social al lado de una individual.⁵

A comienzo de la década de 1990 el *culto a la nostalgia* se convirtió en objeto de debate, se trataba de un modo de escapar a la ansiedad que provocaba un futuro incierto. Jeffery Keedy, diseñador norteamericano, comentaba: “Si los diseñadores están ocupados soñando despiertos con los dorados días del pasado, ¿quién nos va a mostrar cómo será el futuro?” Desde su punto de vista el diseño gráfico estaba sufriendo una crisis de identidad y la insistencia en la nostalgia era un síntoma de la falta de dirección y a la búsqueda de una definición propia de la profesión del diseñador.⁶

Hacia 1984, el diseño se encontraba inmerso en la *posmodernidad*, un término confuso que desde la década de 1970 ha servido para etiquetar una serie de prácticas y teorías diversas cuya intención parecía ser la ruptura con el proyecto *moderno*, basado en los principios de la funcionalidad, y la intención de excederlo.

La aplicación de las teorías postestructuralistas al diseño gráfico encontró un aliado perfecto en la computadora personal, Macintosh, una herramienta que se adaptaba y favorecía la experimentación. Su presencia permitió retomar el hilo de la discusión emprendida ya en la década de 1960 sobre la relación entre el diseñador, la cultura y la tecnología; una discusión que ligaba la situación de los diseñadores contemporáneos con la de sus predecesores del primer cuarto del siglo XX. La computadora proporcionó a los diseñadores la posibilidad de asumir el control directo de los procesos de trabajo que durante siglos han estado divididos entre tipógrafos, ilustradores, componedores de textos, impresores y otros técnicos especializados.

⁴ PELTA, RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño.p. 37

⁵ *Op.cit.* p.40

⁶ *Op.cit.* p.42

Para muchos la Macintosh se convirtió en una herramienta crucial, fue acogida con expectación e interés por los diseñadores más jóvenes. Hubo un importante sector coincidente con el de los profesionales más asentados, que manifestó su rechazo ante un artefacto que, para ellos, suponía una pérdida de los estándares de calidad y de creatividad. La *Mac* llegaba pues en una época de convulsión para el diseño.⁷

En 1999, y dentro del foro *Culture Wars: Dumbing Down, Wising Up?*, uno de los puntos de discusión fue éste, Alex Cameron argumentó que “el diseñador como comunicador era más que un simple técnico, pero que la idea de los mensajes de diseño gráfico tragados por completo por la audiencia, sobrestima la importancia de la disciplina”.

Y probablemente, también en esa revitalización tienen bastante que ver los cambios tecnológicos que, desde hace unos veinte años, ofrecen a los diseñadores la oportunidad de controlar sus procesos de trabajo, mientras borran los límites entre disciplinas.⁸

El *First Things First Manifesto 2000*, es un escrito que firmaron un grupo de 33 diseñadores en 1999, en el que hablaban de la posición de los diseñadores en la sociedad mientras denunciaban una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes, este manifiesto tuvo el valor de sacudir la apatía de los diseñadores a finales de la década de los 90.

Se trataba de empezar de nuevo, *First Things First*, “Proponemos una inversión de prioridades a favor de formas más útiles, duraderas y democráticas de comunicación”.⁹

Según Fernando Broncano¹⁰, la racionalidad es la capacidad de descubrir y aprovechar las oportunidades y la tecnología la capacidad de abrir posibilidades y crearlas. “La tecnología es ante todo un espacio de alternativas posibles; es el lugar desde el que se puede configurar el futuro en lo que depende de la acción humana”.

El diseño se encuentra en una etapa de pluralidad ideológica y estilística, estamos ante nuevas generaciones de diseñadores más interesados por la claridad formal y menos impresionados por las virtudes de la computación. Muchos de ellos ven la necesidad de volver al orden, de explorar, de conseguir la originalidad, de “humanizar” el diseño. Se cuestionan y reflexionan acerca de su función en la sociedad. Mencionaré una recomendación de Michael Worthington; que los diseñadores consideren tanto los aspectos estructurales como los superficiales, el diseño y las ideas. “Debemos tener en cuenta el contexto tecnológico en el que operamos sin eclipsar el contenido. Esto no es nuevo para el diseño, pero puede ser algo que muchos diseñadores han olvidado, que ellos pueden formar las lentes que configuran la cultura y predecir el futuro inventándolo.”¹¹

⁷ PELTA, RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño. p. 48-64 y 193.

⁸ *Op.cit.*

⁹ *Op.cit.*

¹⁰ Citado por Pelta, Raquel, *op. cit.* p. 107. BRONCANO, FERNANDO. *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico.* (2000). México, Paidós.

¹¹ PELTA, RAQUEL. *Op.cit.*

1.2. DISEÑO GRÁFICO

1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta.
2. El producto final es, en su gran mayoría, bidimensional.
3. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.
4. Se aplica especialmente a la información diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.

Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, busca, principalmente, comunicar un mensaje por medio de formas y materiales y además requiere del talento del diseñador, ambos enfocados a la creatividad. Asimismo, el diseño es un medio de comunicación masiva, que con ayuda de elementos gráficos (color, tipografía, forma, etcétera) representa una realidad, satisfaciendo de esta manera una necesidad, por medio de la transmisión a nivel masivo de la información. El Diseño Gráfico ayuda a resolver problemas de comunicación que una sociedad se plantea.

Todas las especialidades que se pueden encontrar en el Diseño Gráfico, tienen un punto en común: la comunicación.

Para poder transmitir un mensaje es necesario conocer los medios de transmisión, sus variantes, sus ventajas; así como al receptor, con sus códigos lógicos y prelógicos, que están orientados hacia la descripción y explicación del entorno natural.

El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones, el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa del diseño de identidad.

Diseño de informaciones: abarca los campos del grafismo funcional, el grafismo didáctico, el grafismo de persuasión.

Diseño de identidad: alcanza desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje y el diseño de la identidad corporativa hasta el *design* interdisciplinar y más complejo, de la imagen global.¹²

Diseño de información

Llamamos diseño "de información" a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Abarca, todo el conjunto de los recursos gráficos, formas del lenguaje visual, que

¹² COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes

La letra y el texto –información lingüística–, así como la ilustración y las imágenes –información icónica–, constituyen los dos grandes campos de la comunicación funcional.

El diseño de la **información funcional** se orienta básicamente hacia la utilidad pública, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas. Los ejemplos son grafismo cartográfico, los planos y mapas, señalética, sistemas de signos codificados.

Información didáctica: Dentro del grafismo funcional, la información didáctica implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos: cultural, científico, técnico y profesional. Sus ejemplos son el libro, publicaciones monográficas, científico, técnico, esquemas y diagramas, sistemas documentarios.

Información persuasiva: Es el caso, de la propaganda y la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad; que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica.

Diseño de identidad

Los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad. Son la *firma* del emisor: imagen de marca, fundamentalmente asociativo, es la identidad visual la cual destaca y personaliza sus productos y sus mensajes.

Los signos y los sistemas de identidad no transmiten otra información que la que les es propia. La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstituyen en su espíritu, un sistema de asociaciones de ideas y de “valores” en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

La marca: Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican; es el principio mismo de la identidad visual. La marca, es la forma primaria de expresión de la identidad.¹³

La identidad corporativa: Necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial. Deberá crearse, pues, un sistema de formas, fi-

¹³ COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

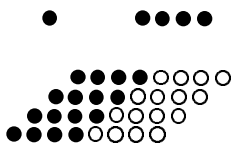
guras, colores –y ante todo, un concepto–, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

Imagen Global: La “imagen global” es el resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador.

Los criterios de diseño se desarrollan en forma de pautas y constituyen en conjunto el esquema vector de la imagen global, establece un mecanismo coordinador entre todos los recursos de comunicación, que son todos los soportes de transmisión de la imagen.¹⁴

Componentes del diseño gráfico

EL PUNTO



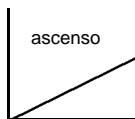
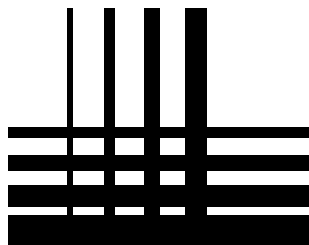
Unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio. Es la unidad gráfica más pequeña, el átomo de toda expresión plástica. Rara vez se presenta como un elemento aislado. La reunión de puntos sobre una superficie es considerada como una trama, como efecto colectivo tonal (reproducción de medios tonos).

LÍNEA (recta, horizontal, vertical, oblicua y curva)

Recta: Reconocemos como línea los puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares. Consideramos línea prototipo a la línea recta, y suponemos que es la alineación sucesiva de puntos infinitos la que crea y completa la simulación de continuidad. Toda representación lineal se origina por un punto en movimiento.

Horizontal y vertical: El hombre se ha movido desde el principio en un plano horizontal, de ahí que su capacidad óptica se oriente predominantemente en anchura. Nuestro campo de visión es más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical. La horizontal es una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar, andar. Es símbolo de seguridad, de precisión. La horizontal es dada, la vertical ha de hacerse. La vertical existe sólo en comparación con una horizontal dada.

Oblicua: El hombre experimenta inseguridad ante la línea oblicua, la inclinación no puede valorarse con seguridad. Una lí-



Si está más próxima a la horizontal dará la sensación de levantamiento

¹³ COSTA JOAN, *Imagen global*, Colección *Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

nea oblicua siempre será juzgada en relación con la horizontal o vertical más próxima. Nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha influye en el juicio que nos merece una línea oblicua.

Curva: El origen de nuestro concepto del círculo, se relaciona con la bóveda celeste de la tierra. El hombre experimenta la sensación de bóveda en torno. Nos lleva a un concepto de eternidad, el Sol y las estrellas giran por encima de los hombres. La constelación humana es inevitablemente egocéntrica.

Hay dos tipos de curvas: la geométrica y otra como resultado del movimiento espontáneo de la mano que la dibuja.

RELACIÓN ENTRE LÍNEAS

1. LOS ADEMANES DEL TRAZADO DE LÍNEAS:
 - a) Dejar caer una línea vertical sobre una horizontal, lográndose una intersección.
 - b) Línea vertical que confluye sobre el extremo de una horizontal (signo angular).
 - c) Relación dependiendo de su contacto soldadura. Un trazo toca con uno de sus extremos la otra línea en un punto dado.

2. SUCESIÓN Y RITMO

Dos líneas paralelas no forman aún ningún signo, su expresión representa más bien un orden numérico, tres o más líneas paralelas producen el efecto gráfico de materialización de una superficie, visualización de un concepto rítmico.

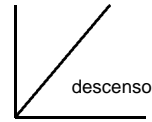
3. LA PROXIMIDAD O RITMO

La expresión de signos o elementos signícos agrupados depende del espacio que media entre ellos (unidos o separados). Un interlineado regular en una serie de líneas permite reconocer, como un fondo continuo, entre las mismas el espacio que las contiene.

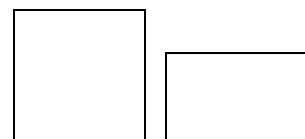
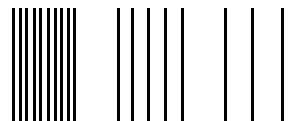
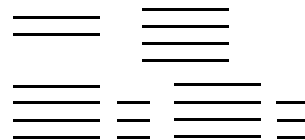
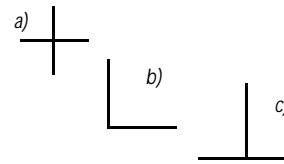
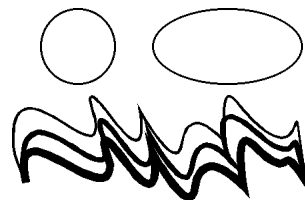
CONTORNO (cuadrado, triángulo y círculo)

Cuadrado: Objeto simbólico, cercado, ámbito habitacional. Sugiere suelo firme, cobijo. Significaba la Tierra, cuatro direcciones cardinales.

Triángulo: El triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza. Símbolo de espera. La



Si está más próxima a la vertical dará la sensación de caída.



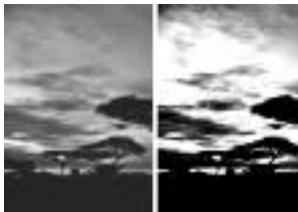
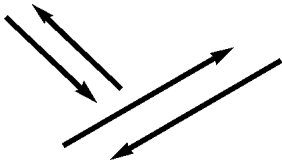
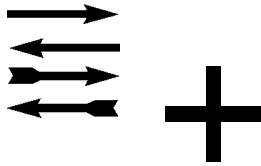
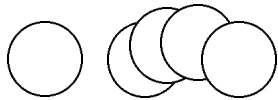
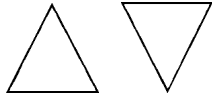


imagen especular del triángulo sobre el vértice posee un carácter mucho más activo, instrumento de acción, de balanza, reflejo de alarma.

Círculo: Las formas redondas son apreciadas más por razones de sensibilidad que por racionalidad. El observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro invisible como preciso. Símbolo de movimiento.

FLECHA Y CRUZ

Flecha: Dos líneas oblicuas convergen en un ángulo y crean la impresión de movimiento o de dirección.

Cruz: Signo de los signos y símbolos, los matemáticos la usan como más, descripción de emplazamiento. Imagen absoluta de simetría. Signo de la fe cristiana, hondamente arraigado en el mundo occidental desde más de 2000 años.

Las proporciones conformadas por esa ubicación elevada del trazo horizontal evoca la figura humana (como imagen total de Cristo crucificado) y de ahí su marcado simbolismo.

DIRECCIÓN

Canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos (diagonal, perpendicular).

TONO

Presencia o ausencia de luz. Aprendemos a reconocer las formas a causa de los contrastes tonales en el espacio. Las formas son delineadas aunque no hay líneas en la naturaleza; las vemos debido a la yuxtaposición de tonos. Sólo vemos algo por la presencia de luz. Las dos dimensiones de la luz, la brillantez (la amplitud de las ondas) y el matiz (la longitud de las ondas). Cuando percibimos la luz percibimos diferencias tonales. Los tonos pueden ser cromáticos o acromáticos. Las diferencias en el tono son resultado de la relativa brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos.

COLOR PIGMENTO

Antiguamente eran sustancias colorantes de origen animal, vegetal o mineral como madera quemada, huesos, hierbas, moluscos, raíces y flores. Estos materiales se mezclaban artesanalmente con cera, huevo, aceites y gomas; hoy en día, en sustitución

ción de estos, tenemos las diversas tintas como: acrílico, óleo, acuarela, pastel, carboncillo, gouache, entre otras.

La fuente de todo color es la luz. La luz es una energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. Las ondas más largas son invisibles, a medida que se acortan y sus frecuencias aumentan se dejan sentir como calor (infrarrojas) y en un rango variable alcanzan la visibilidad que conocemos como color. Las ondas más largas son los rojos, naranjas, amarillos, pasan a los verdes haciéndose más cortas hacia los azules hasta el violeta. Cuando vemos el color de las cosas en realidad lo que vemos son las ondas reflejadas por los objetos; es por tanto, el color, una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos.

Colores primarios: amarillo, rojo y azul.

Todos los colores se derivan de la mezcla de éstos.

Colores secundarios: verde (cyan con amarillo), naranja (magenta con amarillo) y violeta (cyan con magenta).

Colores terciarios, intermedios o adyacentes: verde-amarillo, azul-verde, amarillo-naranja, rojo-naranja, azul-púrpura, azul-violáceo.

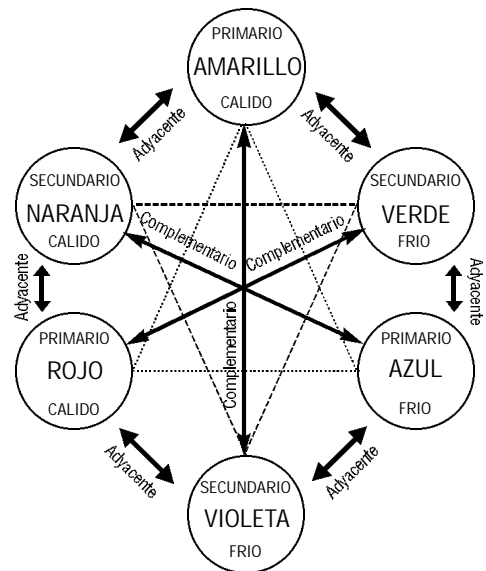
Cálidos y fríos: Los colores cálidos son amarillos, naranjas y rojos. Los fríos son verdes, azules y violáceos.

Dimensiones del color

Las diversas dimensiones del color son: su **matiz**, su **valor** y su **pureza**.

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

El **valor** se refiere a la oscuridad o claridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con blanco. La aclaración de un color produce un tinte. Un valor más oscuro se logra agregando negro o un matiz más oscuro. La intensidad se refiere a la fuerza del color. Alterar la **pureza** es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto puede lograrse agregando el color complementario o el gris (éste es un color sin matiz producto de la mezcla de negro y blanco).



Contraste del color: Por orden de contraste descendente tenemos:

- El complementario, usa colores que están opuestos en el disco cromático.
- El complementario dividido contrasta tres colores, se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario.
- El análogo utiliza los colores adyacentes a uno u otro en el disco cromático.

Psicología del color

La forma y el color son elementos básicos de la psicología que estimulan visualmente y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre, dependiendo de su experiencia cultural y social.

Características de algunos colores dadas por Vasic Kandinsky.

- **Rojo:** Es energía, acción, calor, fuerza, deseo, vitalidad, sexualidad, violencia, agresividad, se predispone a la acción, es extrovertido, busca emociones con afán de éxito y fomenta la rapidez.
- **Amarillo:** Es el color del Sol y de la alegría, de la acción y del trabajo, del idealismo, de la novedad, de la modernidad y de la creatividad, fomenta la somnolencia mental, produce actitud de duda y vacilación.
- **Azul:** Color de gran atracción, vence inhibiciones, matiz de la mañana y de la calma, inspira armonía, satisfacción, religiosidad, sensibilidad, honestidad, limpieza, formalidad, serenidad, distinción e inteligencia.
- **Verde:** Es el color de la naturaleza (armonía), de la confianza, del equilibrio, de la constancia, de la organización del compromiso social, inspira simpatía, frescura y cordialidad.
- **Naranja:** Es el color de la magia, de la imaginación, de la excitación, de la vitalidad y de la energía, atractivo para los niños, provoca hambre, favorece a la tolerancia y a la vanidad.
- **Púrpura:** Es un color místico, religioso, despierta a la intuición.
- **Negro:** Representa la noche y el color del luto. Evoca a la brujería y al misterio.
- **Blanco:** Representa la pureza, se asocia con la virginidad, expresa la veracidad y la inocencia, está considerado como el color del bien y de la limpieza.
- **Gris:** Sosiego y sobriedad, estado de ánimo de tristeza.

Función del color en un impreso

- Llamar la atención. Dirigir al lector hacia un recuadro específico.
- Producir efectos psicológicos (emociones).
- Asociaciones con temas (ciencia, arte, política, economía, etc.)
- Lograr la retención del contenido.
- Lograr el contraste entre tipografía y fondo para lograr la legibilidad.

TEXTURA

Carácter superficial de los materiales visuales, óptica o táctil. Existen texturas creadas con base en elementos visuales. Podemos sentir su suavidad o su agresividad al tacto. Una textura puede servir como foco visual de atracción o indicar un sentido, o sugerir una vivencia psicológica. Puede estar formada por conjuntos de letras, líneas, puntos, integrando formas en fotografías o dibujos.

CONTRASTE

Se efectuó a partir de la relación entre dos elementos y de esta manera observamos sus cualidades y valores, se contraponen a la armonía.

PROPORCIÓN

Se puede definir como la interrelación de los elementos que intervienen en una composición, desde el punto de vista de medidas, formas y valores tonales, entre otras.

Las proporciones varían según lo agradable que puedan resultar a nuestra vista en el Diseño Editorial se proporciona el texto con la imagen.

Los griegos descubrieron un número existente en la naturaleza, que determinó una serie de proporciones consideradas como perfectas. Este número es llamado EL NÚMERO DE ORO = 0.618.

DIMENSIÓN Y MOVIMIENTO

Estrechamente relacionado con el ritmo dentro de una composición y al mismo tiempo con el orden en que el ojo del observador debe recordarla. Esto nos lleva a que el objetivo final del diseñador editorial, es dar un mensaje. Sin embargo, esto algunas veces no se logra por el equívoco orden de presentación de los elementos. Para evitar estas confusiones, debemos analizar la información de manera que esto indique al lector el orden a seguir. Esto implica, el determinar la interrelación de todos los elementos, cuál es más importante, cuáles son iguales y en que orden deben ser recorridos.

RITMO

Significa la repetición de un elemento a un determinado intervalo de tiempo y espacio. El ritmo puede ser logrado mediante cambios progresivos o decrecientes en tonos de color, tamaños, formas, figuras, apariencias o elementos de textura, etcétera, a partir de una sucesión determinada.

COMPOSICIÓN

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. Es en esta etapa del proceso creativo donde el diseñador ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad de expresión.

Además la composición nos brinda una correcta distribución de los elementos en cualquier formato o superficie de trabajo, valiéndose principalmente del uso de las retículas.



Leonardo da Vinci,
Las proporciones del cuerpo humano, 1492.

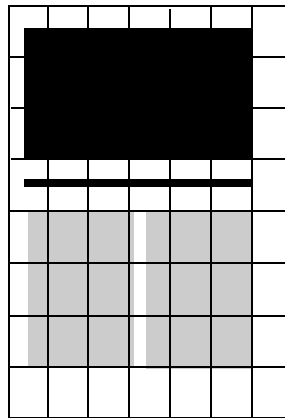
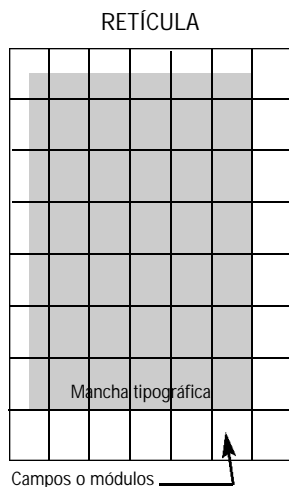
Definición y tipos de retículas

Es un sistema de ordenación en la comunicación visual. Fue el mérito y la contribución de los representantes de la tipografía y del diseño gráfico objetivo-funcionales; después de la segunda guerra mundial aparecieron en Suiza los primeros materiales impresos configurados, una pauta unitaria para todas las páginas y una orientación objetiva en la presentación del tema constituían lo característico de la nueva tendencia. El empleo de la **retícula** como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Mediante un tipo de creación constructiva analizable e inteligible, se puede elevar el nivel del gusto de la sociedad, la cultura de las formas y la de los colores. La aplicación del **sistema reticular** se entiende como una voluntad de orden y de claridad; de dominio de la superficie y el espacio. Cada trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador. En él refleja saber y actitud.

Con la **retícula**, una superficie bidimensional o tridimensional se subdivide en *campos*, *módulos* o espacios más reducidos a manera de rejilla. El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado. Como sistema de organización, la **retícula** facilita al creador la organización significativa de una superficie o un espacio.

Una **retícula** adecuada en la configuración visual posibilita: la disposición objetiva, sistemática y lógica del material del texto y las ilustraciones, de un modo compacto con su propio ritmo. Ayuda a que este material visual

sea fácilmente inteligible y estructurado (*unidad de diseño*), a una mejor lectura, con mayor rapidez y retención en la memo-



ria del lector. Además, el diseñador puede economizar tiempo en resolver problemas de organización de los materiales.

Desde la creación de la retícula, el diseñador tendrá la ubicación de la *mancha tipográfica*, los *márgenes* y *medianiles*, los módulos para los diferentes estilos tipográficos, los diferentes tamaños de las fotos o ilustraciones (mínimos y máximos). Elaborará las *páginas maestras* con diversas opciones de diseño.

SECCIÓN ÁUREA

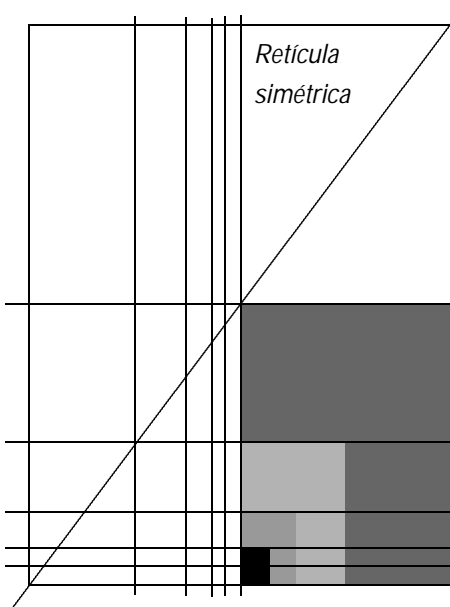
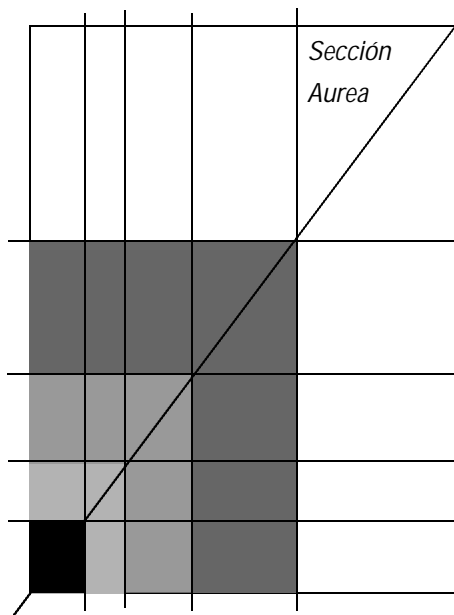
El deseo de organizar la desconcertante multiplicidad de los fenómenos corresponde a una profunda necesidad del hombre.

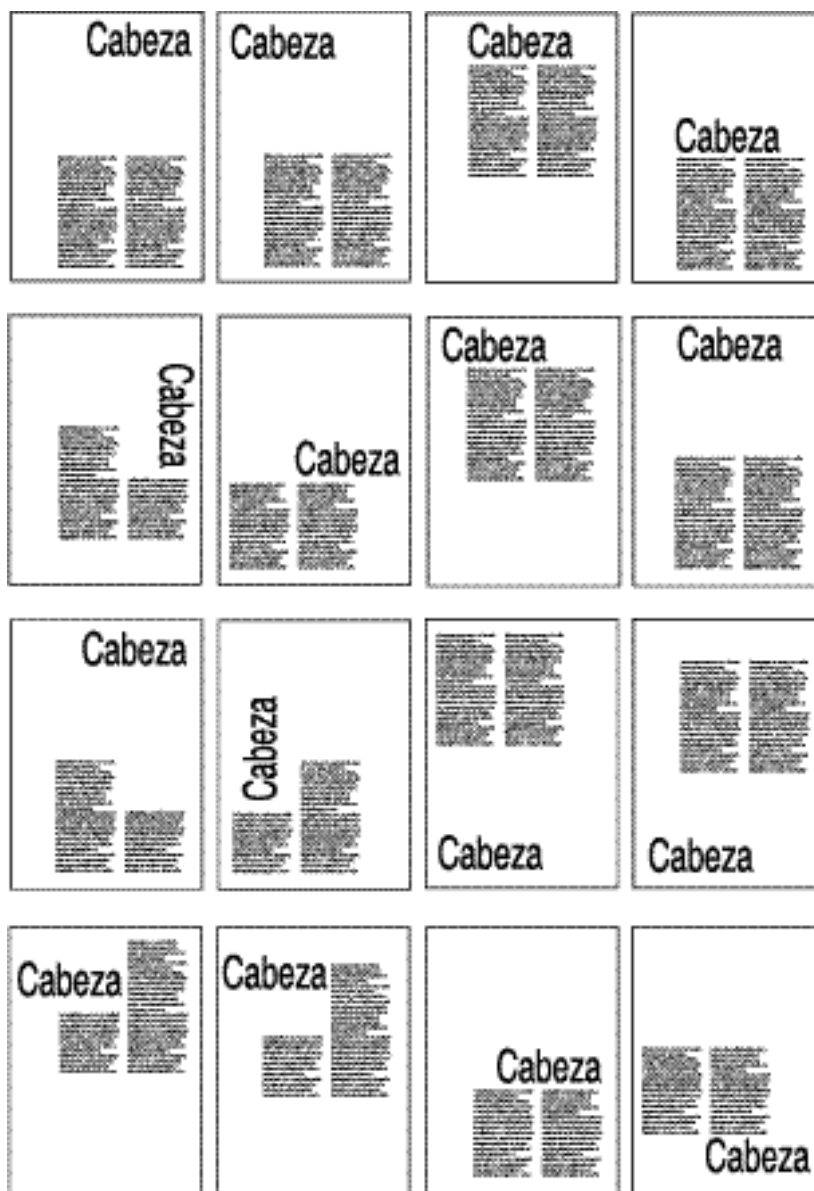
La *sección áurea* (0.618) fue descubierta en 1494 por el matemático **Luca Pacioli** como proporción ideal de dos dimensiones, siendo recogida por **Leonardo da Vinci**. Los cubistas más tarde recurrieron a esta relación proporcional para titular su gran exposición La *Section d'Or*, París 1912, la cual se convirtió en una exhibición histórica importante de la pintura cubista, ya que además de utilizar la *sección áurea* en sus pinturas se reunieron todos los representantes cubistas de la época: Juan Gris, Léger, Gleizes, Metzinger, Delaunay, Marcoussis, Marcel Duchamp y Villon, con la excepción de Braque y Picasso.

Esta sección también llamada *número de oro* es perfecta en relación a lo que se aplique.

RETÍCULA SIMÉTRICA

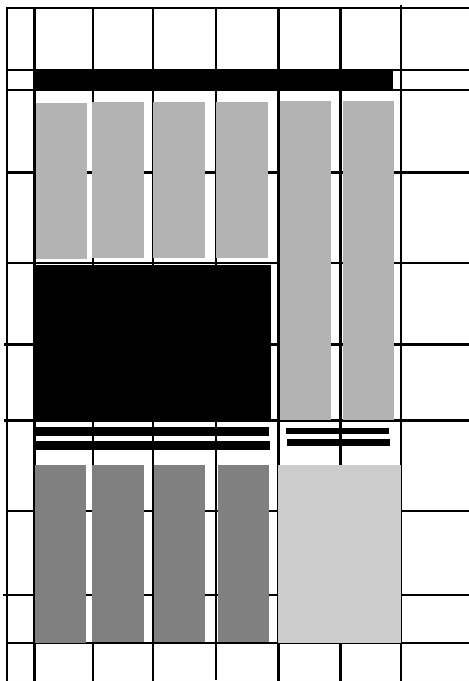
Es un sistema reticular basado en la división del área de trabajo en mitades, cuartos, octavos, etc. Es la descomposición de un rectángulo hasta su mínima expresión.



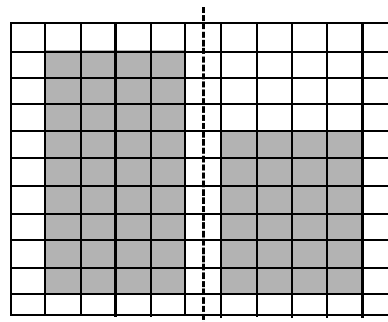


Ejemplo de 16 diferentes posibilidades de diseño en una página. Se utilizan los mismos elementos y la misma retícula. También se puede observar cómo se utilizan los aires o blancos.

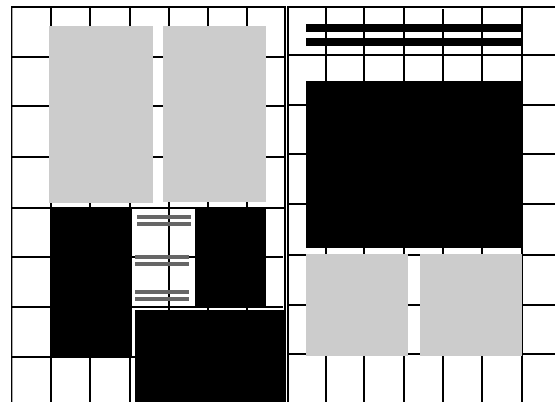
La retícula se empezará a trazar de acuerdo al material que vamos a utilizar. Si es un libro, de acuerdo al género literario (novela, científico, artístico, etc.); si es revista, el tema a tratar (científica, política, espectáculos, comunicación interna, etc.); si es periódico, especialidad (deportivo, cultural, científico, política, economía, etc.), cada medio impreso requerirá formatos diferentes, su tamaño de acuerdo al papel. Considerar la parte gráfica, ya sean fotos, viñetas, ilustraciones, cuadros, mapas, etc.



Periódico



Libro

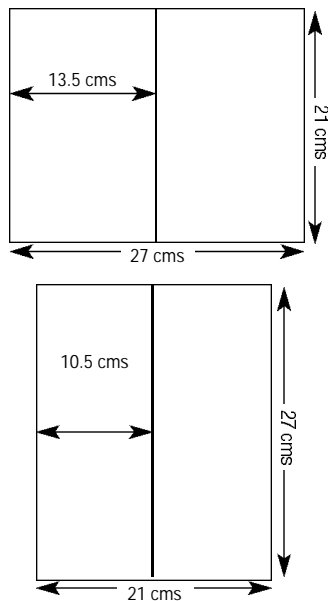


Revista



Aquí se pueden apreciar ejemplos de la utilización de una retícula de 32 módulos o campos

Ejemplos de la utilización de una retícula de 20 módulos o campos



1.3 DISEÑO DE FOLLETO

Su contenido puede ser promocional o informativo.

Podemos encontrar folletos de 4, 8 o más páginas dependiendo de las necesidades de diseño, el plan o estrategia publicitaria y el presupuesto del cliente.

Su formato puede ser media carta, carta u oficio o múltiplos de estas medidas. La razón de este formato es principalmente por el tamaño de pliego que se utiliza en las imprentas en México, aunque a veces por gusto del cliente puede ser un formato cuadrado, aunque haya desperdicio de papel. El diseñador debe sugerir el formato de acuerdo a los materiales, (fotos o ilustraciones) y el texto, para optimizar mejor los recursos.

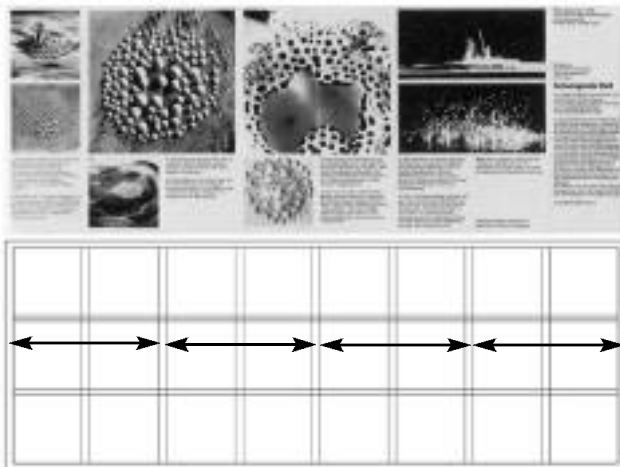
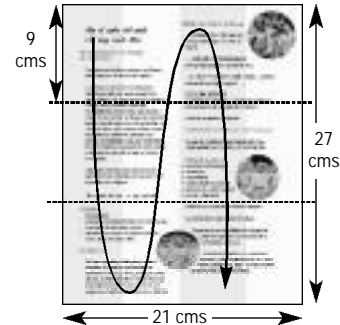
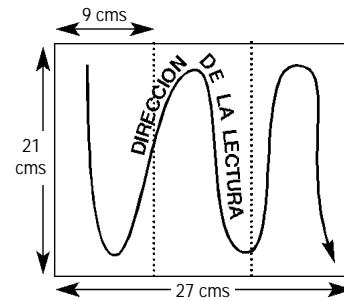


Reticula de 12 campos o módulos, para un díptico, formato apaisado, casi cuadrado, con desperdicio de papel.

Díptico, tríptico y folleto hasta de 24 páginas

Son hojas desplegadas, manuable, guían al lector en la lectura de su información, son transportables; si se distribuyen por correo se recomienda que su formato sea carta y su posición horizontal (ya doblado), en caso de que la entrega sea personal, entonces se recomienda vertical.

Se sugiere el folleto tenga la mínima información, pero con todos los datos necesarios, para entregarse después de una visita del vendedor o promotor, quien dará una información oral acerca del producto o servicio que ofrece. Este servirá para recordar toda la explicación dada en la visita, aun no han sido desplazados por las páginas de internet.



Reticula para un cuadríptico, formato vertical. El diseño se realiza en un formato extendido, pensando que en el momento de abrirlo se establecerá una lectura dirigida de izquierda a derecha.



Francia



Italia



Estados Unidos



Reticula de 66 módulos, en algunos usamos subdivisiones para la ubicación de textos.

1.4 DISEÑO DE CARTEL

El cartel de arte se ha refugiado en la edición de obra gráfica, tiraje limitado y firma del autor. La creación plástica ha inventado el *poster* o *affiche* como soporte de imágenes estéticas con una mínima cantidad de información.

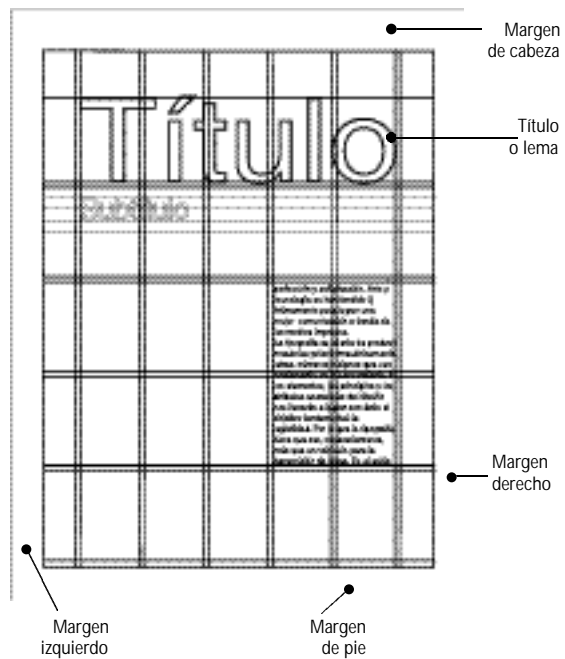
Por ser el cartel una de las formas más típicas de comunicación visual en la sociedad contemporánea, su mensaje y su información deben penetrar inmediatamente en el observador, captarse *al paso*. Entre los principales imperativos exigidos cuentan: el factor tiempo, por lo general los carteles se utilizan para anunciar eventos temporales, (ferias de libro, danza, obras de teatro, festivales o muestras de cine, exposiciones, ferias regionales, etc.) o bien institucionales, (para promover programas de salud, ambientales, capacitación, etc.) o propaganda, (votaciones, partidos políticos); la intensidad del color, debe ser impactante, romper con su entorno visual, ya que siempre se ubican en lugares externos y la sugestión compositiva, con una imagen que invite al lector a detenerse, observar y leer el comunicado, con sólo unos segundos deberá capturar el mensaje del

mismo. El ritmo, conjunto de estos factores, auxiliado de los textos tipográficos, definirá la fuerza y el grado de pregnancia que pueda poseer.

El cartel político, comercial, turístico, cultural (arte, espectáculo, música, teatro, cine, libros, etcétera), como manifestación estética, siguen estando presentes en la sociedad de la comunicación electrónica y los mass-media. El cartel es un medio para un fin, un medio de comunicación entre el vendedor y el público. Entre la institución y sus trabajadores o sus derechohabientes; entre el político y la sociedad.

La utilización de *retícula áurea* permite trabajar en un espacio muy práctico, por lo general las medidas o formatos son equivalente a un pliego de papel, 57X87 cms., 95X70 cms. o subdivisiones 43.5X57 cms., 28.5X 43.5 cms., el más usual es de 43.5X 57 cms. Este formato se puede subdividir para calcular los tamaños de la tipografía en sus diferentes rangos, de acuerdo a la información. En los ejemplos de cartel que aquí se muestran, se pueden apreciar los juegos tipográficos, el manejo de las imágenes, y la libertad creativa de sus autores, la retícula no limita al diseñador para desarrollar su creatividad, al contrario, le ayuda para establecer un orden en los estilos tipográficos, de acuerdo a la superficie y siempre se podrán establecer los espacios adecuados para que todos los elementos estén dentro de la *proporción áurea*.

Los elementos básicos de un cartel son: el título o lema, subcapítulo (qué y para quién), los elementos gráficos que pueden ser ilustraciones o fotos, texto explicativo de ubicación del evento (dónde), fecha de duración (cuándo), participantes o temas principales. Es necesario también ubicar quién promueve el evento (institución), la marca del producto o el partido político, o quien sea responsable del comunicado, incluyendo el o los logotipos que los representen, por lo general se ubican en la parte inferior del cartel.



Bibliografía

1. *Manual de Imagen Corporativa*. Ediciones Gustavo Gili.
2. DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen*. Ediciones Gustavo Gili.
3. WONG, WUCIUS. *Principios del diseño del color*. Ediciones Gustavo Gili.
4. ROBERTS, REGINALD. *Psicología del color*. Editorial Yug.
5. J. BARNICOAT. *Los carteles: historia y lenguaje*. Ediciones Gustavo Gili.
6. AGUILERA CERNI, VICENTE. *Diccionario de arte moderno. Conceptos-Ideas-Tendencias*. Editorial Fernando Torres.
7. FRUTIGER, ADRIÁN. *Marcas, signos y señales*. Ediciones Gustavo Gili. S. A. Barcelona, 1981.
8. BRUSANTIN, M. *Historia de los colores*. Ediciones Paidós.
9. TURNBULL, ARTHUR T. RUSSELL N. BAIRD. *Comunicación Gráfica. (Tipografía, diagramación, diseño y producción)*. Editorial Trillas . México, 1986..
10. Revista Medios Impresos. Medios Publicitarios Mexicanos MPM.
11. Biblioteca del color. *El libro del blanco y negro*. Ediciones Gustavo Gili.
12. MURPHY, JOHN. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Ediciones Gustavo Gili.
13. MARTÍNEZ DE SOUSA, JOSÉ. *Diccionario de tipografía y del libro*. Editorial Labor.

1.5 DISEÑO DE LIBRO

Principales partes de un libro

- **Tapas o Cubierta rígida**, elaboradas en cartón grueso forradas de papel, tela o piel.
Cubierta rústica o Forros: elaboradas en cartulina, de mayor peso que el papel usado para interiores, por lo general impreso en offset, protegidas con un plastificado o barniz. Los forros se conocen como: Portada o 1^{era} de forros en la cual el diseñador deberá incluir el título, nombre del autor(es) y la casa editorial con su logotipo y 4^a de forros en donde, por lo general, se acostumbra incluir una síntesis de la obra y biografía del autor, a veces una foto del mismo, (frente de forros); 2^a y 3^a de forros, por lo general se dejan en blanco, (vuelta de forros).
- **Sobrecubierta:** es una especie de funda de protección a los libros empastados con cubierta rígida, en ésta se imprime la portada y la 4^a con un diseño más creativo.
- **Lomo:** es la parte intermedia de la 1^{era} y la 4^a, opuesta al corte de las hojas, en él debe incluirse el título de la obra, si existen volúmenes o tomos, el nombre del autor, el logotipo de la casa editorial. Si el lomo es muy grueso se sugiere ubicar la tipografía en forma horizontal, si es delgado en forma vertical, viendo ésta hacia la portada, siguiendo normas tipográficas españolas, pero los libros anglosajones lo ubican de la cabeza al pie.
- **Solapas:** son extensiones de los forros, por lo general equivalente a la mitad o un tercio de el ancho de la portada, se doblan hacia el interior del libro. Sirven para darle *más cuerpo* a los forros, se puede incluir la biografía del autor o descripción de la obra. O bien, publicitar la colección de libros a la que pertenece u otras colecciones de la editorial.



Libros encuadernados con tapas o cubiertas rígidas en piel.



Portada de libro a la rústica.



Disposición tipográfica en lomo. El primero en forma horizontal. El segundo a la española y el tercero a la inglesa, en forma vertical.

La palabra escrita es una extensión de la palabra hablada. Desafortunadamente la transformación de la locución en escritura pasa por alto la expresión facial, la inflexión tonal y los gestos, tan vitales en la comunicación cara a cara. Por lo tanto, es necesario, al presentar un mensaje escrito, sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la forma visual más efectiva posible.



- **Guardas:** son hojas de papel pintadas con texturas u ornamentos y van pegadas a las cubiertas por la parte interior, su función es de refuerzo entre los forros y el cuerpo del libro, se usan sobre todo en libros encuadernados con tapas rígidas.
- **Páginas de gracia:**
 - 1-2 *Cortesía* 1a y 2a páginas blancas sin folio.
 - 3 *Preliminar*, título, nombre del autor y logotipo de la casa editorial.
 - 4 Blanca
 - 5 *Portadilla*, título y nombre del autor. Nombre de la colección a la que pertenece.
 - 6 *Página legal:* ©, ISBN (*International Serial Book Number*), editorial, lugar de impresión y nombre de la imprenta. Número y fecha de edición. Si es una traducción, el título de la obra en el idioma original y sus datos de edición. Los nombres de los colaboradores (diseño, ilustración, fotografía, diseño de portada, instituciones).
 - 7 *Índice de contenido.*
 - 8 *Dedicatorias.*
- *Epígrafe*, principalmente es una cita o algún texto de una obra literaria al inicio de la obra o capítulo que el autor elija; puede ser también resumen de un capítulo.
- *Prefacio o prólogo*, es un texto para explicar o presentar una obra, que precede al cuerpo de la misma, puede ser escrito por el autor o por una persona ajena; así mismo si la presentación es del autor se le denomina también introducción. El traductor también puede escribir un prólogo, si es así éste se sitúa antes que el del autor.
 - **Cuerpo de la obra:** Formado por el cuerpo del texto, cornisas, folios, caja tipográfica, fotografías, imágenes, viñetas, orlas, sumarios, notas de pie.
 - **Bibliografía:** Documentos que consultan los autores o que recomiendan.

- **Glosario:** definición de palabras utilizadas en la obra, ya sea porque son científicas, modismos, regionalismos, o voces en desuso.
- **Colofón:** nota final donde se da a conocer al lector el tiraje de la publicación, la fecha de impresión, el nombre y domicilio de la imprenta, el papel que se utilizó, la familia tipográfica con que se diseñó y el tamaño del cuerpo de texto. Por lo general se escribe en versales y versalitas, y con una forma de base de lámpara.
- **Addenda o adenda:** texto que se añade a una obra para completarla o corregir ciertos aspectos de contenido, suele insertarse al final del libro o de un capítulo, por lo general es un texto corto, puede ir pegado o suelto.

El contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

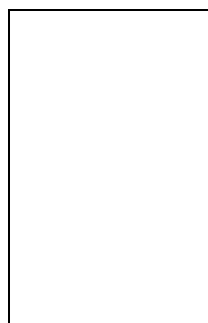
Cómo diseñar un libro

Es necesario saber qué clases de libros existen, pues para iniciar el diseño tenemos que considerar el género literario (cuento, novela, poesía, ensayo, teatro, etc.), si es un libro científico, de arte (pintura, fotografía, arquitectura, escultura, música, cine, etc.), de texto o para la educación de estudiantes, infantil, juvenil, de arte culinario, moda, de oficios, etc.

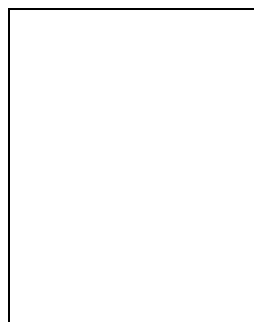
También dependemos del tamaño del pliego de papel a usar, para decidir qué formato es adecuado para iniciar el diseño del libro. Hay formatos establecidos para libros de cuento, novela, ensayo, que son *media carta*, 14X21.5 cms., o *medio oficio* 17.5X21.5 cms., estas medidas se dan por los múltiplos que salen del pliego y también por el tipo de máquinas de impresión, offset, que tienen medidas estándares en las placas que se ajustan a los tambores de éstas.

Los papeles más usados, por su costo y presentación, para libros de estos formatos pequeño son: papel *Cultural* de tono "ahuesado", (es recomendable para textos de letra pequeña ya que evitan el contraste y se leen mejor) y papel *Bond*. Para libros más artísticos se sugiere papel *Couché* mate o brillante. Su medida en pliego es de 57X87 cms. o 70X95 cms.

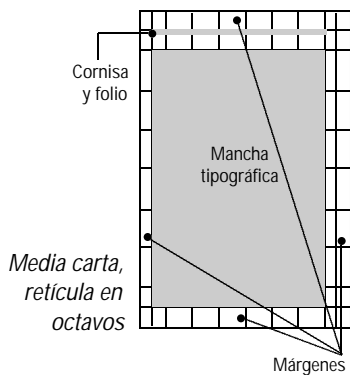
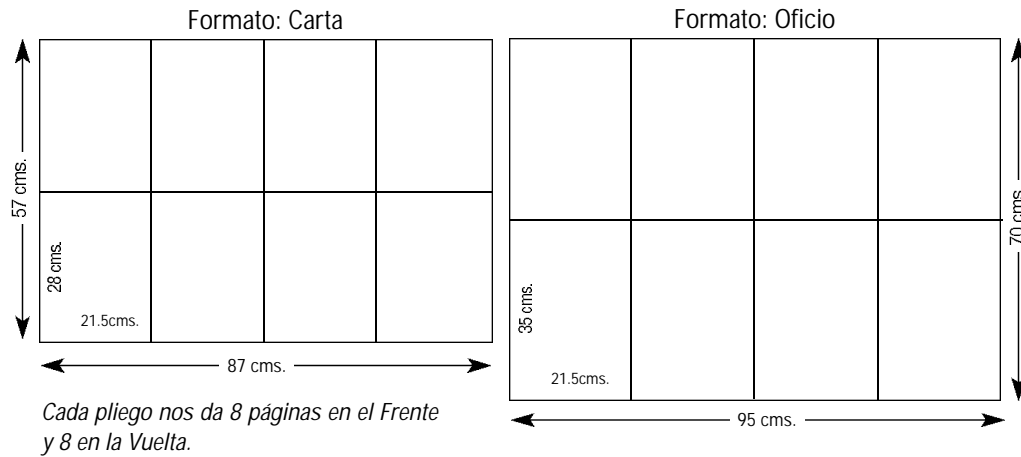
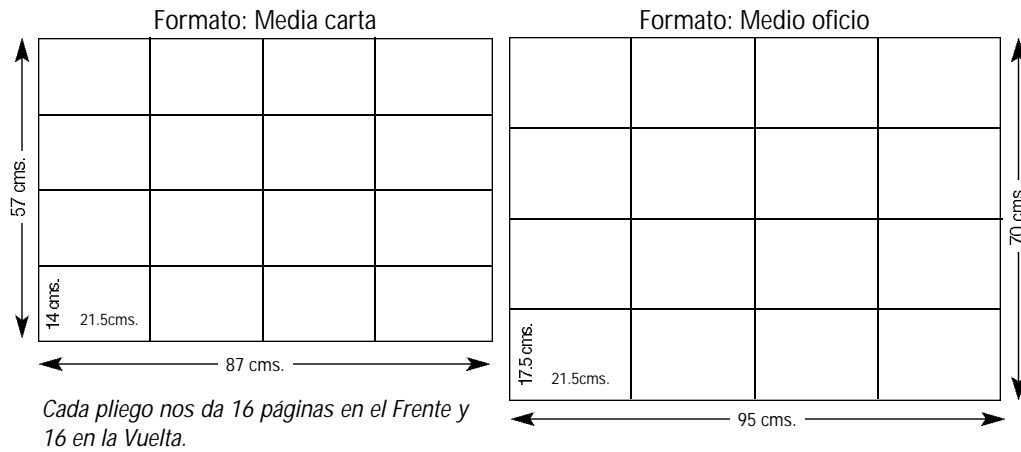
A continuación una muestra de múltiplos de pliegos:



Media carta, 14X21.5 cms.

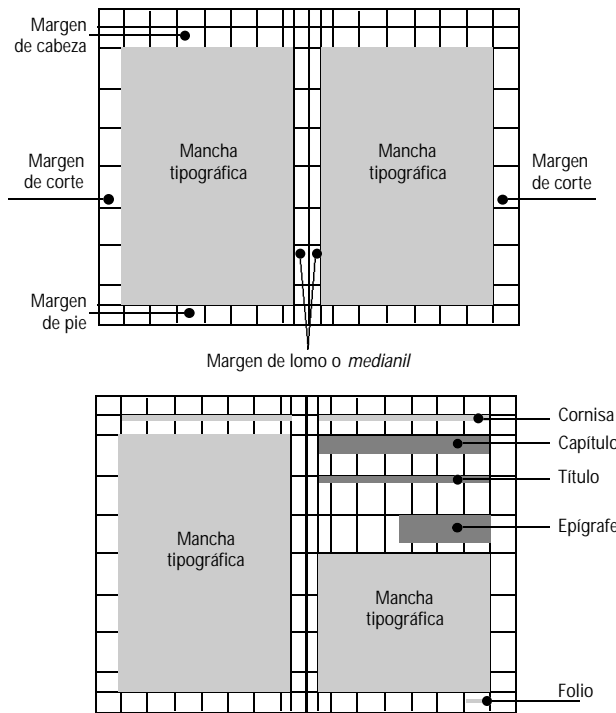


Medio oficio, 17.5X21.5 cms.



Esta subdivisión de pliegos, siempre será en múltiplos de 4. Al hacer el cálculo tipográfico, se podrá saber aproximadamente cuántas páginas y cuántos pliegos se usarán, así se podrán ajustar las páginas en pliegos y medios pliegos.

Usando una retícula, ya sea en octavos o en sección áurea, se establecerá el espacio de la *mancha tipográfica*, los márgenes, la ubicación de la *cornisa* y el *folio*. Se harán pruebas con diferentes familias tipográficas para ajustar nuestras *líneas base* dentro de la *mancha*.



Los márgenes también se conocen como medianiles. El margen de cabeza por lo general es más grande que el de pie porque se ubica la cornisa alineada a la caja y al margen del lomo. El folio puede ubicarse hacia el de corte o bien en el margen de pie. Los márgenes de corte serán mayores a los del lomo. Sólo en caso de que sea un libro muy grueso serán iguales.

La retícula nos ayuda para ubicar los espacios en donde se colocarán los capítulos, los títulos, epígrafes. Al diseñar se debe considerar una página maestra para inicio de capítulo.

Ya teniendo estos elementos definidos se procederá a diseñar las **páginas maestras**, estas son las páginas en las cuales se establecerán los lineamientos constantes en el libro, se diseñará una página para inicio de capítulo, una para texto continuo, una para cuadros o secciones. A su vez se establecerán los estilos tipográficos (familia con sus variedades, fuentes y series), para cada elemento que constituye la obra: cuerpo de texto, capitulares, títulos, subtítulos, cuadros, pies y notas, fichas bibliográficas, etc.

También se elegirá una paleta o gama de colores, constantes que se usarán en cuadros, viñetas, plecas, balazos.

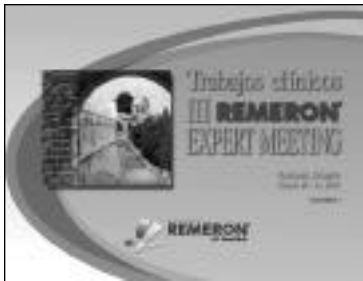
Es necesario hacer un estudio previo de la obra para poder establecer estos lineamientos de Diseño editorial, en común acuerdo con el escritor y el editor o la casa editorial, pues por lo general en estas empresas ya existen **manuales de políticas editoriales** a las cuales el diseñador deberá ajustarse.



Página interior, par, de un libro de texto, formato carta.



Páginas interiores de libro de Arte, en formato cuadrado.



Portada para libro científico en formato carta, horizontal.



Portada para libro en formato media carta.

En el caso de libros de arte es necesario elaborar una retícula áurea, en la cual se puedan establecer márgenes más amplios, más *aires* o *blancos*, para que la obra de arte se pueda admirar mejor, libre de la *mancha tipográfica* y con los datos técnicos de la misma. En estos libros, el formato también es más libre, puede ser *apaisado* u horizontal, cuadrado, (aún cuando exista desperdicio de papel) y en algunos casos se pueden incluir páginas especiales al doble formato desplegadas.

Por eso es necesario hacer un estudio previo del material, fotografía y texto, para tomar la mejor decisión. Se usa un mejor papel y se sugiere que sea con acabado *mate* para que la impresión sea de mejor calidad, evitando una brillantez innecesaria. En libros de poesía se debe tener un gran cuidado tipográfico, especialmente, porque no se pueden cortar las líneas del poema a nuestro "gusto", sino por las características creativas del autor.

En los libros de texto o científicos, es recomendable utilizar un formato carta, diseñarlo a dos columnas para poder incluir mapas, cuadros sinópticos, tablas, secciones, viñetas, ilustraciones, gráficas, fotografías, etc.

Para el diseño de portada, se considerarán las políticas de la editorial y también platicar con el autor para que sugiera algunos elementos necesarios, representativos del contenido de su obra, y será un trabajo más creativo, artístico. La utilización de fotografía en portada se ha utilizado profusamente desde los años setentas. Tiene más atracción visual, se dice que la portada *es la invitación a que el lector se acerque al libro, se enamore y lo atrape*. En los anaqueles de exhibición en las librerías hay una constante competencia de portadas, ¿cómo lograr seducir visualmente al lector para que tome el libro con sus manos y lo invite a hojearlo, comprarlo y hacerlo suyo?

El diseñador puede organizar los elementos gráficos en una estructura para dirigir los procesos del pensamiento del lector. Debe combinar la comunicación con la creatividad, presentar el mensaje en una forma estética. El diseñador nunca debe ser un fin en sí mismo, sino un medio de autoexpresión.

1.6 DISEÑO DE REVISTA

Clasificación general

Las revistas son publicaciones periódicas, pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, semestrales, etc. Pueden ser especializadas: dirigidas hacia un público lector especialmente cualificado, en las cuales se presenten estudios, artículos, reportajes, entrevistas, sobre temas referidos a materias de carácter técnico, científico o profesional (Geografía, Química, Arquitectura, Diseño industrial, Artes Plásticas, Música, Teatro, Danza, Literatura, Antropología, Arqueología, Psicología, Contabilidad, Finanzas, Economía, Ciencias Políticas, Automovilismo, Fisiculturismo, Boxeo y lucha, Esoterismo, etc.

También hay revistas de Información general, dirigidas a un público más amplio; adultos (hombres, mujeres y homosexuales), adolescentes y niños.

En las revistas de adultos se presentan los diferentes géneros periodísticos; editorial o palabra del director, entrevista, reportajes, opinión, crónica, comentario, ensayo, artículo de fondo, la crítica a lo declarado o acontecido. Se presentan los artículos en diferentes secciones con nombres más atractivos y de acuerdo al lenguaje usado en su política editorial. Además para hacer más amena la información se usan pequeños textos informativos, como notitas o cápsulas informativas; una sección de retroalimentación con cartas al director. Reportajes gráficos, caricaturas (políticas o humorísticas); sección de cultura (artes plásticas, cine, teatro, danza, música, televisión, etc.). Sinopsis de libros, discos, videos. Secciones lúdicas, con crucigramas o juegos de palabras y adivinanzas. Secciones de entretenimientos, lugares dónde salir (guías de restaurantes, bares, cine, teatro, etc.). Deportes, moda, psicología, consejos (amor, sexo), oficios, cocina, decoración. Biografías, novelas condensadas (las *Novelas inéditas de Corin Tellado*). Eventos sociales y la "siempre buscada" sección de astrología.



Ejemplos de revistas, presentan el inicio del capítulo. Utilizando las dos páginas. El uso de la tipografía más libre, pero dando las diferentes cualidades por jerarquía.



La característica de la revista a diferencia de los libros, es que contiene más elementos gráficos, su duración o vida es la de su periodicidad, aunque se pretende sea coleccionable. Sus temas son ágiles con un lenguaje muy accesible, la cantidad de texto por artículo es menor y debe ajustarse al número de páginas asignadas por el editor o el consejo editorial, quienes considerarán la importancia de aparición de los artículos, la publicidad, y el interés que provocarán en el público al que se dirige.

Las revistas destinadas a consumidores específicos tienen una variedad en formatos y contenidos, se pone una especial atención en su atractivo visual, principios de diseño artístico que se asemejan a las características de la publicidad. La apariencia de la revista debe adaptarse funcionalmente a las metas editoriales que le dieron origen.



La revista debe tener un aspecto o estilo único, tener personalidad propia, distinguirse de las demás.



Cada revista desarrolla un carácter e ideología propia y la apariencia física es un factor primordial de dicho carácter.

La apariencia visual ha sido extremadamente importante para las revistas a lo largo de gran parte de su historia; empezando por la portada, que es *el rostro* que se asomará entre decenas de revistas con las que compite en el quiosco o puesto de revistas, la cual debe expresar un carácter tan definido como el contenido, por ejemplo, *la del marco rojo*, se le conoce así a la revista *Time*, o *la de marco amarillo*, *National Geographic* con un tamaño especial y la belleza de sus portadas. Debe ser creíble, individual, tener su propia identidad. La imagen de la portada llega a ser el principal elemento de la totalidad de imágenes de la publicación. Debe impresionar.



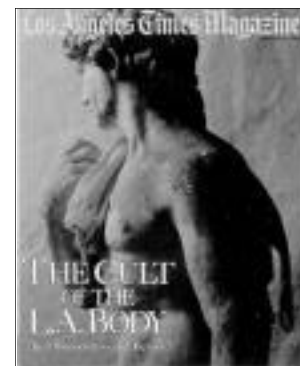
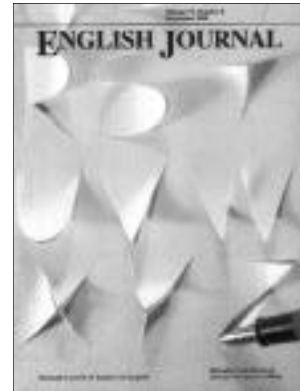
Las revistas para adolescentes: también su contenido es periódico, enfocado hacia sus gustos por la música, sus ídolos musicales, cine, juegos, consejos para la problemática que se presenta de acuerdo a su edad (relaciones con los padres, escuela, primeros amores) moda, lugares de entretenimiento, novedades electrónicas, temas de actualidad, salud, deportes, juegos, tal vez muy criticables por la ligereza con que se tratan los temas y las ideas consumistas y de personalidad importadas sobre todo de los estadounidenses, productores de *Barbies*. El diseño de estas revistas es más informal, rompiendo estructuras, con exceso de imágenes y ornamentos, letras exageradamente decorativas, cayendo en el mal gusto, colores contrastantes, olvidándose de los *aires* necesarios para una buena legibilidad, la libertad en el diseño se confunde con el desorden visual, pretendiendo que eso es el gusto de los jóvenes.

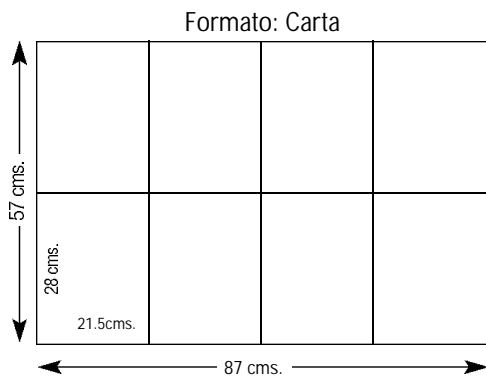
Al igual que el libro, el diseñador y el editor *van de la mano* trabajan como socios de la misma categoría. El diseñador crea la personalidad externa, física de la revista, mientras que el editor moldea el carácter interno a través del contenido y su *línea* periodística.

La distribución del espacio de la revista.

Esta tarea implica la repartición de la cantidad total del espacio entre los anuncios, los artículos y el material gráfico determinado para cada número.

Puesto que la publicidad determina la existencia de una revista, normalmente es la primera en ser colocada, tomando en consideración las necesidades editoriales. Aunque los publicistas pueden solicitar, pagar y lograr una posición especial, el editor también debe darle importancia y continuidad a los artículos.





Es práctica común que los anuncios sean colocados al inicio y al final, reservando el centro para la principal sección editorial.

Los artículos extensos no deben estar todos juntos sino ir intercalados con artículos de una página o de una fracción de página.

La distribución es responsabilidad del editor; él es el encargado de tomar las decisiones en cuanto al espacio del contenido editorial, por lo tanto él decide cuáles artículos serán sólo de una página y cuáles

tendrán un número mayor o cuáles páginas recibirán un tratamiento especial a colores y cuáles no, debe percatarse de algunos de los requisitos básicos de producción.

Estos requisitos tienen su raíz en el hecho de que las revistas son impresas en grandes hojas de papel, normalmente lo suficientemente grandes como para incluir 8 páginas y después son dobladas en pliegos, formando secciones de la revista.

El boceto de la revista, *layout*, o *biblia* es una gráfica con las páginas en forma consecutiva, en donde se escribe la propuesta de ubicación de los artículos,

secciones y anuncios. Es resultado de un esfuerzo conjunto que incluye al gerente de publicidad que coloca los anuncios, al editor que designa el espacio y al diseñador. Esta *biblia* sirve también para llevar el avance del trabajo, en ésta el diseñador puede llevar el control de la entrega de materiales y el desarrollo de su trabajo. El editor a su vez establecerá un cronograma para establecer tiempos de *cierre* de la revista (se avisa a los clientes cuándo es el tiempo límite para comprar espacios publicitarios), calculando el tiempo de impresión y tiempo de distribución, para que salga en tiempo la revista.



Biblia o layout. Gráfica de paginación.

Cómo se diseña una revista

EL FORMATO, es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Es un factor básico en su boceto y no está sujeto a los caprichos artísticos.

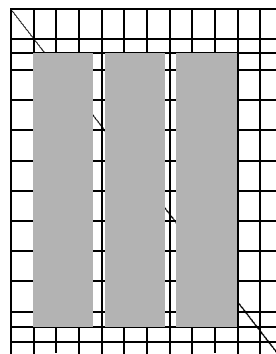
Las revistas varían considerablemente en forma y tamaño van desde pequeñas para ser llevadas en el bolsillo hasta aquellas que igualan a las del periódico tabloide. El formato es el resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas:

- Facilidad de manejo.
- Adaptabilidad del contenido al formato.
- Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión y los pliegos de papel.

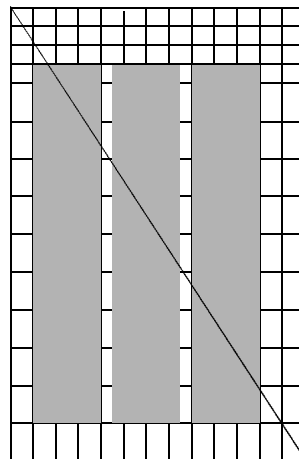
La facilidad de manejo es la principal ventaja del tamaño *de bolsillo* ya que es sencillo de manipular y almacenar, se caracteriza porque en su contenido prevalece el texto y las imágenes son secundarias. También este tamaño ha sido utilizado para las revistas de historietas en las que es fundamentalmente un lenguaje visual, narraciones en secuencia por medio de viñetas, con base en un guión, combinando imágenes, textos, sonidos (onomatopeyas) y símbolos.

Los tamaños mayores son mejores para darle énfasis a las imágenes pues entre más grandes sean las fotografías mayor será su impacto. La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos; el formato generalmente es de 21.5 cm X 28 cm. Aunque, por moda, aparecen de 34X21.5 cms. La mayoría de las revistas son rectángulos verticales, forma tradicional usada comúnmente por la dificultad de manejar formatos horizontales.

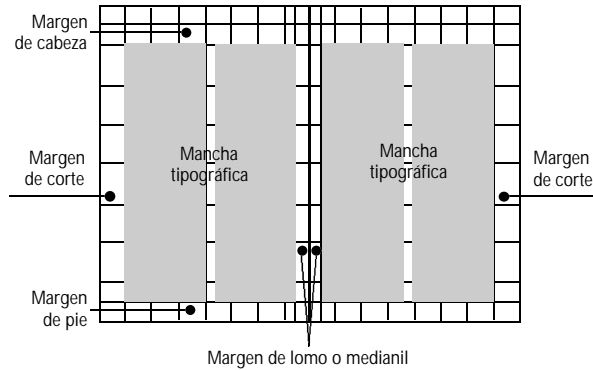
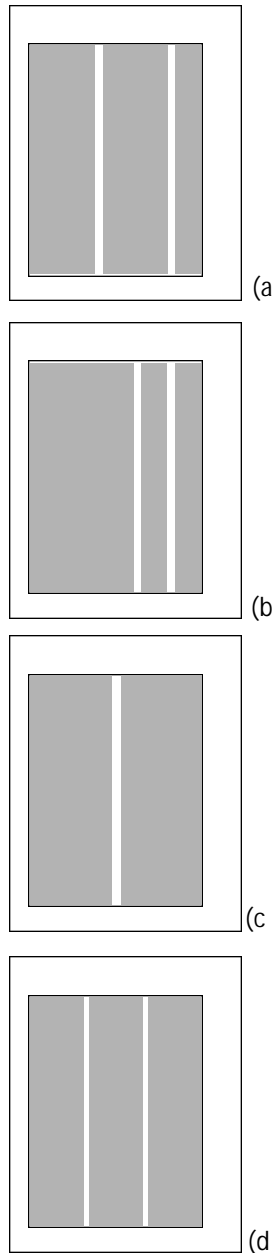
La meta final de las páginas de las revistas es llevar información a la mente del lector. La transferencia de conceptos requiere de la máxima sofisticación en presentación visual. La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la simplicidad, características de cualquier buen diseño son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr sus objetivos de comunicación.



Carta, 21.5X28 cms., página impar. Reticula aurea.



Oficio, 21.5X34 cms., página impar. Reticula aurea.



El diseño ordenado de las páginas de la revista empieza con los márgenes, usados para enmarcar el contenido de la página. Son importantes por dos razones; en primer lugar, son el límite inicial o final (o ambos) del original verbal; en segundo lugar, ayudan a que las páginas y los desplegados sean más atractivos y estén más unificados.

Los márgenes, el tamaño exacto que deben tener varía ampliamente, el margen inferior es el más amplio y el margen interno el más pequeño, ya que al abrir las páginas, encontradas, se duplica el espacio visualmente. El margen superior se sugiere sea mayor, ya que en éste por lo general, se ubican los nombres de las secciones y sumando el espacio para los títulos nos permite más *aire*.

La *mancha tipográfica* en la revista tiene más versatilidad pues se puede dividir en dos, tres y cuatro columnas. Estas pueden ser: a) dos grandes y una chica, b) dos chicas y una mayor, c) dos iguales, d) tres iguales, etc. Así se pueden hacer constantes por cada sección. Pero un error inadmisibles es utilizar una sola columna, debido a que la cantidad de caracteres por línea es ilegible. El ojo sólo puede leer hasta 70 caracteres por línea, y tampoco puede ser una columna muy estrecha pues no pueden ser menos de 30 caracteres por línea.

Los medianiles entre columnas deben ser hasta 2 cuadratines (8 mm aprox.) como máximo y 1 como mínimo (4.5 mm aprox.).

Si la política de la revista es dar especial énfasis a las fotografías, los *rebasados* pueden ser especialmente efectivos. Se dice

que una foto esta rebasada cuando se sale de la orilla de la página. Los rebasados pueden ser un buen recurso porque brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes ininterrumpidos.

El **EQUILIBRIO**. Ayuda a crear orden, probablemente el contribuyente más importante en el diseño de una revista es el equilibrio, la sensación de contrapeso resultante de una distribución relativamente igual de los pesos en relación con el centro óptico de un área de diseño. Siempre se diseñará con las páginas encontradas, aun cuando sean artículos o textos diferentes.

El diseño simétrico se usa ampliamente para páginas únicas o para desplegados de dos páginas en las revistas. Se crea colocando una ilustración dominante de manera que descansa en el centro óptico; el pie de ilustración, el título y el texto que completan la página también se encuentran centrados y aseguran así un equilibrio perfecto.

La colocación de pesos duplicados a cada lado del eje vertical también logra la simetría; en las revistas, sin embargo, existe normalmente un fuerte elemento que está acentrado en el eje.

Para un equilibrio informal se distribuyen los pesos a diversas distancias del eje vertical colocando más lejos del punto de apoyo los elementos más ligeros para equilibrar los pesos mayores que se encuentran más cercanos a él. Recuerde que el peso procede tanto de la forma y del tono como del tamaño. Para las revistas también es importante un equilibrio de página a página. Cuando los lectores visualizan una revista, casi siempre ven dos páginas juntas. Excepto en los casos en los que observan las cubiertas, la revista se abre de tal forma que los ojos puedan explorar las dos páginas abiertas ante ellos. Estas dos páginas forman, por tanto, una *unidad de diseño*. Los pesos deben distribuirse de tal forma que se logre un equilibrio entre las dos páginas y también en las páginas individuales. Igualmente, el espacio en blanco en el desplegado debe asignarse de tal forma que ambas páginas se mantengan juntas.

Es por eso que es básica una retícula, para poder modular nuestros espacios tanto para los elementos gráficos como para



Foto rebasada.



Equilibrio de elementos.



Simetría.



Equilibrio.

los textos. Los títulos, fotografías y textos son de esta forma obligados a adaptarse a módulos. La rigidez del sistema reticular hace forzoso el orden y por lo menos una relativa simplicidad en lo que de otra forma podrían ser páginas caóticas.

El sistema reticular requiere de una cuidadosa planeación preliminar y de una exactitud extrema en el cálculo del original y en el recorte de las fotografías, puesto que si los elementos sobrepasan cualesquiera de las divisiones reticulares se perderá el orden. La alineación, que es característica del reticulado, también resulta útil para crear orden en las páginas de las revistas.

DIRECCIÓN. El lector debe ser guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo. Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos para crear un movimiento visual, en las direcciones deseadas, puede ser dirigido mediante líneas, tanto implícitas como explícitas. La regularidad en la colocación de las ilustraciones puede producir un **sentido de ritmo** y también un **movimiento direccional**. Deben diseñarse siempre en páginas encontradas, teniendo en mente que en general la lectura se realiza de izquierda a derecha. La sintaxis visual debe tomar en cuenta esta costumbre y el punto de arranque debe estar ordinariamente en la parte superior izquierda. Otros elementos deben seguir un movimiento hacia la derecha y/o hacia abajo.



Dirección.



Contraste.

CONTRASTE para lograr armonía y unidad. Es necesario que un elemento sobresalga de entre todos los demás y que sea colocado en un sitio razonable, normalmente la parte superior izquierda.

El contraste procede de las diferencias en tamaño, forma, tono, texturas o dirección. Esto hace que cada elemento sea distinguible como una entidad individual.

Se debe manejar el contraste para que en cada página el mensaje general sea comunicado con armonía y unidad.

La **ARMONÍA** resulta del contraste controlado y del uso de tipos y otros elementos que aun siendo lo suficiente diferentes como para ser vistos, son similares como para mezclarse entre sí. Es aquí cuando se puede utilizar las variantes de una familia tipográfica y las series, en vez de usar una mezcla de familias, como catálogo tipográfico, así como, saber seleccionar los elementos visuales adecuados al contenido para lograr que el mensaje sea entendido.

Se se puede utilizar otras familias para darle personalidad a las secciones, sin perder la unidad de diseño.



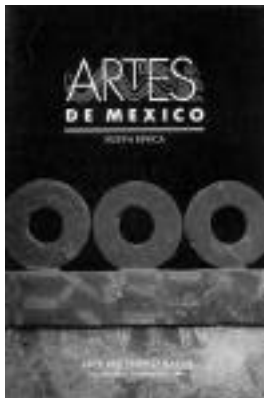
Armonía.



Páginas maestras, estilos tipográficos, gama de color.

Ya habiendo establecido las posibles opciones para páginas maestras, con base en la retícula, se debe colocar en éstas ciertas constantes de diseño, la cornisa (nombre de la revista, volumen, fecha de aparición), el folio, el nombre de la sección con su diseño específico. Esto deberá hacerse siempre en páginas encontradas, par e impar. En los módulos horizontales, ubicar el espacio para cabezas o títulos, aunque esto puede variar. En seguida se establecerán los estilos tipográficos para cuerpo de texto, cuadros, títulos, subtítulos, *balazos*, sumarios, *pies* de fotos, créditos de autores, créditos de foto, notas a pie de página, *cápsulas* y en su caso cuerpo de texto para cada sección. Es recomendable hacer los estilos necesarios, incluso para negritas, cursivas, capitulares, etc. porque las fuentes vienen separadas, y no es recomendable marcarlas en la ventana de medidas (*measurements*), porque se ven en la pantalla pero al mandar a negativos o placa aparecen como la fuente normal o redonda.





La gama o *paleta* de colores se seleccionará para tener un estilo armónico de acuerdo al diseño general, puede ser incluso una selección de colores por cada sección, ésta es parte de la unidad de diseño.

Secciones de la revista y portada.

Las secciones que contiene una revista son Directorio o página legal, Editorial o palabra del director, cartas al director, Índice o contenido y las secciones definidas por el Consejo editorial de la misma, de acuerdo al tipo de revista o por géneros periodísticos.

La portada, como ya se mencionó, debe ser impactante, debido a la cantidad de publicaciones que están a su alrededor en un puesto de periódicos, se debe identificar de inmediato. El nombre de la revista debe ser corto, representativo al tema para que el diseñador haga un juego tipográfico, apoyado en un *cin-*

tillo con letra más pequeña dando los datos del tema a tratar, número de la revista, año de publicación. Se usa una fotografía o ilustración representativa del tema principal a tratar, o del personaje entrevistado, o del reportaje gráfico. Puede ser también un *collage* fotográfico. Esta foto debe ser planeada para que se le incluyan algunas cabezas tratadas jerárquicamente a través de la tipografía, pero sin que se abigarre la portada. El *cabezal* puede ser nada más el nombre de la revista o apoyarse con un símbolo que también se usará en interiores para determinadas secciones, también se le puede cambiar de color en cada número o de un solo color siempre. Algunas portadas son vendidas a los publicistas pero se tratará de mantener la imagen de la revista como parte de la *línea editorial*.

El *cabezal* puede ser nada más el nombre de la revista o apoyarse con un símbolo que también se usará en interiores para determinadas secciones, también se le puede cambiar de color en cada número o de un solo color siempre. Algunas portadas son vendidas a los publicistas pero se tratará de mantener la imagen de la revista como parte de la *línea editorial*.

1.7 DISEÑO DE PERIÓDICO

La necesidad de convertir el periodismo en una profesión comenzó a plantearse en Europa y Estados Unidos cerca de 1920 y a lo largo del periodo de entre guerras, justo cuando surgió la publicidad y los medios se convirtieron en instrumentos del consumo y de la propaganda: de la difusión de las ideologías.

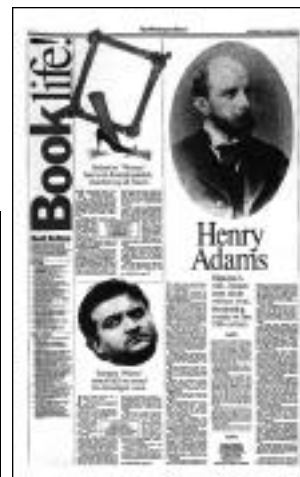
La profesionalización del periodismo pasaba por la transformación de tres ejes: la necesidad de formación académica de los periodistas, mejores condiciones laborales y niveles más elevados de ética y responsabilidad social y profesional, pues no se reconocía siquiera su valor como oficio.

Los ilustradores de periódico eran verdaderos artistas del grabado y de la litografía, antes de la aparición de la fotografía.

Durante el siglo XX, el periodismo y sus profesionales se ganaron el reconocimiento de las sociedades al cumplir con su función social de informar, tarea que hoy es clave para que las sociedades accedan a los beneficios del desarrollo.

Avanzando en el tiempo, la competencia de la radio y la televisión obligan a la prensa a reubicarse en el mercado. Los hechos son difundidos casi instantáneamente por los medios electrónicos y, entonces, llegan tarde a través del diario, que debe ofrecer un *extra* para conservar a sus lectores. Se incorporan así explicaciones sobre los hechos, elementos de contexto, análisis e interpretación. Es lo que se denomina periodismo de explicación, en profundidad o interpretativo.

A partir de la aparición del diario estadounidense *USA Today*, en la década del 80, los medios gráficos viran paulatinamente hacia lo que se llama "televisación", es decir, se aproximan a los formatos y lenguajes de estos soportes: notas cada vez





más cortas, más color, abundante utilización de recursos gráficos (mayor cantidad de fotos y más grandes), y se le da más importancia a los reportajes gráficos. Pero, paralelamente, el periodismo de opinión recupera en forma progresiva el lugar que le había arrebatado el periodismo informativo. Es decir, frente a la noticia rápida, corta, fragmentada, la necesaria explicación, el análisis pormenorizado, el juicio de especialistas, notas extensas y densas, análisis de la noticia, columnas especializadas, tribunas de debate y hasta suplementos completos dedicados a la opinión, tanto de periodistas del medio como de diarios de otras latitudes (por convenio entre periódicos) e incluso de especialistas de distintas disciplinas como las artes, la política, la economía o la sociología, salud, pedagogía, etc.

Esta vuelta a la opinión mantiene la función de orientar, formar o reforzar corrientes de opinión pública.

La fortaleza que tiene la prensa gráfica es poder reflexionar con mayor tiempo. Hay una comunicación entre el lector y el texto que no se da entre la pantalla y el televidente. La persona que lee el diario puede acompañar la lectura con una reflexión pausada, con un análisis propio de lo que está leyendo, con más tiempo para la interpretación.

Así también las personas que se dedicaban a "diseñar" los periódicos eran los mismos periodistas en la mesa de redacción, o los linotipistas y las personas que los realizaban físicamente, los *formadores*, *paste up* o *pegoteros*. Relativamente, hasta hace poco tiempo se consideró la necesidad de incluir a diseñadores para la elaboración del diseño editorial de un periódico. Tal vez el *diseño base* se le proponía a algún diseñador, pero la diaria elaboración del periódico la seguían realizando los mismos periodistas. Ahora, con el empleo de la nueva tecnología, sí se ha dado cabida a diseñadores de profesión.

Problemas de formato

La mayoría de los periódicos se producen en un tamaño llamado *estándar*, *grande* o *sábana*, de aproximadamente 38 cm de ancho por 58 cm de largo. Es común que tengan numerosas páginas

y varias secciones. Los lectores de los periódicos se han visto obligados a tratar de doblar el periódico manualmente para reducirlo a un tamaño manipulable. Existe un formato menos difícil de manipular, el *tabloide*, que es exactamente la mitad de tales dimensiones. Este tamaño continúa siendo la excepción y no la regla.

Estos tamaños grandes parecen ser el resultado de accidentes históricos y todavía se encuentran con nosotros debido a la inversión efectuada en equipo y a la tradición. Los primeros periódicos publicados en las colonias estadounidenses eran escasamente mayores que un libro. Posteriormente, cuando los periódicos británicos adoptaron el tamaño de página grande, para evadir el impuesto basado en el número de páginas, los periódicos de Estados Unidos se adaptaron a aquel. El desarrollo de la *Penny Press* (prensa de a centavo) en Estados Unidos, un poco antes de la Guerra Civil, resucitó un tamaño de página más pequeño para los periódicos que trataban de atraer a un nuevo público de obreros fabriles, con su precio de un centavo y un periodismo de interés humano. Al mismo tiempo, sin embargo, algunos periódicos con orientación comercial o política adoptaron formatos extremadamente grandes, tan grandes como 91.5 x 152.5 cm., y fueron llamados *periódicos sábana*. Sin embargo, la mayoría de las prensas impulsadas por vapor y las máquinas de artes gráficas como las dobladoras introducidas en la época, se idearon para adaptarse al formato grande "estandarizado".

El *tabloide*, al ser la mitad del tamaño grande, se adecuaba al equipo estandarizado, y su único requisito especial de producción era un doblez adicional. El uso del *tabloide* ha sido limitado, pues quedó marcado con una clasificación de sensacionalismo cuando se usó por vez primera en Estados Unidos. Los primeros *tabloides* de la década de 1920 buscaban un público masivo con un producto editorial que enfatizaba la cobertura y la apariencia de noticias sensacionalistas.





El tamaño grande dificulta la disposición funcional y atractiva de los elementos, el despliegue de una veintena o más de noticias en una página.

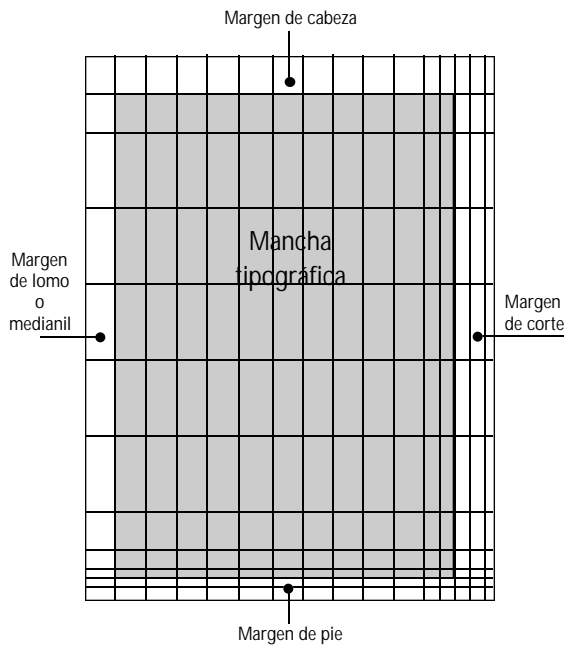
Las columnas periodísticas estrechas y el resultante flujo vertical de los elementos del diseño, que han sido característica de los periódicos durante años, tampoco han sido resultado del simple capricho. El principal apoyo financiero de los periódicos procede de la publicidad.

El deseo de los lectores de encontrar noticias frescas ofrecidas ha mantenido a los periódicos en una posición envidiable: la forma de presentación casi no ha sido importante. Sin embargo, los progresos actuales y la competencia parecerían estar obligando a los periódicos a poner mayor atención a su apariencia.

Cómo se diseña un periódico

El cambio básico aceptado por los periódicos, considerado como necesario para mejorar su apariencia, fue una disposición para descomponer el gran formato de la página en módulos, cada uno de los cuales contiene diversos elementos gráficos que pueden ser dispuestos con libertad. Misma característica del diseño de revistas. En efecto, el diseñador de la página reduce así un complicado problema a diversos problemas más sencillos. Los lectores doblan su periódico en mitades, después en cuartos y después tal vez en un octavo del tamaño normal para centrar su atención en un solo punto.

Una vez que la página se ha descompuesto en módulos rectangulares, se puede diseñar cada módulo en forma tan efectiva como un anuncio o la página de una revista. Tal vez con un solo elemento por módulo, el diseño puede ser simple y



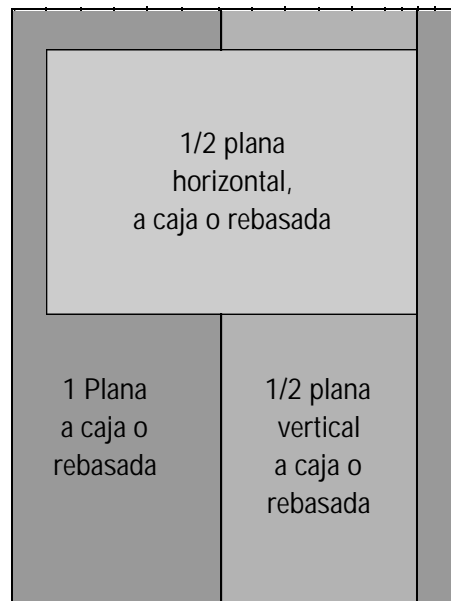
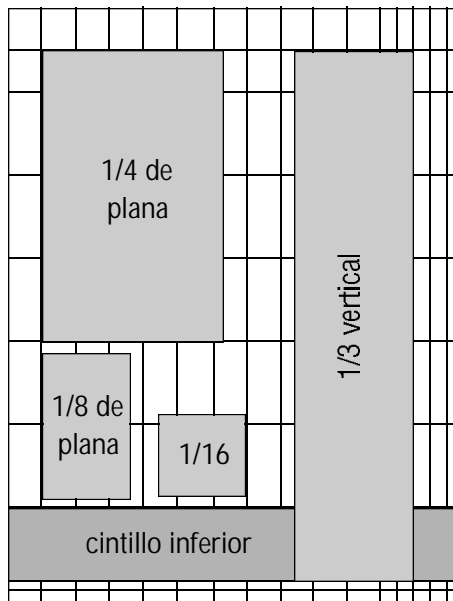
Reticula para formato de periódico tabloide.

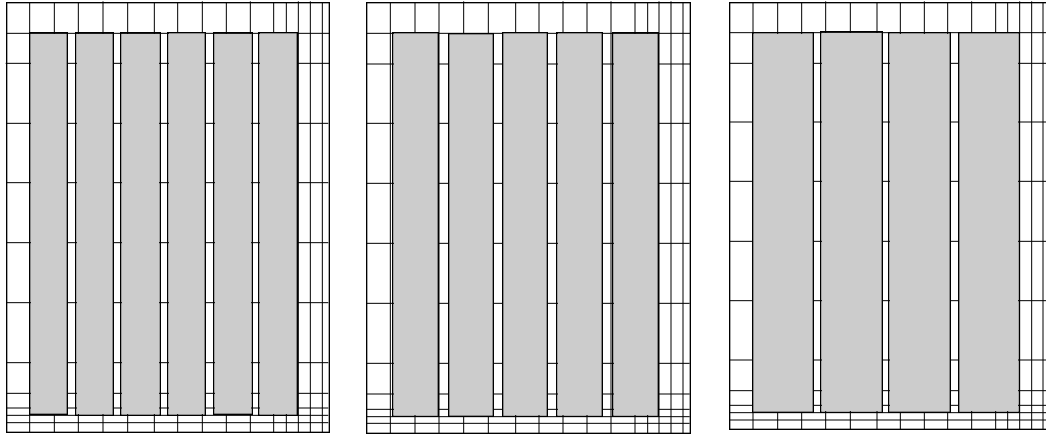
sorprendente. En sentido inverso, en el caso de un módulo integrado por muchas partes pequeñas, el resultado general dará la impresión de un solo elemento mayor. Cada módulo contribuye a formar un patrón geométrico.

La apariencia general de la página se realiza por una variedad de formas rectangulares que van de las horizontales a las verticales extremas; como en la publicidad y en otros diseños, se evitan los cuadrados por ser estáticos. Una falta de variedad en las formas produce patrones de páginas demasiado obvios y monótonos.

Muchos periódicos modulares rutinariamente tienen un módulo dominante, y a menudo éste, completo con la mayor ilustración de la página, es colocado cerca del *centro óptico* de la página. En otras ocasiones los periódicos parecen hacer un esfuerzo por graduar las noticias para sus lectores, colocando la nota más importante del día en un módulo que empieza en la parte superior derecha, el cuadrante clave para las áreas de diseño. Se han realizado estudios en los que se demuestra que al abrir las páginas la vista se dirige hacia el extremo superior de-

Espacios publicitarios, formato de periódico tabloide.





Reticula a 6 , 5 y 4 columnas, formato de periódico tabloide.

recho. Por esto, también al vender publicidad es más costoso el espacio de las páginas impares, y lo mismo sucede en el caso de las revistas.

El problema que enfrenta el diseñador de periódico, básicamente, es el flujo de la información, el juego de columnas para ir guiando al lector y que éste no se confunda entre artículos. En el área de Publicidad se venden los espacios y se decide la ubicación de los mismos. Claro está que en la mesa de redacción, el Consejo Editorial y Publicidad definirán estas jerarquías, y el diseñador deberá atender estos lineamientos editoriales.

Otra limitante para hacer un diseño más elaborado es el tiempo de producción. No hay opción de un retraso, pues está en juego todo el proceso. Por eso se puede observar que algunas secciones se *forman* con días de anticipación y tienen más posibilidades de un diseño más estético, mientras que las secciones de información se realizan hasta el final. Por lo general, se *cierran* de último momento las primeras páginas, la portada y la contraportada, en tanto las secciones de cultura,



Tabloide, 27.5X41.5 cms.



Tabloide, 29X41.5 cms.

ciencia, espectáculos, deportes y los suplementos disponen de más tiempo para su realización, incluso hasta una semana o un mes, de acuerdo con las fechas de su aparición.

Es importante señalar al lector el inicio de secciones mediante un diseño legible, dando un espacio especial, un módulo horizontal de preferencia, y hacer juegos de columnas entre artículos para que se diferencie más la separación entre ellos.

Diseño de portada y secciones

Hay algunos periódicos que utilizan la parte superior para anunciar algunas secciones y sus artículos más importantes; otros venden esa parte para publicidad. El nombre del periódico debe ser grande y legible. Sigue una foto con la noticia principal y una cabeza grande significativa del acontecimiento. Recomendaba Ernest Hemingway, quien fue reportero antes que novelista, no usar dos palabras cuando una basta. *No buscar mirlos blancos. Ni grandes tragedias. Todos los mirlos son negros. Todas las tragedias son grandes.*

Una columna servirá para anunciar a los editorialistas con los títulos de sus artículos, algunas noticias de mayor interés y las páginas en dónde el lector podrá encontrarlos. En ocasiones la noticia es tan trascendente que, además de una gran foto, aparecen varios sumarios acerca de ella, o un reportaje especial en varias páginas y con varios autores. En algunos casos se coloca parte de la sección editorial o palabras del Director, exponiendo la posición ideológica acerca de alguna noticia. Ya se comentó el uso tipográfico y la importancia en cuanto a jerarquías que el diseñador debe usar en balazos, sumarios, pies de fotos, títulos, autores, créditos de foto, etc. Además de estos valores se puede apoyar con plecas, recuadros, pantallas de color o gamas de grises. Es conveniente darle un estilo a cada sección, a las viñetas, recuadros, gráficas. Todo esto es básico desde la portada. Al igual que las revistas, los periódicos compiten en los puestos de periódico y deben ser reconocibles, tener personalidad, estilo propio. Sobresalir entre las publicaciones. Por



Utilización del módulo superior para anunciar otras secciones importantes.



Anuncios en la parte superior y noticia importante al centro del módulo superior. Tabloide, 29X36 cms.

esto, la portada es la última página que debe diseñarse, y se espera hasta el último minuto *la noticia de ocho* (como se conoce a la noticia que abarca las ocho columnas de un periódico estándar), para ganar la mejor posición periodística y por ende, la mejor venta.

Bibliografía

1. AGUILERA, OCTAVIO. *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad del mensaje informativo*. Editorial Paraninfo. Madrid, 1992.
2. BALLE, FRANCIS. *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo editores. Colombia, 1991.
3. BASTENIER, MIGUEL ÁNGEL. *El Blanco Móvil. Curso de Periodismo*. Ed. Aguilar-Ediciones El país. México, 2001.
4. GOMIS, LORENZO. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Editorial Paidós, México, 1991.
5. GONZÁLEZ REYNA, SUSANA (1991). *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Ed. Trillas. México.
6. MARTÍNEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS (1983). *Curso general de redacción periodística*. Ed. Mitre. Barcelona.



Foto en el centro óptico de la página y columna exterior con el inicio del Editorial y listado de los artículos sobresalientes. Tabloide, 29.5X38.5 cms.

2. Tipografía y su composición

Los antiguos impresores no tenían la metodología gráfica de los tipógrafos modernos. Prácticamente usaban en un mismo trabajo tantos estilos de letras sin la preocupación de lograr la *legibilidad* adecuada al medio impreso.

Las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres influyen sobre su pensamiento.

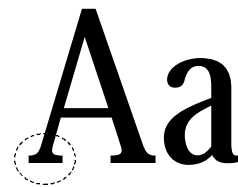
Los espacios entre las letras, palabras y líneas de tipografía contribuyen a la lectura y comprensión del texto. Además, cuando se compone un gran número de palabras, éstas forman en su totalidad configuraciones de textura y tono, es por esto que se le asigna el nombre de *mancha tipográfica*.

Normalmente los tipos se seleccionan cuidadosamente, porque cada uno de ellos tiene diferentes cualidades. Los tipos se organizan a partir de **cinco grupos**.

GRUPO

ROMANO ANTIGUO: Consiste en todos aquellos caracteres basados en el alfabeto clásico romano. Son caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. En ellos encontramos contrastes sensibles, patines triangulares, por esto se usa para enfatizar el carácter del texto: clasicismo, elegancia, formalidad y tradición.

ROMANO MODERNO: Fue a partir del Renacimiento y después del diseño de **Nicolas Jenson** (alfabeto moderno romano), cuando empieza a aparecer las diferentes versiones. La prime-



Aa

Romano antiguo



Nn

Romano moderno



Egipcio o remate cuadrado



Grotesco o palo seco

juventud

re-verde

FLOR

ra de ellas fue el *Bembo*, pero la más famosa es la realizada por el francés **Claude Garamond**, a las que siguen las de los ingleses **Caslon** y **Baskerville**, el francés **Didot** y el italiano **Bodoni**.

Aquí se agrupan tipos como los *Baskerville* y los *Century*, ambos muy habituales para bloques de texto de libros y revistas. Son letras ligeramente cursivas con el énfasis de los trazos verticales y patines más finos y horizontales. También tiene contraste sensible formalidad y tradición.

EGIPCIO O REMATE CUADRADO: Dentro de el grupo, el tipo más conocido es el *Rockwell*. Tiene menor contraste; el diseño del patín es recto y están enlazados con ángulos o con curva en armonía con el de la letra, de manera que resulta un tipo muy uniforme, demostrando mayor impacto visual. Las versiones *light* y *medium* son muy adecuadas para bloques de texto.

GROTESCO O PALO SECO: Como su nombre lo indica se trata de tipos sin trazos terminales; su contraste es imperceptible, mostrando claridad, mecanismo, sencillez y actualidad. *Helvetica*, *Univers*, *Futura*, *Gill Sans* y *Switzerland* constituyen ejemplos muy utilizados de este grupo. Comparados con otros, son tipos de diseño mucho más uniforme pero es preciso elegir bien su *peso* para garantizar la legibilidad del texto. La inspiración para el uso de la letra grotesca nació con la Revolución Industrial, pues reflejaban el espíritu del funcionalismo y modernidad. Son utilizados sobre todo en señalización, espectaculares, textos infantiles.

También podemos agregar las **MANUSCRITAS** y **DECORATIVAS**.

LETRA MANUSCRITA: Se cree que empezó a ser utilizada en Inglaterra durante el reinado de Jorge IV. Basada en la escritura manual o caligráfica y puede ser tan variada como individual, es un tipo muy elaborado por lo que resulta difícil de leer cuando son párrafos largos. Actualmente se usa a manera de *graffitti* o para destacar textos coloquiales o *slogans* cortos, juveniles y casuales.

LETRA DECORATIVA: Bajo este nombre genérico se agrupan muchos tipos. Son tipos ideales para encabezados breves, impactantes, pero no sirven para bloques de texto. Con ella podemos interpretar el mensaje que queremos dar.

FAMILIA

De esos grupos se establece la *variedad de las familias*, que es el estilo seguido en el diseño de los elementos o partes de la letra. De una determinada *familia* puede haber cierto número de variedades por su **amplitud**, **peso** y **posición**, mencionadas algunas veces como estilos tipográficos.

AMPLITUD O ANCHURA: condensación (*condensed*), expansión (*extended*).

PESO O GROSOR: ligera (*light*), normal (*medium*), negritas (*bold*), extra negritas (*extrabold*), super extranegritas (*ultra-bold*).

- *Normal:* Se usa en todo el cuerpo de texto.
- *Negrita:* Se usa en títulos, subtítulos y para significar una palabra del texto (sugerencia del autor), no se recomienda utilizar en el cuerpo de texto porque es muy pesada y lastima la vista.

POSICIÓN: normal o redonda, cursiva o itálica.

La *posición tipográfica* tiene una doble finalidad:

- Interpretar, esto es dividir las frases de tal manera que el lector se vea obligado a hacer distinciones, pausas y ritmo en la lectura; es decir, presentar el contenido de forma que resulte estético, agradable a la vista y le ayude a éste a comprender lo leído.
- La *posición tipográfica* ayuda a una fluidez en la lectura ya que los caracteres tienen normas tipográficas universales, las cuales se respetan de acuerdo al contenido de los textos.
- La tipografía *cursiva* da ritmo y agilidad a la lectura, se utiliza sólo en casos específicos: títulos de publicaciones, citas de obras, nombres de obras de arte, acotaciones, advertencias, letras de referencia, notas musicales, voces y frases latinas y griegas, frases, palabras o expresión extranjera, subrayados del autor, sobrenombres o apodos.

TRATAMIENTO: llena, perfilada (outline) y sombreada.

Aa Aa
Aa

Amplitud o anchura:

Aa Aa
Aa Aa

Peso o grosor

Aa Aa

Posición

Aa Aa
Aa

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456790 ae œ % &!\$(,,:)


 4, 10, 12, 14, 24, 36 y 60 puntos

Hay 6 *picas* en una pulgada (2.54 cm) y 12 *puntos* en una *pica*; por tanto hay 72 *puntos* por pulgada.

El punto equivale a 0.0353 mm de pulgada



Una *pica* = 12 *puntos*
 Una *pica* = 0.42 mm

FUENTE

La *fuer*te está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño (fuentes, caracteres especiales).

SERIES

La *serie* es la variedad en los tamaños de la rama de una familia (son los tamaños de la letra). Siendo su mínima medida 4 puntos (utilizado en la biblia).

2.1 Medidas usadas en la composición tipográfica

Las unidades de medición características de la comunicación gráfica son diversas y se usan con gran amplitud. Entre las principales se encuentran: **el punto, el cícero, la pica, la unidad, la eme** y la *línea ágata*.

El tamaño del tipo se mide en *puntos* y la longitud de la línea en *picas*.

PUNTO

El *punto* es la medida utilizada para denominar el tamaño del carácter, fue inventado por **Didot**, por lo que se le llama *punto Didot*. En E.U.A. y Gran Bretaña, la Asociación Americana de Fundidores de Tipos de Imprenta adoptó, en 1886, el *punto* de 0.01383 pulgadas = 0.35 mm.

- El *punto* es la unidad de medida común de la tipografía.
- Se mide el cuerpo de los tipos, la interlínea y el espacio de línea.

PICA O CUADRATÍN

La longitud o medida de la línea se expresa en función del número de *picas*. Además de la longitud de línea se usa la *pica* para medir:

- El ancho de columna (horizontal).
- La altura de las columnas (medida vertical).
- El tamaño del espacio en blanco entre las columnas (medianil) y también los márgenes entre la *caja* y el borde de la página.

CÍCERO

Se refiere a al *carácter* de 12 puntos, se emplea tradicionalmente para indicar la anchura de una línea. El *cícero* fue creado por PierreFournier en el s. XVIII, basándose en la tipografía en que fue impresa la obra *Epístolas familiares* de Cicerón, de ahí el nombre.

EME

La *eme* es un cuadrado del tamaño del tipo que se está componiendo; por lo tanto, una *eme* de 10 puntos es un área de 10 puntos de ancho y 10 puntos de alto.

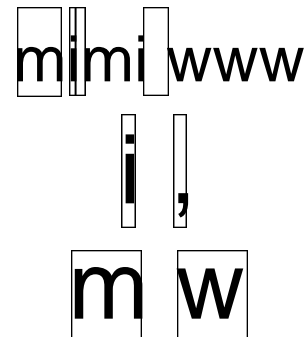
- Se usa primordialmente para la sangría de los párrafos.



UNIDAD

La unidad se refiere específicamente a la anchura de los caracteres.

- Es una medida de la amplitud de las diversas letras y otros caracteres y del espacio entre los caracteres y entre las palabras.
- La unidad es una fracción del carácter, en octavos, del tamaño de su anchura. El número de unidades por *eme* varía de una máquina de fotocomposición a otra.
- El valor de la unidad varía de 5 a 18, la "i" y la "," equivalen a 5 unidades mientras que la "m" y la "w" presentan una anchura de 18 unidades.

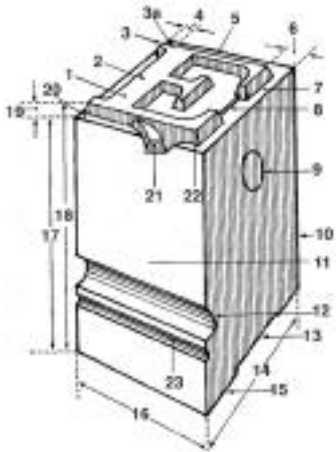


LÍNEA AGATA

Puede definirse como una medida utilizada en la venta de espacio publicitario equivalente a 1/14 de pulgada de altura.

- Se mide en forma vertical y se compran líneas x ancho de columna. Ésta tiene un tamaño especial y único, aproximadamente de 8 puntos.
- Es una medida del espacio utilizado para anuncios, *aviso oportuno*, esquelas, edictos y mensajes políticos.

Para medir estas líneas se emplea una regla especial, *tipómetro*, en el que van marcados una serie de divisiones correspondientes a picas y agatas, pulgadas y centímetros.



Representación de un tipo móvil, de ahí se derivan algunos nombres usados a la fecha en el campo editorial.



2.2 LA FORMA DE LA LETRA

Tipo móvil

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. asta | 12. cara principal |
| 2. ojo | 13. canal |
| 3. gracia, remate o terminal | 14. cuerpo |
| 3a. línea estándar | 15. pie |
| 4. alineación izquierda | 16. grueso o espesor |
| 5. hombro inferior | 17. árbol |
| 6. alineación derecha | 18. altura o alto real |
| 7. hombro derecho | 19. alizador |
| 8. relieve interno | 20. hombro izquierdo |
| 9. marca del punzón | 21. acento (volado) |
| 10. cara posterior | 22. hombro superior |
| 11. cara anterior | 23. cran secundario |

Altura X: Es la altura del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo **a**, **r**, **i**, **c**, etcétera; basada en la letra **x**.

Rasgos ascendentes: Es la parte de la letra minúscula que se prolonga por arriba de la altura x.

Rasgo descendente: Es la parte de la línea minúscula que se extiende por debajo de la altura x.

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

Espina: Se le llama así a la línea inclinada y determina el peso de la cara y la altura de las letras **A**, **V**, **W**, **Z**, **X**, **Y**.

Barra de cruce: Es la curvilínea horizontal que cruza nuestras letras.

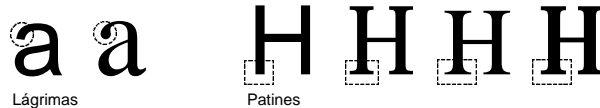
Muesca: Es la línea circular que determina la proporción, altura y peso de la cara de nuestras letras redondas.

Eje: Determina la inclinación de la letra si es itálica o redonda.

Brazos: Marcan la proporción de la letra.

Lágrimas: Determina el estilo de terminación de los brazos.

Patines: Determinan el estilo de la letra y los remates de las líneas principales: *muesca* y *espina*.



2.3 LEGIBILIDAD

La *legibilidad* de las palabras o de grupos de ideas es más importante que la de las letras en forma individual, sugiere una interacción entre composición y lector. La composición total debe invitar al lector y mantener su atención y comprender el mensaje. La lectura se efectúa a medida que los ojos siguen la línea mediante saltos cortos, siendo más importantes el bloque de texto que las letras en forma individual.

Los factores que influyen sobre la legibilidad son:

1. **Tamaño**
2. **Peso**
3. **Interlineado**
4. **Longitud de línea**
5. **Justificación**
6. **Tinta**
7. **Papel**
8. **Impresión**



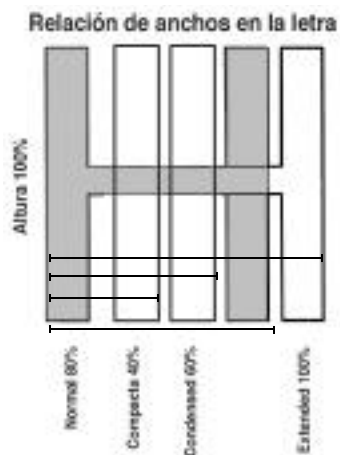
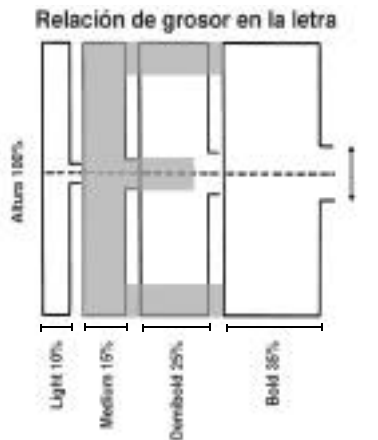
TAMAÑO

El **tamaño** se refiere a las diferentes medidas que tenemos en la tipografía y sus variantes funcionan adecuadamente para diferenciar las diversas partes significativas de un texto entre sí. El problema del tamaño se presenta cuando no se analiza la importancia del mensaje. Por ejemplo, el tamaño más pequeño es de 6 puntos y su uso es muy casual, tal vez para créditos de fotografías o la fuente de donde se tomó la información. El tamaño que se maneja para las *notas a pie de página*, de *pies de fotos* o *viñetas* es de 8 a 9 puntos; el tamaño más adecuado para la tipografía de un libro o revista para adultos es de 10 puntos y para un libro infantil es de 14 a 24 puntos, en periódico el tamaño más usual es de 9 puntos.

a	a	a	a
6 pts	8 pts	10 pts	12 pts
a	a	a	a
14 pts	18 pts	24 pts	36 pts

PESO

El **peso** es el diferente grosor del trazo vertical de la letra sin que por ello cambie el tamaño de la misma. Un ejemplo de tipografía con peso son las *negritas (bold)* que se usan común-



mente para títulos, subtítulos o para enfatizar palabras aisladas o frases. Los tipos *ligeros* (*light*) se manejan cuando se quiere mostrar delicadeza, velocidad, ritmo y legibilidad en la frase que se escribe.

El grosor que se considera normal o *medium* equivale a 15% del alto del carácter. El tipo *light* o *fin* equivale a un 10% de la altura. El tipo *seminegra* o *demibold* a un 25% y el tipo *negrita* o *bold* a un 35% de su altura.

INTERLINEADO

La **interlínea** es el espacio entre dos líneas impresas. Va de la línea base superior a la línea base inferior facilitando la lectura. Esta interlínea está directamente correlacionada con el tamaño del tipo, su medición se establece en *puntos* y como regla general es dos puntos mayor que el tipo a usar. Esta se utiliza para liberar los rasgos ascendente y descendente del tipo. Un texto sin espacio *extra* entre las líneas se considera una "composición sólida"; por ejemplo, si tenemos un tipo de **12 puntos** el interlineado será de **14 puntos**. Normalmente se abrevia así: **12/14**.

Un buen interlineado, puede conducir ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de la lectura se puede estabilizar rápidamente.

Un interlineado muy abierto dificulta el ritmo de lectura. El máximo sería un cuerpo de letra de 12/24 puntos, por ejemplo, pero solamente en algunas frases específicas (sumarios).

INTERLETRAJE

Es el espacio entre letras. Al componer un texto se debe tomar en cuenta el grosor del carácter que se utilizará, si el tipo es muy condensado y sobre todo si se trata de un tipo *palo seco*; para una mejor lectura es necesario dar mayor espacio entre caracteres; igualmente se maneja el *interletraje* ancho cuando se tratan de mayúsculas, especialmente en los títulos. Contrariamente, cuando la tipografía que se eligió es muy extendida es conveniente un *interletraje* estrecho o normal. Al usar un tipo condensado, también se recomienda usar un *interletraje* ancho.

ALINEACIÓN

La mayor parte del cuerpo de un texto se compone en líneas uniformes, pero según el contenido o tipo de publicación se puede diversificar en:

- La primera impresión del lector en cada página debe ser la misma en cuanto al "gris" de la tipografía. La alineación en conjunto con el juego de columnas en la página, crea un patrón que le da ritmo y fluidez a la publicación, además de unificarla.
- La *alineación a la izquierda* se usa en textos cortos o de revista ya que permite un poco de "aire", dando una *mancha tipográfica* más suave. Esta tersura unida con la característica de la diferente longitud de cada línea hace que sea menos rígido el diseño. Nunca se deben cortar palabras.
- La *alineación a la derecha* crea un diseño interesante, sin embargo no se recomienda utilizarla mucho ya que requiere mayor atención por parte del lector quien está acostumbrado a leer de izquierda a derecha. Al estar desalineado a la izquierda requiere esfuerzo para encontrar el inicio de la siguiente línea. Se puede utilizar en textos pequeños o bien cuando en nuestro diseño ubiquemos una columna en donde se requiera esta alineación (créditos de fotos o pies de fotos, epígrafes). Nunca se deben cortar palabras.
- La *alineación al centro* tiene una imagen de distinción, pero al igual que el caso anterior no es conveniente el uso excesivo de esta alineación (sumarios). Nunca se deben cortar palabras.
- El caso de la *alineación justificada* crea un diseño más formal y rígido, se usa por lo general en el *cuerpo de texto*, ya sea de libros, revistas y periódicos, por lo que debe compensarse con otras características del diseño tipográfico como son las sangrías o capitulares, para darle un poco de movimiento a la *mancha tipográfica* estableciendo así descansos visuales. En este caso, a diferencia de los anteriores, se requiere de cortar las palabras en sílabas para evitar que el interletraje y el espacio entre palabras se abran demasiado y

La alineación a la izquierda se usa en textos cortos o de revista ya que permite un poco de "aire", dando una mancha tipográfica más suave. Esta tersura unida con la característica

La alineación a la derecha crea un diseño interesante, sin embargo no se recomienda utilizarla mucho ya que requiere mayor atención por parte del lector quien está acostumbrado a leer de izquierda a derecha.

La alineación al centro tiene una imagen de distinción, pero al igual que el caso anterior no es conveniente el uso excesivo de esta alineación (sumarios). Nunca se deben cortar palabras.

La alineación justificada crea un diseño más formal y rígido, se usa por lo general en el cuerpo de texto, ya sea de libros, revistas y periódicos.



rompan con la continuidad de la lectura a causa de los *saltos*, además la *mancha tipográfica* se ve fragmentada.

- Existe otro tipo de alineación: *la artística*, es un manejo diferente y de más cuidado pues requiere de más tiempo en la realización al contornear con líneas y formar la figura deseada sin perder la legibilidad. Este manejo tipográfico crea diseños interesantes sobre todo para anuncios publicitarios y otros medios editoriales con propuestas más sencillas, siendo agradables pero a veces se cae en el error de provocar dificultad para la lectura.

LONGITUD DE LÍNEA

La **legibilidad** depende también de la *longitud de la línea*; las líneas largas son difíciles de leer, ya que nuestra visión no alcanza a leer más de 60 caracteres por línea, se sugiere 30 caracteres como mínimo. Lo ideal es leer 44 caracteres.

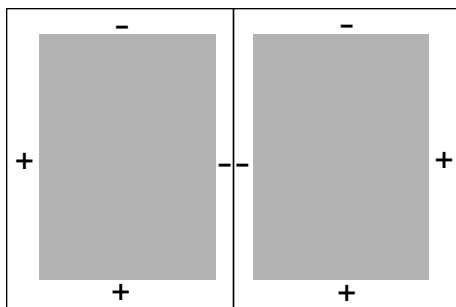
Conviene evitar también las columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes en las palabras poco adecuados y el ojo se obliga, con demasiada rapidez, a cambiar de línea.

A mayor longitud de línea, mayor tamaño de tipo, a menor longitud de línea se recomienda disminuir el tamaño del tipo.

MÁRGENES

El objetivo de los **márgenes** de toda impresión es enmarcar la tipografía (*mancha tipográfica*) y otros elementos sobre un espacio en blanco. La tipografía está limitada a un espacio, donde el diseñador admite el blanco (*aire*) como valor creativo y reconoce así mismo las variaciones ópticas, por lo que nunca deben ser mayores que los márgenes. Un texto bien compuesto debe presentar un equilibrio entre lo impreso y los espacios en blanco, con el fin de realzar el valor de ambos elementos y lograr la **legibilidad**. Los márgenes amplios invitan a la lectura.

- Los **márgenes** adecuados son más amplios en los lados externos (margen externo o de corte) y angostos en los internos (interior o medianil). Igualmente el superior (superior o de cabeza) es más angosto que el inferior (margen de pie); dependiendo de los elementos que el diseñador decida ubicar (*folio* y *cornisa*).



- No hay que olvidar estandarizar los espacios entre los diversos elementos como son: *mancha tipográfica*, márgenes, *cabezas* o títulos y subtítulos, espacios entre fotografías y pies de foto. Es esta atmósfera de organización el secreto de una publicación para mantener así la unidad de diseño y lograr la personalidad de ésta.

PAPEL TINTA E IMPRESIÓN

La interacción entre el papel o la superficie de impresión y el diseño de la tipografía tiene su efecto en la legibilidad del texto.

El principal factor involucrado se relaciona con el contraste en la brillantez entre impresión y el papel a usar.

Estudios ópticos realizados han dado como resultado que el contraste luminoso de letra negra y fondo blanco no es recomendable para libros, por lo tanto se recomienda un tono "ahuesado" que reste luminosidad. Por otro lado, letra blanca sobre fondo negro llega a ser visualmente "agresivo" al lector, sobre todo si se usa tipografía pequeña.

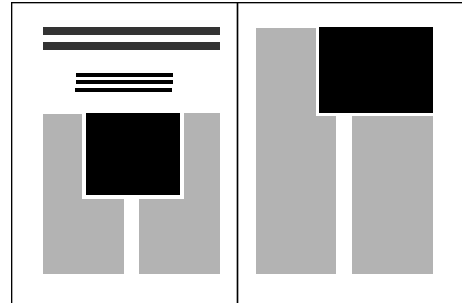
El uso de letra de color se deberá considerar de acuerdo con el círculo cromático. Por ejemplo, complementario (azul sobre fondo naranja) o armónico (letra café sobre fondo *beige*).

Se recomienda el uso de papel brillante cuando existen fotografías en selección de color o libros de arte en donde el porcentaje de imágenes y de calidad es mayor. El papel mate se recomienda en libros donde solo exista texto.

CÁLCULO TIPOGRÁFICO

Para el caso de un libro o de revista o incluso de un anuncio publicitario, es necesario calcular el texto con mucha exactitud. El método más sencillo consiste en:

1. Contar el número de caracteres "golpes de máquina" (incluyendo como tales los signos de puntuación y el espacio entre las palabras) en una línea promedio de la hoja mecanografiada, *cuartilla*. Una *cuartilla universal* deberá tener 64 "golpes" x 28 "líneas" = 1,792 caracteres.



* Por lo general nos entregan los textos capturados en *Word* ya con un cálculo aproximado de caracteres *tipeados*, más no es una regla, nunca sobraré saber hacer este cálculo.

2. Multiplicando la cifra así obtenida por el número de líneas de una cuartilla.
 3. A su vez, el resultado por el número de cuartillas del texto completo.
 4. Luego, divídase esa cifra por el número de caracteres en una línea de muestra de composición tipográfica (página prototipo) con el tipo elegido, a la medida y tamaño que se desee utilizar. Esto dará el número de líneas impresas.
- Ésto es si se trata de cuartillas escritas homogéneamente; si no es el caso, y existen muchos espacios blancos en las cuartillas, es necesario hacer el recuento en cada cuartilla, así se obtendrá el número de caracteres más aproximado a la realidad.
 - Al terminar el procedimiento se tiene que considerar los espacios blancos que requiere el diseño o las fotografías y aumentarlo al espacio que ocupará la mancha tipográfica para llegar a un cálculo global. Es decir:
 - a) Se calcula cuánto espacio ocupará la tipografía.
 - b) Se organizará el material fotográfico.
 - c) Se considerará el porcentaje de texto, compensando el porcentaje de fotografías y viñetas.

2.4 LA TIPOGRAFÍA COMO ELEMENTO DEL DISEÑO EDITORIAL

“La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa”:
Hermann Blume

La **tipografía** debe manejarse en forma inteligente, ya que gracias a ella daremos *unidad de diseño* y personalidad a la publicación. Los “barroquismos tipográficos” provocan entropía en la comunicación y, por tanto, la **legibilidad** se entorpece.

El exceso en variaciones de familia, peso, tamaño, posición o tratamiento disminuyen el impacto visual y dificultan la comprensión del contenido.

- Es conveniente usar la misma familia para el texto y las *cabezas*, por lo que hay que pensar en una familia que nos permita tener variaciones. Sin embargo, no está prohibido utilizar las *variedades de la familia* mientras estos contrastes nos ayuden a realizar el trabajo y no entorpezcan su **legibilidad**.
- Al determinar la familia tipográfica que se usará en un proyecto deberá tomarse en cuenta su forma, peso y efecto visual y psicológico. Una letra por el hecho de ser bella, puede no ser la adecuada para nuestro mensaje.
- En algunas ocasiones existen tipos que resaltan títulos o frases, pero no son convenientes para el cuerpo de texto por la falta de **legibilidad**.
- Es importante ayudar al lector dando fluidez a la lectura usando diferentes tamaños de tipografía para jerarquizar los grados de importancia del contenido, mientras no se rompa ésta

hasta el punto de convertirlo en muestrario tipográfico. El problema del tamaño se presenta cuando no se analiza la importancia del mensaje; tan incorrecto es que la letra sea demasiado grande, ya que atrae toda la atención, como que sea demasiado pequeña, porque pasa desapercibida.

- También hay que tomar en cuenta el estilo de la letra o personalidad del tipo para su aplicación, ya que ayuda a transmitir mediante sus rasgos el significado de las palabras. De igual manera, se logra que las letras y las palabras adquieran nuevas personalidades y nuevos significados al construir las o añadirles nuevos elementos gráficos (textura, color, ornamentación, inversión de tono o efecto de distorsión).
- La letra *pesada* sirve para dar importancia al mensaje, resaltar palabras o atraer la atención; mientras que la letra *ligera* ayuda a la velocidad, ritmo y legibilidad.
- Para que la pieza impresa total logre ser un producto de comunicación, el tipo y otros elementos deben estar en armonía. La sensación de tono y textura del tipo debe combinarse con los márgenes, las ilustraciones y otros elementos de la impresión y deben ser un todo complementario con el papel y el proceso de impresión utilizado.
- La estructura de diseño de cada familia puede provocar una sensación psicológica en el lector, de ahí la necesidad de buscar o analizar la personalidad propia de cada comunicado. Por ejemplo, para el siguiente párrafo, el tipo **Rockwell** transmite fuerza, mientras el Avant Garde sugiere un toque de delicadeza (ambas fueron compuestas en el mismo tamaño y interlineado).

La estructura de diseño de cada familia puede provocar una sensación psicológica en el lector, de ahí la necesidad de buscar o analizar la personalidad propia de cada comunicado.

La estructura de diseño de cada familia puede provocar una sensación psicológica en el lector, de ahí la necesidad de buscar o analizar la personalidad propia de cada comunicado.

- La disposición tipográfica tiene una doble finalidad: **interpretar**, esto es dividir las palabras y las frases de tal manera que el lector se vea obligado a hacer distinciones, pausas y cadencia; es decir presentar palabras de forma que resulten agradables a la vista. La disposición tipográfica empieza por procurar que los caracteres expresen todo lo que deben expresar con la claridad y el resalte apropiado.
- La disposición de los elementos tipográficos en un patrón **simétrico** tiene su origen en el diseño del libro clásico. Percibimos el tono y la forma, si estos se encuentran formados simétri-



Diseño simétrico.



Diseño asimétrico.



Muestra de títulos, subtítulos, capitulares y sumarios.

camente tenemos la sensación de dignidad, sobriedad y elegancia.

- Lo contrario es la **asimetría**, que no quiere decir desorden sino equilibrio construido en forma diferente. En el diseño asimétrico el espacio de la página sirve sólo de fondo contra el cual se despliegan los elementos tipográficos. Los elementos son más importantes que el espacio y éste sirve para enmarcar la disposición de la tipografía. En el diseño editorial se logra el contraste mediante la colocación de la mancha, unido a los espacios asimétricos que se convierten en parte integral.
- Se logra el contraste dentro de la mancha tipográfica combinando variedades de los caracteres.

Las **cabezas** o **títulos** varían según el estilo del impreso, el significado, la importancia relativa al texto general y la función de las palabras.

- En caso que los encabezados sean para fragmentar el texto a manera de subtítulos deben ser discretos y pequeños.
- Si tiene mayor importancia se maneja con un tamaño mayor, variación del tipo o tratamiento, según el impreso. Como lo vemos en el periódico y las revistas publicitarias.
- Los encabezados deben ser cortos y atractivos, el tipo tiene que ser adecuado para que no se vea demasiado pesado. Puede estar constituido por altas o combinación de altas y bajas o versalitas.
- Los títulos pueden ser compuestos con un espaciado más cerrado que el texto.
- La cabeza principal debe tener el tamaño suficiente como para tolerar la competencia de otros elementos de la página o anuncio y atraer la atención hacia el mensaje. Los **subtítulos** son más pequeños y con menos juego tipográfico.
- El subtítulo principal debe ser lo bastante grande como para atraer la atención. Se puede usar altas, versalitas o altas y bajas como en el título pero no debe competir con el título.

- Los subtítulos secundarios resultan satisfactorios si son compuestos en el tamaño del cuerpo de texto, resaltándolos en *bold*.

Las **letras capitulares** pueden ser un poco arbitrarias, basándose en el título de la publicación diseñando la página para permitir un juego estético y evitar la rigidez, sirviendo como puente entre el título y el texto.

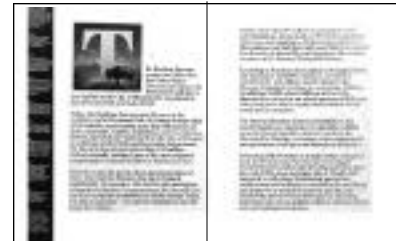
- Una inicial discreta identifica el inicio del texto, sin que compita demasiado y quite la atención del encabezado, o dependiendo del tema es válido una gran capitular a manera de ornamentación, pero tal vez en un tono menor (pantalla) del color de la tipografía general.
- El tipo seleccionado para **capitulares** debe armonizar con el resto del texto y no provocar rompimiento entre la línea inicial y el resto del párrafo.
- Es conveniente utilizar **capitular** al iniciar el artículo o el capítulo (de ahí el origen de su nombre) y una **capitular** más pequeña en cada inicio de párrafo, en este caso 4 pts. mayor al texto general.

Los **pies de fotos** deben integrarse a la ilustración que se refieren, para que no “floten” en el espacio y así formar la unidad visual.

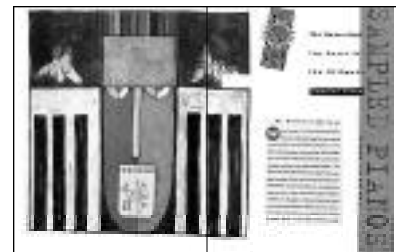
- Deberá ser un tipo más pequeño que el de la *mancha tipográfica*. Puede utilizarse cursivas o negritas.
- El *pie* de foto o ilustración debe colocarse con la alineación a la derecha o a la izquierda dependiendo de la ubicación del gráfico en nuestra diagramación.



Ejemplo de capitular.



Ejemplo de capitular ornamental.



Ejemplo de capitular.

2.5 CARÁCTER Y USO TIPOGRÁFICO EN LOS DIFERENTES MEDIOS IMPRESOS

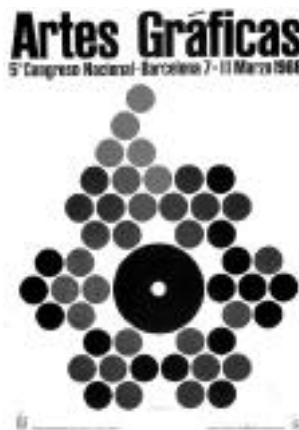
FOLLETO

El **folleto**, al ser un medio editorial de poco tiempo de vida y tener como función primordial informar rápidamente, permite tener mayor libertad en el manejo de la tipografía.

- En el caso de dípticos, trípticos o polípticos, la tipografía tiene que ser más grande que la utilizada en el libro. No se



Folleto-cuadriptico.



Cartel.



puede realizar muchos cambios en tamaño y estilo debido al poco espacio con que se cuenta.

- Si tenemos folletos de más de cinco páginas el manejo tipográfico varía según la clasificación que tenga, promocionales (bancario) o informativos (médico o científico).

CARTEL

En este medio de comunicación el diseñador puede dar rienda suelta a su creatividad, mientras estructura adecuadamente los bloques de información.

- En ocasiones, la tipografía artística puede concebirse como el elemento gráfico único en el cartel. Considerando que el punto de vista del lector es aproximadamente de un metro, o más de distancia, debe utilizarse tipos grandes, de preferencia sin patines. Letra clara sobre fondo oscuro.

Los elementos tipográficos que contendrán son:

- La frase principal o *slogan* que consta de 7 palabras máximo.
- La ubicación de párrafos cortos, máximo cinco palabras, sin pretender competir con la frase principal, sino como apoyo o complementación a ésta.
- El cartel y su entorno, al estar compitiendo con elementos de distracción y la lectura de ésta será al pasar cerca y en movimiento, es de gran importancia atrapar al lector por medio de un buen diseño editorial. Por eso la necesidad de párrafos cortos y legibles.

REVISTA

Las revistas son un medio editorial donde el diseñador se encuentra con menos restricciones que en los libros.

Las partes que integran la portada son: el nombre de la revista, información del contenido, fecha y número de edición, precio y en ocasiones lugar de origen.

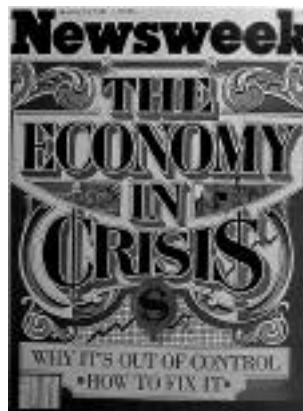
En las páginas interiores encontramos **secciones, títulos, sumarios, cuerpo de texto, pies de fotos e ilustraciones.**

- Las revistas permiten diseñar con mayor variedad en los títulos y el manejo del *cuerpo de texto*.

- A diferencia del libro, en la revista se utiliza con mayor frecuencia los tipos sin *patines*, dependiendo de su estilo e información.
- El **directorio** siempre será con un tipo menor que el cuerpo de texto.
- El **sumario** es el *puente* entre cabeza y texto, por lo que se debe utilizar con un tipo de tamaño intermedio con la misma familia que el texto pero en *cursivas* o **bold italic**.
- El manejo de la alineación es variado y nos permite mayor dinamismo con los contorneados de fotografías o figuras.
- Cuando se refieren en el **índice** las secciones, se utiliza un tipo ligeramente más grande que el resto del texto y en negritas, o bien se diseña un símbolo combinado con un tipo diferente para enfatizar el nombre de cada sección.
- En ocasiones se agregan sumarios o síntesis de los artículos, si es el caso, su posición será normal.
- Cuando existe color de fondo en las páginas tenemos que poner especial cuidado del tamaño de la tipografía y su peso, para evitar que se pierda su lectura si no hay un contraste adecuado.

La **portada** nos muestra los temas de mayor importancia y su uso tipográfico es variado. El nombre de la revista siempre será el mayor, se recomienda un diseño especial, si es posible un logotipo; luego tenemos en tamaños descendentes, la información de los artículos más interesantes (sin que sea siempre el título del artículo).

En la **portada** debe cuidarse el peso y el tamaño de la tipografía. Recuerde que las revistas al estar en competencia excesiva, junto a otras en los *puestos* al aire libre o en estantes en lugares cerrados, deben ser atractivos y llamar la atención por su diseño.

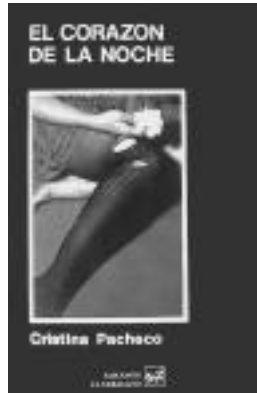


Portada revista.



Revista, directorio e índice.

En esta portada es tan importante la información del tema principal que aunque se utiliza un juego tipográfico muy grande el nombre de la revista resalta.



con la ayuda de los
remates es fácil continuar
la lectura

con la ayuda de los
remates es fácil
continuar la lectura

Los tipos con patines se van
uniendo visualmente y ayudan
a una mejor lectura, los tipos
de palo seco se cortan
visualmente.

LIBRO

Los **libros** generalmente son creados con propósitos culturales, didácticos o científicos.

- En la **portada** deberá ir siempre el título del libro, el nombre del autor, se compone en el mismo tipo del cuerpo de texto y el logotipo de la casa editorial. Se recomienda un diseño creativo, con fotografía o ilustración.
- La **página preliminar** se compone del título y del nombre del autor, se maneja el mismo tipo que el cuerpo de texto en un tamaño menor que en la portadilla.
- En la **portadilla** se incluye el título, el nombre del autor y el sello editorial; se utiliza el mismo tipo que el de cuerpo de texto pero aproximadamente en 18 pts.
- En la **página legal** se debe incluir el *International Serial Book Number* (ISBN), la editorial, el lugar y fecha de impresión y el número de edición, la composición de ésta deberá ser en 9 pts.
- En el **índice** se utiliza un tipo mayor que en el cuerpo de texto.
- Las **dedicatorias** se componen en un tipo de 9 pts. y cursiva.
- La **epígrafe** se compone en 9 pts. y cursiva; cuando es una cita, el nombre del autor va en versalitas.
- El **prefacio** o **prólogo** se usa del mismo tipo que el cuerpo de texto pero en un tamaño menor, 9 o 10 pts. El **prólogo** se escribe con tipografía distinta a la empleada en el texto, en ocasiones se usan cursivas.
- El **cuerpo de texto** puede ser desde 9 a 11 pts. y en libros infantiles de 14 a 18 pts. Se recomienda, para el *cuerpo de texto*, la tipografía con *patines*, en primer lugar porque hace una lectura fácil, en segundo, la variedad de la colocación de las partes gruesas y delgada de las letras y sus remates permiten una interesante textura dentro de nuestro formato y, en tercer lugar, con la ayuda de los remates es fácil continuar la lectura, es decir viene siendo *el riel* de la vista. Se puede utilizar tipos sin *patines*, excepcionalmente. Siempre hay que tomar en cuenta el estilo de libro que se diseñe.

- La **bibliografía** se compone de tipografía 2 puntos menor que la del cuerpo de texto, nombre de autor (**bold**), nombre del libro (cursivas), artículo (cursivas), páginas y tomo (normal).
- El **lomo** se pone en un tipo aproximadamente de 14 pts. (siempre y cuando el grosor del mismo lo permita), siendo la base de la letra hacia la derecha.
- La **cuarta de forros** contiene la síntesis de la obra o biografía del autor en el mismo tipo del cuerpo de texto, 10 o 12 pts.
- Las **solapas** incluyen la biografía del autor o la descripción de la obra, se maneja el mismo tipo que el cuerpo de texto, 10 o 12 pts.

PERIÓDICO

- El tamaño del tipo utilizado para el periódico es de 9 puntos. Con un tipo que tenga la mayor "altura x" posible con una longitud de línea de 20 a 33 caracteres.
- La longitud de la línea por columna es de 5 a 7 palabras, lo suficiente para una buena legibilidad.
- Las **cabezas** varían de 24 a 36 puntos. En portada no existe rigidez en el tamaño de los tipos, ya que depende de la importancia de la noticia y del uso que el Director de éste quiera establecer. Se habla en este medio de la noticia *la de ocho*, es decir, aquella que valga ocupar las ocho columnas, por interés político o social.
- Los **sumarios** son en un tamaño mayor el de cuerpo del texto y en **bold**.
- Se recomienda que las **cabezas** sean complementadas con un **balazo**, del cual su tamaño es mayor que el del sumario y su peso será **bold**, por lo general en cursiva o itálica. Su ubicación es arriba de la cabeza.
- Cada periódico se distingue por un estilo tipográfico bien definido que le impone su personalidad, por su tamaño y diagramación, el diseño de sus secciones y el tratamiento gráfico de cada una. Según su presupuesto y tecnología por el público al que va dirigido y por su material gráfico.

En todos los medios habrá un manual de uso tipográfico que ayudará a mantener la unidad de diseño y a su vez agilizará el trabajo, que no estará en manos de una sola persona, y debido a su periodicidad, en muchos casos coleccionables, deberá mantenerse ese cuidado de estilo y personalidad



SIGNOS DE CORRECCIÓN DE ESTILO

	Dejar espacio entre líneas (a) indica la cantidad exacta de blanco que ha de incluirse (ejemplo: dos líneas); b y c se refieren a una línea en blanco.		Anulación del subrayado.
	Quitar blanco entre líneas o cerrar espacio.		Quitar espacio, unir, juntar.
	Juntar entre letras quitando espacio.		Suprimir. Este signo se llama dolo, procede de la letra griega zeta.
	Subir o bajar la letra o signo tachado.		Poner espacio, separar, abrir.
	Separar letras o palabras.		Bajar interlínea.
	Suprimir acento.		Letra de otro tipo o cuerpo.
	Cambiar el orden de las letras, palabras u oraciones.		Poner dos o más letras en una pieza (ligadura).
	Cambiar el orden de tres letras, palabras u oraciones.		Poner letra, número o signo de tipo volado (índice).
	Punto y seguido: (a) para líneas cortas, (b) para líneas largas.		Poner letra o signo subíndice.
	Punto y aparte.		Trasladar una palabra o grupo de ellas hacia la derecha o la izquierda.
	Poner sangría.		Igualar el espacio de interlínea.
	Componer sangría.		Alinear las líneas (a) por la derecha, (b) por la izquierda.
	Vale lo tachado. Dejar como estaba.		Evitar que dos líneas seguidas comiencen o terminen con sílabas iguales (calejón).
	Componer de redonda.		Evitar que en un párrafo coincidan, una debajo de otra, dos palabras iguales (calejón).
	Componer de cursiva.		Evitar que cuatro o más líneas seguidas comiencen o terminen con la misma letra, divisiones o signos iguales (calejón).
	Componer de versalitas.		Recorrer el todo (a) por la izquierda, (b) por la derecha.
	Componer de versales.		Dividir correctamente una palabra de una línea o varias (a la derecha o a la izquierda respectivamente).
	Componer de versales cursivas.		Centrar las líneas en sentido vertical.
	Componer de versales negritas.		Centrar las líneas en sentido horizontal.
	Componer de negritas.		
	Componer de cursiva negritas.		
	Letra versal componería de minúscula.		
	Punteando debajo de otro subrayado, indica espaciar las letras de la palabra o frase.		

Para finalizar este capítulo, es necesario comentar acerca de la tipografía y los avances tecnológicos, la aparición de la computadora personal, Macintosh y el lenguaje PostScript. Una revolución que transformó a los medios impresos. Un sinnúmero de familias tipográficas, usos y abusos en la composición, filtros y trucos para ornamentar, desdibujar, distorsionar ha llevado a grandes discusiones entre diseñadores para mantener los estándares de calidad de la apariencia tipográfica, el cuidado de la legibilidad, la comprensión que debe transmitir un mensaje impreso. Las necesidades tipográficas son más flexibles y hay mayor libertad en seleccionar una letra. Cada tipo tiene una funcionalidad, como ya se comentó anteriormente, pero hacia 1990 aparecieron corrientes postmodernas, y la tecnología no solo estaba cambiando el diseño de tipos sino también cómo se iban a utilizar éstos, buscando además que cada diseño tuviera una identidad específica se pretendía que en el lector surgiera un agente activo en la construcción del mensaje, así el diseñador podía romper con las *limitantes* de la retícula.

Posteriormente, a partir del 2000, se pasó a otra etapa, los diseñadores se mostraban más interesados en la transmisión del contenido, la organización de la información y los desafíos de nuevos medios, se revaloró nuevamente la estructura a partir de la retícula, e incluso fue necesario que el diseñador tuviera que interesarse más en los medios de impresión así como los requerimientos para elaborar diseños para internet (web), con nuevas expresiones de medición (píxeles, rgb, jpg, bitmap, etc.); con nuevas formas de lectura, de movimiento y necesidades de *navegación* del usuario. Las diferencias de los medios, impresos en papel o a través de una pantalla, las consideraciones tipográficas, de contraste, de color, de lectura, se deben adecuar de acuerdo al medio.

También podemos hablar de *moda* en el uso de las familias tipográficas, se utilizan más los tipos *sans serif* (*Helvética, Univers, Arial*), de las familias con patines la más usada es la *Times*, o bien el uso de tipos caligráficos; pero se coincide en que no hay mala tipografía sino malos tipógrafos. Se llegan a

excesos, tal vez por falta de educación visual, utilizando muchas familias, o bien al contrario la simplicidad puede convertir en un mero formalismo.

Y es que muchos diseñadores suelen elegir las familias tipográficas más por la apariencia que por la función. Tampoco se puede hablar de *recetarios*, aunque otros diseñadores vuelven a buscar las tendencias tipográficas del *Art Decó*, *Art Nouveau* sugiriendo modernidad o sobriedad, otros regresan a los 70s, a los *gaffittis* de los 60s o del *Pop-art*.

La propuesta de Willi Kunz en su libro *Typography: Macro and Microthetics*, "la necesidad de recurrir a estructuras y principios tipográficos que no sólo estuvieran relacionados con la colocación del tipo y las imágenes sobre la página, sino también con la semántica y la sintaxis, puesto que los diseñadores están implicados en el estilo de la comunicación visual y además en la organización de los contenidos. Tendríamos así dos figuras, la tradicional del editor de texto y una más contemporánea, la de quien los organiza y, por tanto, precisa de una serie de principios fundamentales que establezcan cómo presentar el contenido y determinar, por consiguiente, la jerarquía informativa. El diseñador funcionaría aquí, por tanto, como eso que se ha denominado *arquitecto de la información*".

BIBLIOGRAFÍA

1. FRUTIGER, ADRIAN. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1981.
2. TURNBULL, ARTHUR T., N. BAIRD, RUSSELL. *Comunicación Gráfica. (Tipografía, diagramación, diseño y producción)*. Editorial Trillas. México, 1986.
3. LEWIS, JOHN. *Principios básicos de tipografía*. Editorial Trillas. México, 1991.
4. *Curso práctico de diseño gráfico por ordenador* (Tomo I, Historia de la tipografía). Ediciones Génesis, S. A. Madrid, 1991.
5. BRAHAN, BERT. *Manual del diseñador gráfico*. Celeste Ediciones.
6. DE BUEN, JORGE. *Manual de Diseño Editorial*. Edit. Santillana. México, 2000.
7. MC LEAN, RUARI. *Manual de tipografía*. Editorial Hermann Blume.
8. MARTÍNEZ DE SOUSA, JOSÉ. *Diccionario de Tipografía y del Libro*. Editorial Labor. Barcelona, 1974.
9. PELTA, RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño.

3. Las ilustraciones en los medios impresos

Desde siempre el hombre ha tenido la necesidad de expresar sus emociones, experiencias, sentimientos, etcétera. Al serle difícil comunicarse sin un lenguaje articulado, descubrió que una forma universal de comunicación eran las imágenes.

¿Cómo visualizar el mundo actual sin una imagen impresa? Este medio, el más fácil para evocar sentimiento o transmitir conocimientos, ha ocupado al hombre en investigaciones para perfeccionar su forma de comunicación.

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales.

El término ilustraciones incluye las fotografías, las pinturas y los dibujos; mientras que los símbolos visuales a las letras las cuales forman palabras, que conforma el lenguaje escrito.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud.

El receptor de una imagen visual (ilustraciones y símbolos visuales) que busca comprender el mensaje debe verlo y leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras. Es fácil ver cómo se aplica esto a las palabras; el ojo explora a lo largo de una línea escrita haciendo pausas frecuentes para asimilar unas pocas palabras. Sólo pueden manejarse hasta seis palabras en cada una de estas pausas, que representan en realidad un área pequeña.

Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es más importante, de elaborar un mensaje visual.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.* Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.20.



En el impreso, el lenguaje es el elemento primordial y los factores visuales, como el marco físico, el formato y la ilustración son secundarios. En los medios modernos ocurre justamente lo contrario. Predomina lo visual... nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.* Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.19.

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.27.



Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe, y la alfabetidad visual puede ayudarnos a ver lo que vemos y a saber lo que sabemos.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.31.

El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. Se sintetiza después en un todo significativo, en forma muy similar a como se extrae el contenido de las palabras que constituyen un enunciado. Es más correcto decir que el lenguaje facilita el pensamiento. Pensar es el resultado de la actividad cerebral que implica códigos simbólicos.

La palabra escrita es una extensión de la palabra hablada. Desafortunadamente la transformación de la locución en escritura pasa por alto la expresión facial, la inflexión tonal y los gestos, tan vitales en la comunicación cara a cara. Por lo tanto, es necesario, al presentar un mensaje escrito, sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la forma visual más efectiva posible. El diseñador debe construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales.

La forma y el contenido son inseparables en una obra de arte. El diseñador editorial trabaja con un vocabulario, pero este no consiste sólo de palabras, sino de puntos, líneas, contorno, dirección, color, texturas, tono, dimensión, escala y movimiento. Puede organizar estos elementos en una estructura o forma para dirigir los procesos del pensamiento del lector. Debe combinar la comunicación con la creatividad, la tarea de éste es la de presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, éste debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte. El contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido.

Los mensajes visuales se pueden expresar de tres formas: representacionales, abstractamente y simbólicamente.¹

Los dibujos o fotografías pueden ser realistas, a todo color, representando fielmente al objeto y su entorno. Cada una de

¹ DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.25.

ellas tiene por sí misma una historia que contar y no sólo por su contenido, sino por el momento y su circunstancia, es el caso de fotoreportajes o fotos para periodismo, dibujos científicos. Los creadores necesitan tener dominio de las técnicas, su trabajo es más limpio y más claro pues pueden controlarlo y manipularlo. Este es el comienzo de un proceso de abstracción en el que se eliminan los detalles que no interesan y se carga el acento en los rasgos distintivos. La forma final obedece a las necesidades de la comunicación.

El símbolo, como medio de educación visual y significado universal de una información no existe sólo en el lenguaje, su uso es más amplio, el símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, una institución, un partido político, etc. A través del color y de las formas podemos representar gráficamente, ya sea en una foto o un dibujo, elementos reconocidos por algunos sectores sociales, culturas, movimientos pacifistas (la paloma que representa la paz), ambientales, de salud (por ejemplo, los listones con los que se representa la ayuda hacia las personas con cáncer, seropositivos, etc.), en la época de Hitler, representaban los alemanes su homofobia con un triángulo rosa y ahora se representa el "orgullo homosexual" con una bandera que lleva los colores del arcoiris.

La abstracción, puede darse en el campo visual, no sólo en la pureza de una formulación visual desprovista hasta el extremo de quedar reducida a una información mínima o la menor reducción, que no guarde conexión alguna con cualquier información extraída de la experiencia del entorno. Lo abstracto transmite el significado esencial pasando del nivel conciente al inconciente, desde el hecho a la percepción. El diseñador se debe sentir más libre para expresarse visualmente.

El diseñador debe probar libremente soluciones visuales, aun cuando tenga ilustraciones realistas, la composición dependerá del contenido, pero la creatividad de éste se verá en cuanto a cómo logrará dar contraste, armonía, equilibrio, simetría o asimetría, escalas de valores tipográficos y con todos estos elementos del diseño lograr el objetivo de comunicación.

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo, es en donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.* Colección Comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1976. p.33.



La producción masiva de libros, revista y periódicos, abrió un campo nuevo a los artistas, el de la ilustración; pintores expertos servían frecuentemente de ilustradores, posteriormente al aparecer la fotografía, fueron desplazados por la fidelidad de las imágenes testimoniales que ofrecía ésta. Pero el artista-ilustrador se ha mantenido gracias a su creatividad, la ficción y la fantasía que son el terreno preferido de su imaginación y a las nuevas técnicas que al pasar de los años han innovado su inventiva, siendo una especialidad muy cotizada en los medios impresos, ya que es capaz de crear ajustándose a la *línea editorial* de la revista o periódico. Existen especialidades de ilustración, puede ser científica, infantil, publicitaria, caricatura (tiras cómicas, sátira política), por ejemplo en la revista *National Geographic* o *Arqueología mexicana*, los ilustradores deben especializarse en el tema de la arqueología, geografía, etnología. También los fotógrafos han tenido que desarrollarse no sólo técnicamente, sino especializándose en periodismo, y los géneros que abarca el mismo, así se encuentran fotógrafos especializados en política, cultura, eventos deportivos, entrevista, foto-reportajes de guerra, arqueología, fotografía aérea, retrato, etc. Al igual que en publicidad existen especialidades, moda, arte culinario, productos, turismo, arquitectura, etc.

Los ilustradores, fotógrafos y diseñadores constantemente se tienen que ir adaptando a las nuevas tecnologías, así como sus herramientas han ido evolucionando, deben ir adecuando sus conocimientos a los nuevos programas de computación, a las nuevas cámaras y requerimientos de impresión.

Bibliografía

1. IVINS JR., W.M. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Col. Comunicación visual. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1975.
2. FRUTIGER, ADRIAN. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1981.
3. TURNBULL, ARTHUR T., N. BAIRD, RUSSELL. *Comunicación Gráfica. (Tipografía, diagramación, diseño y producción)*. Editorial Trillas. México, 1986.
4. Berger, John. *Modos de ver*. Col. Comunicación visual. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

4. Metodología del diseño

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un **desarrollo creativo**; externamente, un **desarrollo comunicacional**. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente.

Nuestro enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la **empresa**, el **diseñador** y el **público**. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación: producción ➤ comunicación ➤ consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en estos dos grupos:

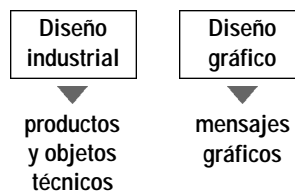
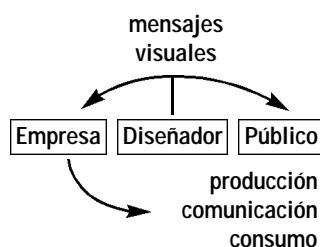
- **Los productos y objetos técnicos:** bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
- **Los mensajes gráficos que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales:** institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del **diseño gráfico**, que es *el universo de los signos y de los símbolos*.

De este punto de partida emerge una primera distinción en la relación dinámica y constante "diseño-empresa", lo que llamamos **diseño de mensajes** (diseño gráfico).

Estas formas visuales son sólo relativamente representativas en el ámbito de nuestro tema, que es el circuito global¹

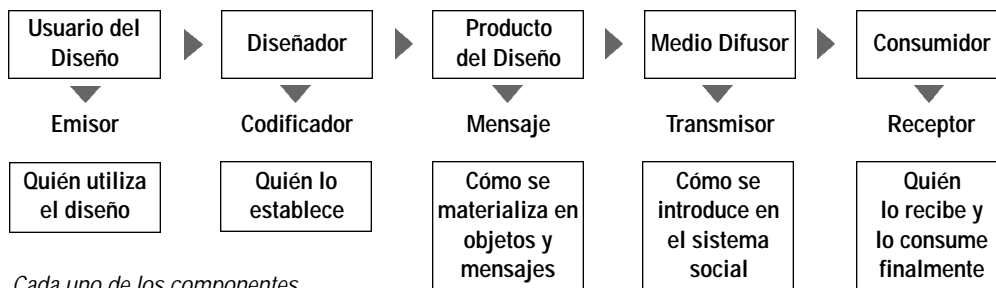
empresa ➤ producción ➤ comunicación ➤ público



¹ COSTA JOAN, *Imagen global*, Colección *Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

La relación entre el *usuario del diseño* (las empresas), el *profesional* (diseñador) y el *destinatario* (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y por tanto, un proceso de comunicación y de interacción

LOS ESLABONES SUCESIVOS DE UNA VERDADERA CADENA DE COMUNICACIÓN Y DE SU PROCESO



Cada uno de los componentes, de esta cadena: a) tiene una posición determinada en relación con los demás componentes; b) desarrolla un rol preciso, y c) ejerce una función interactiva. Hay un sistema en feedback o retroactivo, una interacción permanente entre éstos. Esta interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación, y sostiene así la integridad del sistema.

El emisor –ahora en su condición de usuario del diseño– trata de motivar al diseñador, a la vez que interpone, entre él y su trabajo, unas determinadas premisas de *marketing*, otras de orden técnico, económico y temporal. El canal difusor o transmisor, siendo el elemento intermediario, introduce “ruidos” a la comunicación, al ser una serie de sistemas tecnológicos en desarrollo constante, aporta nuevos recursos comunicativos y ofrece factores de innovación. Así emergen nuevas relaciones entre difusión y precio, que afectan a la economía y a la eficacia.

El diseñador suele ser un *intérprete intermediario* entre ambos demandantes: **empresa y mercado**. Por esto, requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales. Su trabajo en síntesis será el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje.²

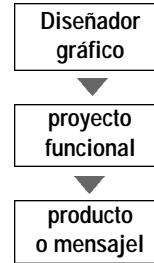
El diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento “soluciones” en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas, que de-

² COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

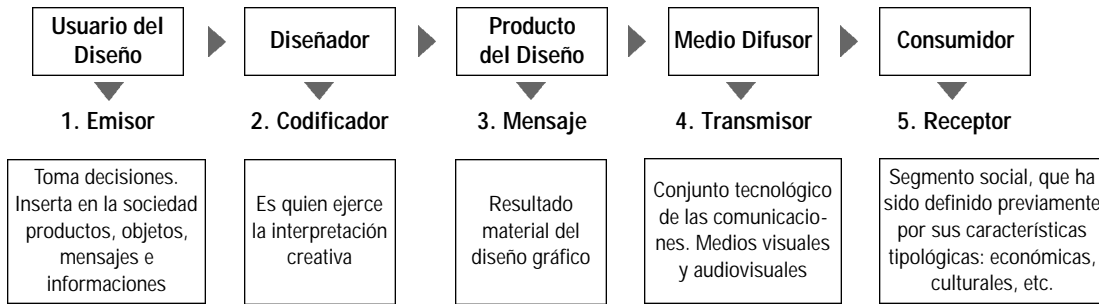
sembocarán en forma de “respuesta” a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios.

Componentes y funciones en el proceso de comunicación en el Diseño :

empresa ➤ producción ➤ comunicación ➤ consumo



NATURALEZA Y ACCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



1. El **Emisor** o *usuario del diseño*, confirma la utilidad y necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. A través del diseño, la empresa planifica y lleva a cabo acciones diversas, entre ellas, la creación de sus mensajes (diseño gráfico). También se interrelaciona con sus mercados, intercambia información con sus públicos externos, con las instituciones, la administración, los medios de comunicación social, etc., con el conjunto diverso de capas sociales, lo que llamamos: la *audiencia*

2. El **diseñador** es, en términos de comunicación, el *codificador de los mensajes*. Es quien ejerce la interpretación creativa. Las relaciones entre empresa y diseñador conocen diferentes formas de dependencia.³

Cuando el diseñador es asalariado, depende de un departamento de estudio, interviene, a la demanda de los clientes, en nombre de su sociedad. En el caso del diseñador independiente,

³ COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

**EL RESULTADO DEL DISEÑO
ES LA CONJUGACIÓN DE:**

a) unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de *marketing*, de las expectativas y motivaciones del público y de unas intenciones precisas de comunicación;

b) un pliego de condiciones en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este documento se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto determinando la tarea del diseñador;

c) un proceso de diseño, que está regido por el pliego de condiciones, y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el *design*, es decir, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

colabora directamente con la empresa, haciéndose cargo plenamente de un proyecto ⁴.

3. El **mensaje** es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus combinaciones, se construye el "sentido", emerge el significado, esto es el mensaje propiamente dicho.

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los **signos**, que se encuentran en diversos **códigos**. Letras y textos, caligráficos y tipográficos, que corresponden a **códigos lingüísticos**. Las figuras e imágenes, corresponden a **códigos icónicos**.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo.

4. El **medio difusor** es la *canal* por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión –medio impreso, fílmico o televisual– forman parte del conjunto de los *mass media* y, por tanto, se insertan en un contexto comunicacional. En este entorno, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos en una "estrategia ecológica", o una interacción, donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en detrimento de otros que son neutralizados, o sucumben y desaparecen de la memoria social. Este es el contexto comunicacional competitivo, característico de las economías de mercado en los países desarrollados.

5. El **destinatario** o **receptor** de las comunicaciones visuales –y de los productos– de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. Éste es de hecho el factor que *realimenta* el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de crearla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional. ⁵

⁴ F. JOLLANT Y C. MIHAILOVIC. *Guide pratique du design*, editado por el Centre Georges Pompidou/CCI, París, 1979.

⁵ COSTA JOAN, *Imágen global*, Colección *Diseño y comunicación*. Editorial Gili.

4.1. MÉTODOS EN EL PROCESO DEL DISEÑO

Si las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje, se ha buscado, desde 1920 en la *Bauhaus*, establecer una *gramática de las formas* que haga posible la determinación de códigos visuales aptos para la intercomunicación entre los más amplios sectores de la sociedad. Los textos de Moholy Nagy y V. Kandinsky constituyen los primeros pasos hacia la ciencia del arte. Una ciencia que al proporcionar un método analítico permitiese al artista y a todo creador plástico conocer racionalmente los elementos, el material sobre el cual y con el cual trabaja.

Existen varias corrientes en el campo de los métodos de diseño, sobre todo al introducir nuevas herramientas tecnológicas para desarrollarlo. Desde la década de 1980 y hasta ahora, el concepto de diseño ha sido objeto de una constante revisión.

La necesidad de un método de trabajo en el diseño gráfico, en especial el diseño editorial, ha permitido establecer un lenguaje en particular sobre el diseñador como *caja negra* o como *caja transparente*, como lo describe Christopher Jones:⁶

De la *caja negra*, se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tiene éxito, más no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado. las características de este modo de diseñar son:

1. El diseño final está conformado por las entradas de información más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.
2. Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento de las inhibiciones a la creatividad.
3. La capacidad depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema.
4. Se percibe una nueva manera de estructurar el problema, de tal manera que se resuelven los conflictos.

⁶ CHRISTOPHER JONES. *Informe sobre la metodología del diseño*, en *Metodología del diseño arquitectónico*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1971.

La expresión “metodología del diseño”, como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

En consecuencia, la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Las proposiciones metodológicas no tiene un fin en sí mismas, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no han de confundirse –como sucede con frecuencia– los métodos de diseño con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación, de seguirse escrupulosamente, garantizará fines óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

Tampoco puede entenderse el método en el sentido de uno solo y universal válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos –en plural– siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales por lo que resulta más adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual.

VILCHIS LUZDEL CARMEN. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM-ENAP, 1998. p. 41.



Secuencia del proceso de diseño de caja transparente según Christopher Jones.

“El diseño actual se encuentra marcado por un énfasis excesivo en el producto material; una estética basada casi exclusivamente en las formas materiales y calidades; un código ético originado en una cultura de negocios basada en contratos y acuerdos; una cosmología restringida al mercado; un sentido de la historia condicionado por el concepto de progreso material; un sentido del tiempo limitado a los ciclos de la moda y las innovaciones tecnológicas o a la obsolescencia”⁸

Palabras de Findeli, Alain, citado por PELTA RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño. p. 15

5. El control consciente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados.

Los métodos de *caja transparente*:

1. Objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano.
2. El análisis del problema antes de iniciar la búsqueda de soluciones.
3. La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica (en lugar del experimental).
4. Estrategias establecidas de antemano.
5. Estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.
 - a) Una fase que lleva a cabo la búsqueda de un diseño adecuado.
 - b) Otra fase que controla y evalúa el sistema de búsqueda (control estratégico).

Esta estrategia permite a cada miembro del equipo de diseño comprobar el grado en que las proposiciones proyectuales son adecuadas y así se podrá optar por la más prometedora.

Morris Asimow describe así el proceso: “La recolección, manejo, y organización creativa de información relevante de la situación del problema: prescribe la derivación de decisiones que son optimizadas, comunicadas y probadas o evaluadas. De esta manera: tiene carácter interactivo, debido a que a menudo al realizarse, se dispone de una nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere se repitan operaciones previas”. Existen dos grandes fases que se interrelacionan entre sí.

La primera es llamada la *fase de planeación y morfología* y consiste en las siguientes etapas:

- estudio de factibilidad,
- diseño preliminar,
- diseño detallado,
- planeación del proceso de producción,
- planeación de la distribución,

- planeación del consumo,
 - planeación del retiro del producto.
- Como resumen de la totalidad del proceso de diseño. **Asimow** plantea las siguientes fases:

- análisis (definición del problema),
- síntesis,
- evaluación y decisión (proposición de alternativas),
- optimización (decidir por una solución),
- revisión (retroalimentación del proceso),
- implementación (realización de prototipos).⁷

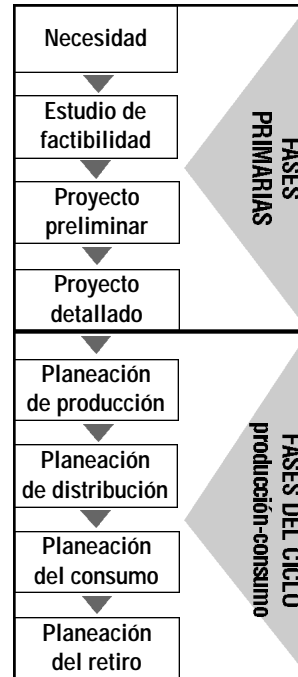
Este modelo, o tendencia en el llamado método científico y en la teoría clásica de la información sirvió de modelo para el desarrollo de subsecuentes proposiciones.

El método sistemático para diseñadores, desarrollado por **Bruce Archer**, propone como definición de diseño: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles". El proceso de diseño, por tanto, debe contener fundamentalmente las etapas:

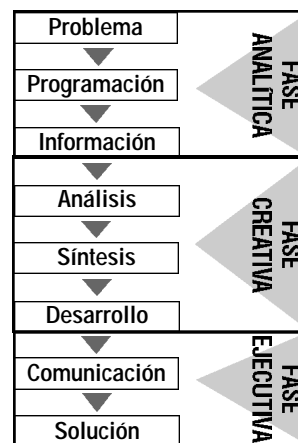
- Analítica • Creativa • De ejecución.
- A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:
1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
 2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.
 3. Análisis y síntesis de los datos para preparar la propuesta de diseño.
 4. Desarrollo de prototipos.
 5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
 6. Preparar documentos para la producción.⁸

⁷ Asimow Morris. *Introducción al proyecto*, Edit. Herrero Hermanos, México. 1970.

⁸ Archer Bruce. *Systemic Method for designer*. Royal College of Art. Londres. 1968



Modelo del proceso de diseño, según Asimow.



Modelo del proceso de diseño, según Archer.

Cuando el diseñador formula el problema de diseño, como en toda disciplina científica, debe ser también un investigador: para estudiar si el problema tiene solución debe saber qué exigencias debe satisfacer, porque el mundo contemporáneo altamente tecnificado requiere del conocimiento de los resultados del saber indispensables para generar mejores proyectos.

Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias. Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico: *sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad, y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.*

Aún cuando el proceso de creación es irreducible a fórmulas puede afirmarse la necesidad de investigación, para el diseñador ésta le proporciona la posibilidad de prever distintas interpretaciones según los elementos objetivos y subjetivos que queden involucrados en ella.

VILCHIS LUZ DEL CARMEN. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM-ENAP, 1998. p. 31.

Las ideas de **Archer** se encuentran dentro del método científico, y éste afirmaba que "el diseño es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento".⁹

En 1963 **Gugelot** propone una metodología básica para el diseño de productos industriales, y después fue ampliada por **Bernhard Bürdek**¹⁰ y con base en los principios de ésta se dieron los fundamentos de la *Buena Forma (Gute Form)*.

Las etapas del método de **Hans Gugelot** son:

1. **Información.** Recolectar toda la información posible sobre la empresa para la que se va a diseñar. Se estudian también los productos similares en el mercado.
2. **Investigación.** Sobre las necesidades del usuario, del contexto del producto. Se obtienen requerimientos.
3. **Diseño.** Búsqueda de nuevas posibilidades formales. Esta etapa se apoya en diversos conocimientos científicos y no solo en la inspiración.
4. **Decisión.** Se presenta el proyecto a las áreas de ventas y producción para ver el costo-beneficio.
5. **Cálculo de costos materiales.** Se ajusta el diseño a normas y estándares de materiales y producción.
6. **Construcción de prototipo.** Pruebas y evaluación con respecto a objetivos iniciales.

Christopher Alexander¹¹ haciendo un recuento sobre los métodos que se han usado en diseño concluye con la necesidad de crear un método verdaderamente científico. Hacer un análisis riguroso del problema y adaptar a éste la estructura del programa del diseño y no al revés. Este método que propone surge de concebir el diseño como el proceso de adaptación de una forma a un contexto no controlado por el diseñador, como lo es la ubicación física, el uso y los métodos de fabricación.

⁹ ARCHER BRUCE. *Systemic Method for designer*. Royal College of Art. Londres. 1968

¹⁰ BÜRDEK BERNHARD, *Introducción a la Metodología del diseño*. Edit. Nueva visión, Buenos Aires. 1976.

¹¹ ALEXANDER CHRISTOPHER. *Ensayo sobre la síntesis de la forma*.

1. Definición del problema, explicando sus límites y sus requerimientos.
2. Lista de exigencias, para estudiar el comportamiento de todos los sistemas en el contexto.
3. Analizar las soluciones a cada exigencia y determinar su relación entre ellas.
4. Se analiza el paso anterior y se establecen jerarquías de cada subsistema.
5. Por medio de diagramas se encuentran soluciones a cada subsistema.
6. Los diagramas se van desarrollando hasta lograr un proyecto, que es la síntesis formal de las exigencias.

Joan Costa en su libro *Imagen Global* nos plantea "El diseño como proceso"¹² El enfoque comunicacional del diseño en general, contiene dos principios esenciales:

1. El "diseño" no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el *proceso* que conduce a la obtención del mensaje.
2. No todas las formas de diseño son "comunicación".

El diseño (*design*) no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un mensaje como resultado de dicho proceso.

Lo que introduce la idea moderna de *design* es el hecho de que, un dibujo nace de un proceso, un plan mental, un "programa" o "proyecto" que incluye una estrategia del mismo hacer. El *design* es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final.

Es *design* la planificación de una sucesión de actos y su logística; un programa de actividades, de gestiones y su operativa que será realizada por personas.

Diseño es la expresión planificada de un propósito.

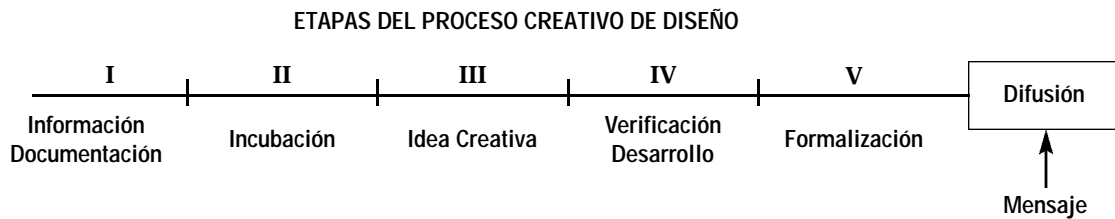
El abandono de la experimentación formal, fuente de numerosos conflictos entre los diseñadores durante las dos pasadas décadas se ha sustituido por otros experimentos no menos formales pero algo más conservadores –al menos en apariencia–, algunos de los cuales beben de las fuentes de la, en otro tiempo denostada modernidad, y como algunos de los que se llevaron a cabo en la década de 1990, se han convertido en una moda más... en diseño como en arte, ya no hay una corriente dominante.

PELTA RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño. p. 16

¹² COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili. p. 14 y 15.

Lo que define al diseño y a la comunicación es:

1. La existencia de un propósito;
2. El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo;
3. La disposición de los medios materiales necesarios.
4. El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" en una forma.



Se muestra este proceso de forma analítica, como una sucesión de etapas.

En el esquema superior se presentan las cinco etapas que integran el fenómeno creativo:

- I. Información.** Documentación. Recogida de los datos. *Listing* de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.
- II. Digestión de los datos.** Incubación del problema. Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.
- III. Idea creativa.** Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.
- IV. Verificación.** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- V. Formalización.** ("puesta en forma"). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

He aquí los pasos de que consta el proceso creativo de diseño o *design*. De aquí se pasa a otras tareas: *a)* la producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada. Y *b)* la difusión a través de los *mass media* y otros canales de transmisión

El diseño es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa, es un proceso creador.¹³

¹³ COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili. p.15.

El método de diseño ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora; por el contrario una y otras se complementan.

La sistematización es útil en el campo del diseño para evitar acciones arbitrarias e incoherentes a los recorridos intuitivos por la basta gama de posibilidades que en cada proyecto se presenten.

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. **Información e investigación:** consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. **Análisis:** descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. **Síntesis:** consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de las demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado *respuesta formal del problema*.
4. **Evaluación:** concierne en la sustentación de la respuesta formal a la contratación con la realidad

A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.¹⁴

El diseñador debe tener presente que la inspiración es obra del pensamiento disciplinado que no debe confundirse con el pensamiento reglamentado o la actitud estereotipada. El análisis del problema es necesariamente el punto de partida, mediante él se comprende la interrelación de las partes que componen el problema a resolver de modo que su solución depende de ella.¹⁵

¹⁴ VILCHIS LUZ DEL CARMEN. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM-ENAP, 1998. p. 42-44.

¹⁵ *Op. Cit.*

Fritz Eichler "No puedo imaginar, tratándose de productos finales que deben cumplir una función, que ésta no sea el punto de partida del diseño, a pesar del aspecto final de la solución".¹⁸

¹⁸ Cita en el libro de COSTA JOAN, *Imagen global, Colección Diseño y comunicación*. Editorial Gili. p.15.

Edward Shriccker en 1986 llegó a estas conclusiones "Sólo el equilibrio entre las emociones y la racionalidad de la ciencia, entre un hacer práctico y un saber bien afirmado puede ayudarnos."

Schricker, Edward, *El vestit de festa de la ciencia i el vestit d'artista del dissenyador*, en *Temes de Disseny*, nº 1, Barcelona, Servei de Publicacions, Elisava, 1986, p. 89

El diseño como un proceso racional articulado. "Fijación previa de objetivos, variables y criterios del problema del diseño. Análisis de todas las premisas. Evaluación de las situaciones parciales o intermedias. Estrategias de un sistema de desarrollo lineal deductivo mediante la introducción de operaciones condicionales y reciclajes".

Pericot, Jordi, *El disseny i les formes artesanals*, en *Temes de Disseny*, nº 2, Barcelona Servei de Publicacions Elisava, 1988, p.17

El diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Finalmente, el diseñador ha de ser consciente de que los modelos pueden responder a concepciones científicas desde cuya perspectiva las soluciones que propongan pueden ser correctas pero que los efectos sociales que provoquen sean negativos.

El diseño no es ajeno a las contradicciones que se dan en la sociedad ni está exento de sus consecuencias ideológicas.¹⁷

El método científico puede ser perfectible, tomando en cuenta la creatividad, ya que ésta surge de las necesidades del hombre, las variables son ilimitadas.

Haciendo un ejercicio en cuanto a física cuántica, se considera que los *cuantos* modifican al efecto. En el diseño los *cuantos* del valor creativo y los *cuantos* del pensamiento en nuestro receptor dan un sinnúmero de variables, no por ello la metodología es fundamental para cualquier proyecto de planeación. Lo anterior se puede fundamentar con lo que se menciona en el libro "Investigación social, teoría, método y creatividad" de María Cecilia de Souza Minallo, en el capítulo dos, en donde hace referencia a la metodología, se expresa de la siguiente manera: "Entendemos por metodología el camino del pensamiento y de la práctica ejercida en el abordaje de la realidad". Es por ello que, si bien en este capítulo se presentan algunos modelos metodológicos, éstos pueden sufrir modificaciones en el momento en que los contenidos y los pensamientos cambien, quizá para algunos sería violar el método pero para otros como Fererabend quien al respecto en un trabajo denominado "Contra el método", en 1989, emite la siguiente observación "El progreso de la ciencia está asociado más a la violación de las reglas que a su obediencia", bajo esta premisa es que estas metodologías que presente pueden ser perfectibles si queremos tener un proceso evolutivo en el diseño y en la comunicación, más aún en un mundo tan cambiante como en el que nos encontramos.

¹⁷ VILCHIS LUZ DEL CARMEN. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM-ENAP, 1998. p. 44.

Ahora después de más de veinte años de la aparición de la computadora personal, las nuevas tecnologías siguen siendo tema de reflexión para los diseñadores, ya que la ciencia se ha ido transformando en creciente dependencia de la tecnología, así el discurso tecnológico del diseño es bastante similar al de los diseñadores de los 50's y 60's que defendían la metodología científica, es desde luego y en el fondo una vuelta a la racionalidad instrumental. Sus criterios de actuación son los de la eficiencia y la optimización. Esta nueva definición de la racionalidad funcional encuentra su transferencia en nuevas formas de educación.¹⁸

4.2 CREATIVIDAD

Las personas que iniciaron acciones que aceleraron, cambiaron, transformaron el curso de historia, son personas que pueden ser consideradas creativas. Estas personas fueron capaces de establecer relaciones de conocimiento, de ver en donde otros no veían, de establecer nuevas preguntas, de dar respuestas originales, las cuales fueron consideradas útiles para el entorno social.

La **creatividad** se ha considerado como una característica de la persona, como un proceso, como parte de un contexto, pero la más generalizada, es la que la ha considerado como sinónimo de una capacidad extraordinaria de resolución de problemas. Cabe destacar que **creatividad** y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un **acto creativo**. En cambio, su solución puede ser producto de habilidades técnicas. El darse cuenta del problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto, es decir, un estado de conciencia diferente.¹⁹

Los teóricos del diseño sugirieron que la metodología debía estudiarse, enseñarse y practicarse, pero que tal vez se había cometido el error de haber tomado prestadas herramientas de la ciencia sin haber desarrollado una metodología basada en la singularidad de la propia disciplina.

Archer, Bruce, *Qué se n'ha fet de la metodologia del disseny?*, en *Temas de Disseny*, nº 1, Barcelona, Servei de Publicacions, Elisava, 1986, p. 61.

¹⁸ PELTA, RAQUEL. *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. (1998-2003)*. Paidós Diseño. p. 106

¹⁹ PENAGOS, JULIO CÉSAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

La creatividad implica más que un consenso. AMABILE afirma que, la creatividad existe en tanto existan:

- a) destrezas en el campo,
- b) destrezas para la creatividad y
- c) características específicas de motivación a la tarea.

AMABILE, T. M. *The social psychology of creativity*. New York: Harcourt Brace. 1983.

CSIKSZENTMIHALYI desde una perspectiva también integradora, explica la creatividad como una función de tres elementos:

- campo (disciplina, o lugar en donde ocurre la creatividad)
- dominio (grupo social de expertos) y
- persona (quien realiza el acto creativo).

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energistic approaches to cognition*. New Ideas in Psychology. 6 (2) 159-176. 1988.

Algunas de las funciones cognitivas localizadas en el hemisferio derecho son quizá el fenómeno psicofisiológico más comentado en relación con la **creatividad**. Una de las posibles bases fisiológicas de la **creatividad** es el "desarrollo de niveles jerárquicos de inclusión, asociados con la actividad de circuitos de convergencia", postulándose además que la **creatividad**, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios (Grinberg-Zylberbaum, J.(1983). *The orbitals of consciousness. A neurosynergic approach to the discrete levels of conscious experience*. Psychoenergetics. 5, 235-242).

Estas dos aproximaciones (señaladas en la columna izquierda) Amabile y Csikszentmihelyi, hacia la comprensión de la **creatividad**, destacan por intentar una construcción más global del fenómeno creativo. Amabile sugiere la necesidad de destrezas y conocimientos propios del campo en que se desempeña el creativo, poseer las habilidades técnicas necesarias y un "talento" especial. No necesariamente se habla aquí de una educación formal, sino conocimiento en el sentido más amplio de la palabra. Las destrezas en el campo son favorecidas por la educación formal y no formal, así como por las habilidades perceptuales, cognitivas y motoras individuales.²⁰ Además de las destrezas en el campo, se requieren de destrezas propias para la **creatividad** como puede ser *pensamiento flexible* y *capacidad heurística*²¹. Finalmente, es necesaria una alta motivación intrínseca, así como tenacidad y capacidad para reducir las presiones extrínsecas.²²

La fuerza motivacional, si bien no es una condición suficiente para la creatividad parece ser un factor importante. Así

²⁰ PENAGOS, JULIO CESAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

²¹ Se denomina heurística a la capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines. La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

²² *Op. cit.*

lo destaca Csikszentmihalyi. El modelo de este autor²³ es probablemente uno de los más completos y quizá se complementa con el modelo de Amabile. Ambos consideran el campo como un factor sustancial, ambos ven la necesidad de características propias de la persona creativa. Sin embargo, el énfasis que Csikszentmihalyi da al dominio o grupo de expertos no aparece en el modelo de Amabile.

No toda la creatividad tiene que ser de tal trascendencia para ser considerada creatividad. Existe, como afirma Boden²⁴, una *creatividad-h* y una *creatividad-p*, es decir, una creatividad histórica y una creatividad personal. En un sentido similar, Gardner²⁵ afirma que la creatividad requiere de cuatro niveles de análisis:

- a) subpersonal (sustrato biológico)
- b) personal (sustrato psicológico)
- c) impersonal (el campo)
- d) multipersonal.

Gardner ha estudiado la creatividad con un enfoque similar al de su teoría de las inteligencias múltiples. De lo que se puede sugerir que también existen diferentes tipos de creatividad, relacionados a los diferentes tipos de inteligencia.

Aunque es probable que se pueda hablar de diferentes tipos de creatividad e incluso de niveles, cada uno de estos tipos o niveles tiene algo que les es característico y los define como creatividad: el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente.

Esta última afirmación sería un visión integradora de las diferentes aproximaciones para definir la creatividad, dado que incluye el producto, el proceso, la persona, el contexto y los unifica... los trasciende.²⁶

²³ CSIKSZENTMIHALYI, M. *Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energetic approaches to cognition*. New Ideas in Psychology. 1988.

²⁴ BODEN, M. *The creative mind. Myths and mechanisms*. New York: Basic Books. 1991.

²⁵ GARDNER, H. *Mentes Creativas*. Barcelona: Paidós. 1995.

²⁶ PENAGOS, JULIO CÉSAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

La creatividad puede definirse técnicamente en psicología como la generación de procesos de información, productos o conductas relevantes para una situación de destreza o conocimiento insuficiente. Es estudiado por la Heurística.

Aunque algunos teóricos la definen como la generación de algo que es a la vez nuevo y útil, es difícil alcanzar una definición que acepten la mayor parte de los autores, pues existen tres grandes aproximaciones teóricas a la creatividad:

- Como proceso,
- Como característica de la personalidad.
- Como producto.

Probablemente una definición que acepta a los enfoques anteriores es: "Identificación, planteamiento o solución de un problema de manera relevante y divergente."

Cuatro variables son las más frecuentemente utilizadas para medir a la creatividad:

- **Fluidez:** alta frecuencia de ideas.
- **Flexibilidad:** transformación de las ideas.
- **Elaboración:** grado de acabado.
- **Originalidad:** alejamiento de la norma.

<http://enciclopedia.us.es/index.php/Creatividad> con información de JULIO CÉSAR PENAGOS y ahora modificado para Wikipedia. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

PENSAMIENTO
PRODUCTIVO

CONVERGENTE
LÓGICO, CONVENCIONAL,
RACIONAL o VERTICAL.

busca una respuesta determinada o convencional, y encuentra una única solución a los problemas que, por lo general suelen ser conocidos.

DIVERGENTE
PENSAMIENTO LATERAL
CREATIVIDAD

se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos. Y para los que no tiene patrones de resolución, pudiéndose así dar una vasta cantidad de resoluciones apropiadas más que una única correcta.

Pensamiento Convergente y Divergente.

Al hablar sobre creatividad, debemos tener en cuenta distintos tipos de pensamiento. Guilford,²⁷ clasificó el pensamiento productivo en dos clases: **convergente** y **divergente**. El pensamiento convergente se mueve buscando una respuesta determinada o convencional, y encuentra una única solución a los problemas que, por lo general suelen ser conocidos. Otros autores lo llaman lógico, convencional, racional o vertical. El pensamiento divergente en cambio se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos. Y para los que no tiene patrones de resolución, pudiéndose así dar una vasta cantidad de resoluciones apropiadas más que una única correcta. Ese tipo de pensamiento tiende más al concepto de creatividad y ha sido llamado por De Bono *pensamiento lateral*.²⁸

Pensamiento Holístico

El mariscal de campo Jan Smuts, experto agrónomo y militar acuñó el término *Holismo* en su libro "*Holism and evolution*" publicado en el año 1927. *Holismo* es la palabra que describe la tendencia de la naturaleza a crear conjuntos mediante la ordenación o agrupación de muchas unidades.

Según Smuts, las realidades básicas naturales son conductos irreductibles que no es posible separar para analizarlos según sus componentes sin perder su cualidad "holística" El *pensamiento holístico* percibe las cosas en su conjunto y no analiza sus partes. (Ve el bosque más que los árboles).

Este tipo de pensamiento es muy importante para el desarrollo de la creatividad pues permite a directivos, artistas o científicos considerar las distintas situaciones y oportunidades como un "todo".²⁹

²⁷ GUILFORD, J. P. *Creativity*. American Psychologist. 5, 1950.

²⁸ OTILIA MENTRUYT www.otiliamentruyt.com. Socióloga argentina. Directora de Mentruyt Consulting (Consultora de Empresas).

²⁹ *Ibidem*.

Pensamiento lateral y vertical.

Edward De Bono,³⁰ en 1970, acuñó el término "Pensamiento Lateral" para diferenciarlo del pensamiento lógico que él llamó "Vertical". De Bono encuentra en el pensamiento lógico (fundamentalmente hipotético deductivo) una gran limitación de posibilidades cuando se trata de buscar soluciones a problemas nuevos que necesitan nuevas ideas.

"La mente tiende a crear modelos fijos de conceptos, lo que limitará el uso de la nueva información disponible a menos que se disponga de algún medio de reestructurar los modelos ya existentes, actualizándolos objetivamente con nuevos datos"³¹

El *pensamiento lateral* actúa liberando la mente del efecto polarizador de las viejas ideas y estimulando las nuevas y lo hace a través de la perspicacia, la creatividad y el ingenio, procesos mentales con los que está íntimamente unido. En lugar de esperar que estas tres características se manifiesten de manera espontánea, De Bono propone el uso del *pensamiento lateral* de manera consciente y deliberada, como una técnica.

El *pensamiento vertical* o *lógico* se caracteriza por el análisis y el razonamiento. La información se usa con su valor intrínseco para llegar a una solución mediante su inclusión en modelos existentes.

El *pensamiento lateral* es libre y asociativo. La información se usa no como fin sino como medio para provocar una disgregación de los modelos y su consiguiente reestructuración en nuevas ideas.³²

PENSAMIENTO VERTICAL	PENSAMIENTO LATERAL
ES SELECTIVO	ES CREADOR
IMPORTA LA CORRECCIÓN LÓGICA DEL ENCADENAMIENTO DE IDEAS	LO ESENCIAL ES LA EFECTIVIDAD EN EL RESULTADO, NO EN EL PROCESO
SE MUEVE EN UNA DIRECCIÓN DETERMINADA	SE MUEVE PARA CREAR UNA DIRECCIÓN Y DEAMBULA
ES ANALÍTICO, EXPLICA E INTERPRETA	ES PROVOCATIVO PUEDE EFECTUAR SALTOS
SIGUE LA SECUENCIA DE LAS IDEAS	VALEN TODAS LAS IDEAS NO ES PRECISO QUE LOS PASOS SEAN CORRECTOS
SE DESECHA TODA IDEA QUE NO TENGA UNA BASE SÓLIDA EN QUÉ APOYARSE	NO SE RECHAZA NINGÚN CAMINO SE EXPLORA INCLUSO LO QUE PARECE COMPLETAMENTE AJENO
CADA PASO HA DE SER CORRECTO	TIENDEN A NO CREARSE Y SI SE CREAN SON MUTABLES
SE USA LA NEGACIÓN PARA BLOQUEAR BIFURCACIONES Y DESVIACIONES	SIGUE LOS CAMINOS MENOS EVIDENTES
SE EXCLUYE LO QUE NO PARECE ESTAR RELACIONADO CON EL TEMA, SE CREAN CATEGORÍAS, CLASIFICACIONES Y ETIQUETAS Y SON FIJAS	ES UN PROCESO PROBABILÍSTICO; NO SIEMPRE SE LLEGA A UNA SOLUCIÓN, PERO TIENE MÁS PROBABILIDADES DE LLEGAR A UNA SOLUCIÓN ÓPTIMA.
ES UN PROCESO FINITO: SE PIENSA PARA LLEGAR A UNA SOLUCIÓN	SIGUE LOS CAMINOS MÁS EVIDENTES
IMPORTA LA CALIDAD DE LAS IDEAS	IMPORTA LA CANTIDAD
ES NECESARIO PARA ENJUICIAR IDEAS Y PARA APLICARLAS	ES NECESARIO PARA GENERAR IDEAS

³⁰ De Bono, E.: *El texto de la sabiduría de Edward de Bono: Pautas y herramientas para aprender a pensar*. Bogotá: Norma.

³¹ *Op. Cit.*

³² OTILIA MENTRUYT www.otiliamentruyt.com. Socióloga argentina. Directora de Mentruyt Cobsulting (Consultora de Empresas).

EL CAMBIO DE ESQUEMAS

Conocemos el maravilloso sistema mecánico-químico que tiene el cerebro para crear esquemas (rastros mnemotécnicos). De vez en cuando se necesita *cambiar de esquema*. Esto es difícil porque no tenemos mecanismos físicos para hacerlo. La mayoría de los grandes descubrimientos se han producido mediante la observación casual, el accidente o el error. En términos mentales los mecanismos para el cambio de esquemas son el error, el accidente y el humor.

EL HUMOR

Probablemente, el humor sea una de las características más significativas y distintivas de la mente humana. Ningún animal tiene sentido del humor. El sentido del humor sólo puede producirse en un sistema de esquematización autoorganizado, del tipo que hallamos en las percepciones humanas.

En los juegos de palabras (chistes), el doble significado de una palabra se usa como mecanismo para cambiar de esquema y obligarnos a ir por la vía lateral. El humor siempre implica sorpresa para que **Es una de las características de las personas creativas.**

OTILIA MENTRUYT www.otilliamentruyt.com. Socióloga argentina. Directora de Mentruyt Cobsulting (Consultora de Empresas).

Fundamentos para el Desarrollo Creativo

Es un hecho comúnmente aceptado que la creatividad es una variable que puede ser identificada como un proceso, como un producto, como una característica de la personalidad, o como un fenómeno componencial en donde el contexto desempeña un papel importante (Penagos, Amestoy de Sánchez, Romo).³³ Existen también un buen número de herramientas, técnicas o estrategias cuyos autores afirman que desarrollan la creatividad u otras habilidades cognitivas como la inteligencia.³⁴ Sin embargo, no es común encontrar, en el ambiente cotidiano, elementos relacionados con la creatividad que sean producto de los procedimientos que afirman que la incrementan, es decir, productos que sean efectos de la utilización explícita de las técnicas. Entonces, cuáles son las condiciones que pueden facilitar el impacto de las técnicas de desarrollo de la creatividad.³⁵

Condición Primera

La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas. En este sentido es importante señalar que la producción de cosas nuevas abarca de manera relevante la creación de problemas. La capacidad o habilidad de plantear, identificar o proponer problemas es condición necesaria de la creatividad. La mayoría de las técnicas están centradas en proponer estrategias para resolver problemas, no para plantearlos. Esto condiciona a ser creativos en las respuestas, es decir, en la parte final, no en el origen. Es como si el método científico estuviera centrado únicamente en los procedimientos de experimentación o en el análisis de resultados más que en el planteamiento de problemas e hipótesis.³⁶

³³ PENAGOS, J. C. *El origen de la creatividad*. Calidad y Excelencia, 2 (13), 4-8. 1997. RODRÍGUEZ ESTRADA, M. *Manual de Creatividad*. México: Trillas. 1995. ROMO, M. *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós. 1997.

³⁴ PENAGOS, JULIO CÉSAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

³⁵ *Op. Cit.*

³⁶ *Op. Cit.*

Lo original tiene preguntas originales: se plantean problemas o hipótesis en donde nadie los había planteado. Podría afirmarse que hay preguntas que no son originales y que obtuvieron respuestas originales. Es posible que la pregunta general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearla, es lo que puede permitir la respuesta nueva.³⁷

Condición Segunda

La creatividad es Integral. La creatividad es un proceso, una característica de la personalidad y un producto que existe en un contexto o campo específico. Las personas que hacen cosas creativas (productos), lo hicieron con determinados procedimientos (procesos) y actuaron de determinada manera (características de personalidad). La situación aquí es que no existen conclusiones suficientes sobre la posibilidad de elementos comunes en todos los creativos. Es necesario una inteligencia sobresaliente para ser creativo y en el campo en donde se es creativo. La persistencia o la tenacidad es sin duda otro factor común en la creatividad. Los conceptos propuestos por Guilford³⁸ como la fluidez, flexibilidad, elaboración y originalidad, son también elementos insoslayables, así como los ampliamente estudiados procesos de preparación, incubación, la iluminación y la evaluación, Eindoven y Vinake.³⁹ Las técnicas para el desarrollo creativo deben fortalecer integralmente al ser humano.

Condición Tercera

Creatividad Focalizada. Se es creativo en donde se puede ser creativo. La necesidad de poner especial atención a las diferencias individuales y a las necesidades personales al momento de crear las estrategias de desarrollo de la creatividad. Otro elemento fundamental de esta condición es el énfasis en

³⁷ PENAGOS, JULIO CÉSAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

³⁸ GUILFORD, J. P. *Creativity*. *American Psychologist*. 5.1950.

³⁹ EIDOVEN, J. Y VINAKE, W. *Procesos creativos*. En G. Ulman (Ed). *Creatividad*. Madrid: Ediciones Rialp. 1956.

las áreas fuertes o en las habilidades naturales de la persona, incorporando en las estrategias procedimientos que potencien estas habilidades a partir del conocimiento de los procesos que las regulan.⁴⁰

Condición Cuarta

Aprendizaje y Aproximaciones Sucesivas. Incorporar estrategias de aprendizaje a un programa de desarrollo de la creatividad significaría que los programas estarían hechos bajo el principio de aproximaciones sucesivas, en donde se afirma que es posible aprender sin errores dependiendo del programa que se trate. De esta manera es enriquecido sistemáticamente.⁴¹

Condición Quinta

Los cambios en la percepción de la realidad son fundamentales para el ser creativo. De Bono,⁴² afirma que el pensamiento lateral, relacionado con la creatividad, designa los cambios en conceptos y percepción. "En las habilidades cognitivas, como en la inteligencia y en la creatividad, la función básica en la que se interviene, al existir cambios perceptuales, es la conciencia."⁴³

4.3 ELEMENTOS DE APOYO EN LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y costos, necesarias para su realización. Equivale a trazar los planos para fijar dentro de ellos nuestra futura acción.

⁴⁰ PENAGOS, JULIO CÉSAR, ALUNI RAFAEL. *Creatividad, una aproximación*. Revista Psicología. (Edic. especial, 2000). Universidad de las Américas-Puebla.

⁴¹ *Op. Cit.*

⁴² DE BONO, E. *El texto de la sabiduría de Edward de Bono: Pautas y herramientas para aprender a pensar*. Bogotá: Norma. 1997.

⁴³ *Op. Cit.*

Planear es tan importante como hacer, porque:

- a) La eficiencia como consecuencia del orden: un proyecto improvisado tiene muy baja eficiencia y a la larga mayor costo.
- b) Necesitamos primero hacer planes sobre la forma como las acciones habrán de coordinarse, para medir los avances y obtener un adecuado control del proyecto.
- c) El objetivo no podría lograrse con éxito, mientras más detallado sea el plan, será mejor realizado, íntegro y eficaz.
- d) Todo plan debe ser económico.

Los planes deben hacerse con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas. Constituyen una sólida estructura sobre la que pueden calcularse las adaptaciones futuras.

Dentro de la precisión establecida, todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan de éste, es decir, debe ser flexible, pues debemos considerar la parte imprevisible y de circunstancias que hayan variado después de la previsión.

Los planes deben ser de tal naturaleza, que pueda decirse que existe uno sólo para cada función; y todos los que se aplican en una empresa deben estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad pueda decirse que existe un sólo plan general.

El diseñador que trabaja en una empresa editorial, una agencia de publicidad o en una área de comunicación social, debe considerar el plan general de la empresa, los tiempos y recursos económicos con que se cuenta para desarrollar cualquier proyecto; aún más si se cuenta con un despacho propio, entonces, se tendría que considerar los planes del cliente y los planes del despacho, para combinar con eficiencia el servicio que se ofrecerá.

El diseñador debe conocer de cerca todo el proceso de producción, que se opera desde la concepción de la idea hasta su fabricación y acabado. Esto no quiere decir que el diseñador sea *hombre-orquesta*, ya que el mismo proceso de producción requiere de especialistas: capturistas, ilustradores, diseñadores asistentes, fotógrafos, correctores de estilo, etcétera. Pero sí debe ser un conocedor de las exigencias y condicionantes de todo el proceso de edición, pues en cualquier problema que se genere, dentro de este proceso, debe ser capaz de tomar decisiones prácticas. Estas técnicas son complicadas y, para aprovecharlas al máximo, el diseñador debe tener un sólido conocimiento funcional de las limitaciones y capacidades de ellas. Sólo de esta forma puede el diseñador cumplir con su gran responsabilidad. Se puede apoyar en técnicas de planeación aplicadas al desarrollo del proceso de producción:

Técnicas de la planeación

- a) Manuales de objetivos y políticas.
- b) Diagramas de proceso y de flujo, que sirven para representar, analizar, mejorar y/o explicar un procedimiento.

- c) Gráficas de Gantt, que tienen por objetivo controlar la ejecución simultánea de varias actividades que se realizan coordinadamente.
- d) Técnicas de Trayectoria Crítica, porque buscan planear y programar en forma gráfica y cuantitativa, una serie de secuencias coordinadas de actividades simultáneas.

Dependiendo de la complejidad de la solución, dicho programa puede ser desde una sencilla lista de actividades hasta un sistema de control de actividades en toda forma, (se considera actividad como aquella acción que consume tiempo e insumos y que tiene puntos definidos de inicio y terminación) como podría ser el Método de la Ruta Crítica (MRC) o la Técnica de Evaluación y Revisión de Programas (*PERT, Program, Evaluation and Review Technique*). Esta forma de ordenación y control de adecuara con base en nuestras necesidades.

Cronograma

Consiste en la ordenación de actividades necesaria para ejecutar un proyecto, de acuerdo con una secuencia lógica de acciones. Las que requieren que otra esté terminada para iniciarse se llaman actividades secuenciales, mientras que las que pueden ejecutarse sin interferir o retrasar a otra se llaman actividades independientes. La secuencia de actividades que proporciona el tiempo mínimo para lograr efectuar un proyecto se denomina Ruta Crítica, y es común representarla gráficamente por medio de un diagrama de barras horizontales llamado cronograma. Las actividades se enlistan en la primera columna, mientras que los tiempos necesarios para cada actividad se ubican en las demás columnas, que representan un calendario adecuado a la magnitud del proyecto.

El cronograma por lo general se acuerda con el cliente, tratando de cumplir sus requerimientos y tomando en cuenta los tiempos necesarios para ejecutar cada paso. Dado que es común que exista urgencia por parte del cliente para recibir el trabajo terminado, el cronograma permite visualizar rápidamente aquellos puntos en que se requiere poner mayor atención para evitar retrasos y para que el cliente esté consciente de que cualquier disminución de tiempos requerirá mayores recursos (humanos o técnicos) y, por lo tanto, tendrá mayores costos.

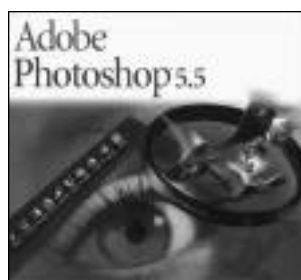
4.3 PROGRAMA DE EDICIÓN QUARKXPRESS

Actualmente la computación ha llegado a todos los sectores productivos, el diseño gráfico y editorial no son la excepción. Una de las situaciones que prevalece en cuanto al diseño, es la necesidad de tomar en cuenta que los equipos requeridos siempre serán de mayor capacidad a diferencia de los ocupados en una aplicación de cómputo normal, los programas de diseño requieren más dimensiones de almacenamiento, memoria, resolución, tanto en monitor como en impresión, también se requiere que la entrada de información sea de la mejor calidad.

Los programas de Diseño Gráfico y los programas de Edición

En esta categoría se puede incluir los programas que permiten producir electrónicamente un dibujo, un boceto, un logotipo o un *original*. Se trata de programas que hacen posible crear y modificar una imagen, alterando sus dimensiones, cambiando sus colores y realizando variaciones del mismo tema. No obstante, pese a la capacidad de éstos, lo que cuenta realmente siempre es la creatividad. Cuanto más diestro sea un diseñador gráfico con los instrumentos tradicionales, tanto más lo será en la utilización de los instrumentos electrónicos, que serán siempre un cómodo medio de trabajo, pero que no podrán sustituir a la creatividad del autor. Se puede sugerir que se utilicen uno o varios programas, dependiendo del trabajo a realizar; si el color es un elemento determinante, si la gama de caracteres disponibles para los eventuales rótulos es suficiente o si se puede ampliar, qué impresora se puede conectar directamente para realizar los *originales* que se presentarán al cliente o utilizar para pruebas de impresión. Esto es, porque los programas disponibles, al ser capaces de satisfacer todas las posibles necesidades de los usuarios, se





han diseñado teniendo en cuenta una gama más o menos amplia de aplicaciones para las que están indicados. De este modo, será conveniente que se establezca exactamente qué se necesita diseñar para ver si el programa elegido cumple con la función requerida. Un error que se da con frecuencia, es que no se usan programas adecuados, por ejemplo, hay diseñadores que usan el programa *Illustrator*, *FreeHand* o *Coerl Draw* para hacer una revista, siendo éstos para elaboración de gráficos, logotipos, ilustraciones y no tiene las herramientas ni funciones que sí tiene un programa de edición de textos. Los archivos son demasiado *pesados* y *lentos* en su lectura para hacer los negativos, ya que los caracteres se leen como gráficos.

Programas de Edición. Existen varios programas, entre ellos *Microsoft Word*, *Aldus Page Maker*, *QuarkXPress* y actualmente en más uso, *Adobe InDesign*, que permiten a los autores de libros, redactores, reporteros, ir más allá de la redacción de un texto, pudiendo realizar una auténtica compaginación del texto en pantalla y cuentan con diccionarios ortográficos, esto les facilita entregar textos más limpios al editor de libros, revistas o periódicos. Estos programas han abierto nuevas posibilidades a los redactores y también han creado nuevas posibilidades de trabajo a los diseñadores gráficos que se han especializado en el diseño editorial. De hecho, no es fácil para un editor, sin experiencia editorial, realizar un trabajo sin los conocimientos tipográficos. De ahí la posibilidad para un diseñador editorial el utilizar estos programas para realizar la compaginación de toda la documentación; gracias a la existencia de estos programas de edición, se pueden crear libros, folletos, periódicos, revistas, catálogos, volantes, carteles, materiales de venta por correspondencia, etc., con más rapidez y mejor cuidado de edición.

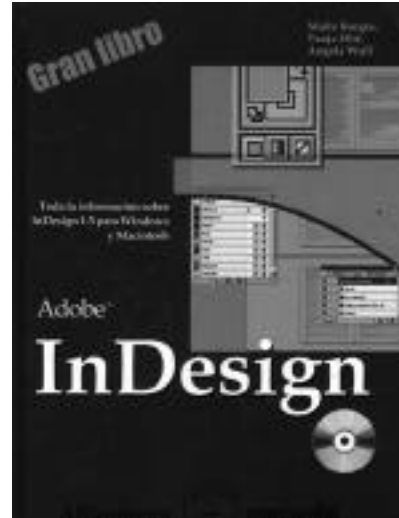
Hay que destacar que los programas de edición permiten incluir las ilustraciones y fotografías dentro de la página. En cuanto a las principales diferencias entre los diversos programas disponibles en el mercado, podemos afirmar que la diferencia principal consiste en el modo de realizar el diseño. Al-

gunos permiten la máxima libertad de colocación de los diversos elementos del texto y de la ilustración en la página. Con otros se puede dar una mayor estructuración con un estudio de reticulación de la página, delimitando sus diversos elementos para crear la *unidad de diseño*, sobre esquemas o páginas maestras, aunque permitiendo su eventual modificación. La elección entre posibilidades estará relacionada con el tipo de producto editorial que se piense producir con mayor frecuencia.

Programas de Diseño Editorial de uso frecuente

Los programas de uso común en los equipos de cómputo para la edición de texto son:

- Para computadoras PC: *Aldus Page Maker*, *Corel*, *Ventura Publisher*.
- Para computadoras Macintosh: *Aldus Page Maker*, *QuarkXPress* y *Adobe InDesign* complementados con *Illustrator*, *Freehand* y *Photoshop*.



True Type y Wysiwyg

La desaparición de las casas tipográficas (*Letraset*, *Mecanorma*) se debe en gran parte a los sistemas de computación, ya que su eficiencia y rapidez han logrado que el usuario final obtenga lo que desea con la misma calidad, en menor tiempo y a menor costo. Este sistema se llama *True Type* (*Fuente Verdadera*) la que permite tener cualquier tipo de letra que se desee, en el tamaño que se necesita. Con esta tipografía logramos tamaños desde 4 puntos hasta 270 aproximadamente e incluso hasta medidas en centímetros para diseñar anuncios espectaculares. Otra de las ventajas en estas nuevas versiones de programas gráficos, es que cuentan con el sistema *Wysiwyg* (*What You See Is What You Get*, *lo que ves es lo que obtienes*), esto se refiere a que todo lo que se ve en la pantalla se imprimirá respetando los tamaños medidas y espacio.

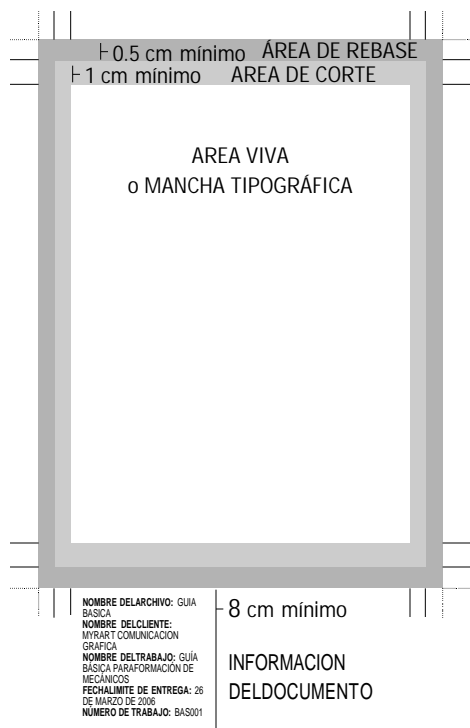


INFORMACION BÁSICA PARA LA FORMACIÓN DE "ORIGINALES"

Siguiendo estos lineamientos se asegurará la mejor calidad posible y más fiel en la salida a prensa de los originales para impresión, además de un gran ahorro en el costo- salida de negativos.

Determinar el área de impresión: El OM (Original Mecánico) se deberá crear tomando en cuenta el área total de impresión, en el se incluirán tres áreas:

- área de rebase,
- area de corte
- area viva



Las principales funciones del QuarkXPress

El *QuarkXPress*, es uno de los programas más conocidos para el diseño editorial. Éste reúne en un único sistema todas las fases del proceso editorial, permitiendo a los usuarios obtener documentos de calidad tipográfica, con gran diversidad de opciones para estructurar páginas combinando ilustraciones, fotografías, gráficas, recuadros. Además, es *muy amigable* con las *salidas*, láser, negativos electrónicos y *directo a placas*.

QuarkXPress es un programa de edición con el cual se puede desarrollar las siguientes fases del proceso editorial:

- diseñar gráficamente las páginas de un documento, desde la reticulación del formato, elaboración de diversos estilos de páginas maestras, diseño de estilos tipográficos predefinidos por el usuario, selección y gestión del color para textos y gráficos en una gama cromática
- insertar en estas páginas textos e imágenes memorizadas en la computadora

- la composición y además, la compaginación de las páginas, ya sea en pliegos o en paginación consecutiva
- la manipulación de las imágenes
- la impresión del documento con una impresora conectada a la computadora, láser o de color, o con una filmadora de fotocomposición.

Otras características son: gestión de documentos muy largos, con introducción automática del texto sobre varias páginas con o sin *ligadura*; remodelación de las columnas de *la mancha*, texto y fotos de cualquier forma (en círculo, cuadrado o formas irregulares); gestión de imágenes digitalizadas en escáner, con control del contraste y de la luminosidad.

Todas las actividades se controlan y se dan de un modo interactivo. El resultado de

toda elección decidida por el usuario se visualiza inmediatamente en la pantalla conforme a la técnica *Wysiwig* (*lo que ves es lo que obtienes*). Además, el usuario puede cambiar en cualquier momento la composición y la compaginación, sin verse limitado de ninguna manera para así lograr el ritmo, dirección, contraste y unidad de diseño.

Trabajando con este programa, el diseñador es ayudado la posibilidad de visualizar líneas y guías de ayuda para la colocación de los textos y de las imágenes. En cuanto al proyecto del documento, *QuarkXPress* permite determinar: páginas pares e impares; las dimensiones de la página: formatos de DIN A4, A3, A5 y B5, además de formatos determinados por el usuario. El número de columnas que se requiera de acuerdo al diseño. Pone asimismo a disposición del diseñador *páginas maestras*, derechas e izquierdas, sobre las que sitúa los elementos generales que deberán aparecer en todas las páginas de la publicación: folios, cornisas, razones sociales, distintivos, etc. De este modo se obtiene la unidad de diseño y personalidad de la publicación. También se puede elegir la unidad de medida para trabajar: milímetros, pulgadas, puntos Didot o picas. La compaginación de los textos se produce de un modo automático o también en función de las indicaciones dadas por el diseñador. Él puede indicar el tipo de alineación tipográfica: a la izquierda, a la derecha, centrado o justificado, rotación de textos en diversos ángulos. Sea cual sea la división silábica, ésta se realiza en función de algoritmos internos y de un vocabulario personalizable por parte del usuario, español, inglés, francés, etc. Se puede determinar el interlineado y el espacio que haya que dejar entre palabra y palabra (interpalabra) y entre carácter y carácter (interletraje). Se dispone también de un sistema que modifica, automática o manualmente, el espacio de *la línea base* de una palabra o de un párrafo. Así como la condensación de la tipografía. En cuanto a la composición y a la compaginación de los textos, *QuarkXPress* permite elegir un número elevado de fuentes que se pueden utilizar con cuerpo variable de 4 a 250 puntos Didot. Las imágenes, recuadros, esquemas, etc.,

Estas dimensiones variarán dependiendo de la impresión y requerimientos del impresor, pero en caso de no haber estas se tomará como estándar la siguiente fórmula.

Area de rebase:

Del área total de impresión, se aumentará 0.5 cm de rebase en el exterior del impreso de cada lado. Esto es muy importante ya que en diseños en donde se extienden las tintas, dará el margen suficiente para que no falte el color o la imagen se corte y quede un filo blanco.

Area de corte:

Este será el área en donde el impresor hará el corte de la pieza. Será la medida total del impreso.

Area viva o mancha tipográfica:

El área viva será la zona máxima en donde se encuentra el texto, es necesario considerar este punto, ya que en el corte, el impreso puede moverse; cortando el texto también. Esta será por lo menos 1cm menor al área de corte de cada lado.

Estos tres puntos estarán en relación directa con el diseño creado, presupuesto y especificaciones del impreso. Para el diseño de anuncios de periódico y revistas u otros medios, los proveedores de estos servicios proporcionarán las medidas antes mencionadas que habrán de aplicarse.

Al realizar un *original* deberán observarse estas reglas como estándares mínimos para su ejecución.

Formato de Guías: las guías ayudarán al impresor a ajustar el negativo y guiarlo en el corte o doblado del impreso; ya sea el caso, por lo cual es importante tomar en cuenta lo siguiente: Para determinar el área de rebase se usará la línea de guiones; para definir el área de corte, será la línea continua, y para el *área viva o mancha tipográfica* será la línea punteada. Estas serán de un máximo grosor de 0.5 pts y mínimo 0.25pts y mínimo 1 cm de largo.

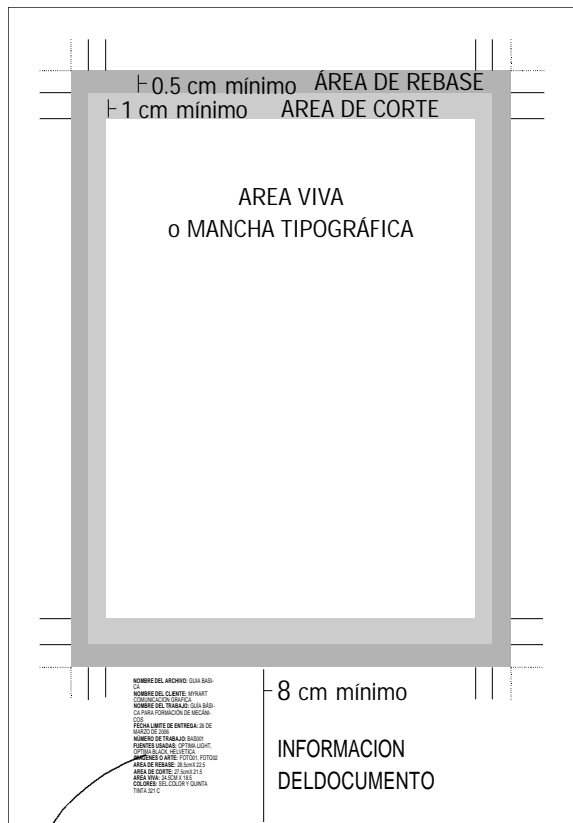
Área de OM: Para crear el área de OM se tomará el valor del rebase del impreso, a este se le sumará 2 cm arriba, derecha e izquierda, y 8 cm en la parte de abajo.

que haya que incluir en el documento se crearán fuera del *QuarkXPress*, utilizando los programas más adecuados a esta finalidad. Una vez trasladadas al programa, las imágenes realizadas en *Photoshop*, *Illustrator* o *FreeHand*, se pueden ampliar, deformar o también reducir a las dimensiones más adecuadas. *QuarkXPress* ofrece también funciones específicas para trazar líneas, recuadros y circunferencias en varios espesores y estilos, así como orlas, flechas, línea punteada y las imágenes incluidas en un documento. También se pueden contornear los textos, las ilustraciones o fotos, de una forma más versátil para hacer un diseño más legible.

El programa *QuarkXPress* es uno de los más comunes y completos en la edición editorial, aunque ahora está siendo sustituido por el programa *InDesign* por dos causas: la económica, pues *QuarkXPress* es bastante caro y con limitaciones para su actualización y permisos de uso, y la tecnológica ya que en el *InDesign* es más flexible el uso de los programas de apoyo gráfico, más "amigable" con la pre-prensa y más económico. Como se ha mencionado antes, la computadora y los programas para la edición, son sólo una herramienta en el diseño gráfico y editorial; el resultado obtenido dependerá en gran parte de la creatividad, del conocimiento de diseño gráfico y las normas tipográficas editoriales que el diseñador debe conocer aparte del conocimiento y habilidad que se tenga del programa. El *QuarkXPress* va dirigido a aquellos que desean editar libros, revistas, periódico, boletines, folletos, catálogos, etc. por lo cual siempre de debe considerar algún otro programa para el manejo de imágenes, fotografías o viñetas, que funcione conjuntamente con este programa.

Aunque el diseñador utilice estas herramientas para su trabajo no ha dejado de elaborar los *dummies de presentación*, ya sea de libros, revistas, carteles, folletos o periódicos, así que aún no se puede olvidar de: el lápiz, las escuadras, escalímetro, *cutter*, *spray* adhesivo, tintas y pinturas al *gouache*, cartulinas, etc. Desde el boceto inicial, ante el cliente, hasta la presentación del producto terminado. Ya que, por lo general, los

clientes no tienen una educación visual tan desarrollada y a los impresores hay que darles el producto tal como se pretende quede impreso, para que no haya margen de error y para que el diseñador esté seguro de su diseño.



Información de documento:

Esta información es de mucha utilidad para el que procesa el negativo y como referencia del impreso.

Esta tabla debe incluir:

- Nombre del archivo
- Nombre del cliente
- Nombre del trabajo
- Última fecha y hora de actualización
- Datos internos de la empresa tales como número de trabajo y referencias de control
- Área de rebase
- Área de corte
- Área viva
- Fuentes usadas en el documento
- Nombre de los archivos de imágenes
- Colores, PMS o CMYK

Cobertura de tintas: Evitar diseños con plastas sólidas de color en medianas y grandes extensiones, éstas se imprimen pobremente y varían de un impreso a otro. Agregando una textura o algún patron en el mismo color en grandes áreas se imprimirán mucho mejor.

NOMBRE DEL ARCHIVO: GUIA BASICA
NOMBRE DEL CLIENTE: MYRART COMUNICACION GRAFICA
NOMBRE DEL TRABAJO: GUÍABÁSICA PARA FORMACIÓN DE MECÁNICOS
FECHA LIMITE DE ENTREGA: 26 DE MARZO DE 2006
NÚMERO DE TRABAJO: BAS001
FUENTES USADAS: OPTIMALIGHT, OPTIMABLACK, HELVETICA
IMAGENES O ARTE: FOTO01, FOTO02
AREA DE REBASE: 28.5cm X 22.5
AREA DE CORTE: 27.5cm X 21.5
AREA VIVA: 24.5CM X 18.5
COLORES: SEL.COLOR Y QUINTA TINTA 321 C

Fuentes o tipos: Coloque todos los tipos en una carpeta llamado FUENTES. No use tipos True Type o fuentes Multile Master, además de ser inexactos (diferente de lo que se ve en pantalla, a lo que se imprime) tardan más en ser procesados en el negativo, al igual que los estilos aplicados por medio del menú o teclas de control como negrillas o cursivas, para este efecto use la fuente apropiada (ejemplo: *Times New Roman Bold* o *Arial Italic*, etc.)

Degradados: Se imprimen en mejor calidad cuando estos vienen de *Photoshop* agregando un poco de *sonido* al color, los creados en *Illustrator*, *Freehand*, *CorelDraw*, *QuarkXpress*, etc. tiene tendencia al *bandedo*. Los degradados de colores claros funcionan mejor que los oscuros.

Quinta tinta: Se aplica cuando el texto en negro o de color oscuro cae sobre alguna textura, *patrón* o degradado. para evitar el efecto *fantasma* en el texto.

Negro intenso: Para lograr un negro intenso con CYMK deberá crearse una tinta con la siguiente fórmula: 45% Cyan, 45% Magenta 35% Amarillo y 100% Negro.

4.4 ILLUSTRATOR, FREEHAND Y PHOTOSHOP COMO APOYO EN EL DISEÑO EDITORIAL

Dentro de los programas de diseño gráfico, los que actualmente ofrecen mayores ventajas son: el *Illustrator* y *FreeHand*, y para fotografía *Photoshop*, que con una serie de funciones y herramientas, abarcan la gran mayoría de las necesidades del diseño. Estos paquetes están formados por programas de dibujo, gráficos, animación, de edición fotográfica, captura de imágenes, biblioteca de imágenes, curso de información y uso, y programas complementarios, además de incluir una serie de símbolos y diversas fuentes que pueden ser usados en otras aplicaciones en la plataforma de *Windows* o *Mac* respectivamente. Estos programas se han vuelto una herramienta, la cual usada con el *QuarkXPress*, nos permite mejorar la calidad de los trabajos, (ya que en el *QuarkXPress* no se puede dibujar libremente), por lo que se requiere de estos complementos para crear una serie de dibujos que puedan ser importados al texto, sin problemas.

Como ya se comentó en el capítulo 5 *Metodología del diseño* "El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los **signos**, que se encuentran en diversos **códigos**. Letras y textos, caligráficos y tipográficos, que corresponden a **códigos lingüísticos**. Las figuras e imágenes, corresponden a **códigos icónicos**.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo."⁴⁴

En esta combinación de elementos, en el diseño editorial se tomará la decisión del uso de las figuras e imágenes en apoyo al contenido, de acuerdo a los objetivos de la publicación; siendo de información científica por lo general se acude a ilustradores que trabajan conjuntamente con los autores, quienes

⁴⁴ COSTA JOAN, *Imagen global*, Colección Diseño y comunicación. Editorial Gili.

van indicando y supervisando que la ilustración sea representativa del tema, esquemática, o tal vez presente aspectos científicos que difícilmente se pueden fotografiar; mapas, planos, o bien ilustraciones artísticas para un libro de cuentos, leyendas, o ilustraciones históricas, etc. En estos casos los programas más adecuados son *Freehand* o *Illustrator*, éstos también son muy adecuados para el diseño de logotipos; diseño y estilización de tipografía e incluso para la conversión de fotografías a dibujos. También se pueden diseñar carteles con poca tipografía, ya que se pueden importar fotografías. La utilización de filtros en este programa es adecuado para dar efectos especiales y degradaciones para dar volúmen y un efecto tridimensional.

En el programa *Photoshop* se tiene una amplia gama de posibilidades para trabajar fotografías, desde retoque, enmascaramiento o recorte de figuras para lograr nuevas creaciones, *collage*, composiciones con diferentes estilos pictográficos, distorsiones, altos contrastes; con filtros se logran diferentes calidades y efectos para lograr una composición diferente de la foto inicial, combinación de efectos en tipografía para dar efectos tridimensionales, sombras para lograr efectos visuales de diferentes planos.

Es innumerable la cantidad de posibilidades que se pueden lograr día con día en estos programas, de una versión a otra, se tiene que aprender y buscar posibilidades para desarrollar la capacidad creativa del diseñador.

Algo muy importante en el manejo de estos programas es saber en qué medio de impresión se realizará el proyecto, es decir, si se imprimirá en serigrafía, offset o en plotter. Por ejemplo, si la impresión es en offset, ¿cómo será? duotono, tricromía, selección de color o escala de grises (monotono). Una gran responsabilidad del diseñador en el momento de hacer los archivos para negativos o placas. El diseñador debe conocer los sistemas de reproducción, acercarse a conocer cómo se lleva a cabo este trabajo, adentrarse en este tema para entender estos procesos, pues suele tener errores de grandes dimensiones y de pérdida cuantiosos, por ignorancia.

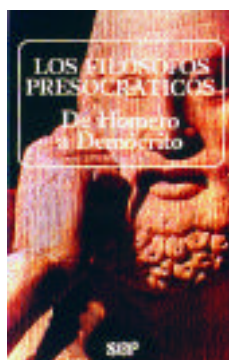
Imágenes: Después de corregir o aplicar cualquier filtro en las imágenes, antes de mandar a negativos, cambie todas estas a *CMYK* o *escala de grises* ya sea el caso. Los archivos deberán ser grabados en formatos *TIFF* o preferentemente *EPS*. Deberán ser escaneados al 100% del tamaño utilizado en el impreso a una resolución 300 pixeles por pulgada. Son inaceptables los archivos *Scitex CT* y *DSC* así como los archivos comprimidos *JPEG* y *LWZ*. No grave archivos con canales extras. Los archivos en estos formatos triplican o cuadruplican el tiempo de impresión de negativos, además son de muy baja calidad de impresión.

Rotación y modificación de

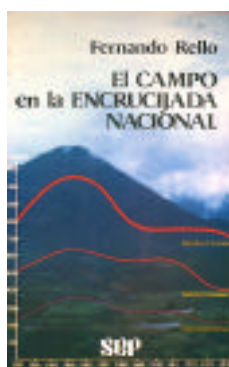
Imágenes: Evite girar, encoger, rotar, invertir o modificar de alguna forma las imágenes, en caso de ser necesario, recurra a *Photoshop*. No aplique *none* en los colores, use blanco o el 0% de alguna tinta. Deje todas las configuraciones de *QuarkXpress* en *Default* preferentemente.



Colección Cien de México.



Colección Cien del Mundo.



Colección Foro 2000.

5. Portadas de libros para la Subsecretaría de Cultura de la SEP

(1983-1988)

RECUENTO DE LA EXPERIENCIA EN EL CAMBIO DE IMAGEN DE LOS LIBROS QUE SALIERON A LA VENTA Y LA COMPETENCIA QUE SE LOGRÓ EN EL MERCADO EDITORIAL EN MÉXICO

En el sexenio de 1983-1988, en la Secretaría de Educación Pública, Subsecretaría de Cultura se elaboró un proyecto editorial en el cual se estableció un gran apoyo del gobierno hacia la lectura, hacer grandes tirajes de hasta 100 mil ejemplares de cada título para bajar los costos unitarios, el uso de papel para interiores más económico y así el pueblo de México tuviera acceso a los libros por su costo tan bajo. El consejo editorial integrado por grandes escritores, historiadores, científicos, periodistas, críticos de arte, especialistas en cultura popular, literatura infantil, etc., hicieron una selección de obras y en coedición con varias editoriales privadas llevaron a cabo esta gran obra cultural. Para las portadas se planeó hacerlas más atractivas y que compitieran en las librerías con las de editoriales privadas, además estos libros se venderían también en puestos de periódicos, compitiendo además con portadas de revistas. Otra propuesta fue la de sacar de las bodegas de la SEP *montañas* de libros que no se habían vendido y estaban maltratándose, una opción para hacerlo fue rediseñar portadas a manera de *sobrecubierta* con la intención de volver a ponerlos en circulación.

Se editaron colecciones de historia de México - *Cien de México*, de clásicos universales - *Cien del Mundo*, de libros de autores de las fronteras de México - *Colección Frontera*, de novela, cuento, poesía, teatro de grandes escritores mexicanos - *Lecturas mexicanas*, textos de pedagogía para maestros - *Biblioteca pedagógica*, de nuevas corrientes de pensamiento crítico en

temas de economía, arte, sociología - *Foro 2000*, libros infantiles, libros de *Ciencia* para adolescentes, libros de literatura en lenguas indígenas, de cultura popular, de literatura hecha por autores americanos - *Clásicos americanos*, apoyo a nuevos y jóvenes escritores - *Letras nuevas*. Libros de arte, en homenaje a José Clemente Orozco y Diego Rivera. Colecciones menores, acerca de la Independencia de México y la Revolución mexicana, *Obras completas de Ignacio Manuel Altamirano*, Coedición con Edmundo Valadés en su revista *El Cuento*, revista de autosuficiencia familiar *Cómo hacer mejor*, *Feria internacional del libro infantil y juvenil*.

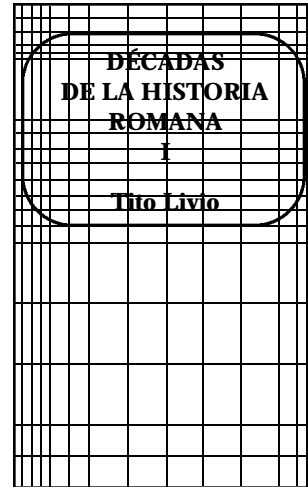
Fue una etapa de grandes proyectos editoriales en los cuales participé en la elaboración de las portadas. El proceso para realizarlas se estableció en conjunto con los autores, y coordinadores de cada colección, al recibir la información del contenido de cada libro, se diseñó la estructura con base en una retícula áurea, se estableció un diseño por cada colección, con un estilo tipográfico, según los requerimientos de cada título, subtítulo, autor, y logotipos de la coediciones. Las imágenes, en algunos casos se requería información o investigación iconográfica, o se hacía una producción en el estudio del fotógrafo, se buscaban locaciones adecuadas a los temas, ya sea en museos, casas antiguas, objetos de las épocas referidas. En el caso de *Letras nuevas* se pensó en la utilización de una máquina de escribir

antigua, usando detalles de ella hasta agotar ese recurso, posteriormente esa máquina se sacó de su entorno y se ubicó en lugares diversos, con objetos o personajes un tanto *surrealistas*.

Cada colección tenía un estilo muy particular, tanto en estructura de diseño, tipografía,



Colección Letras nuevas.



Estructura de diseño de la Colección Cien del Mundo.



Tecnologías adecuadas, en un formato carta, su diseño fue parecido al de "fotonovela", con un mínimo texto apoyando la imagen fotográfica en donde se va enseñado al lector cómo mejorar su entorno, la autosuficiencia familiar y pequeñas empresas.



Portada de libro infantil, con diferente formato, más pequeño y cuadrado, esto más adecuado para el tamaño de las manos de los niños. Se utilizaron ilustraciones y muy poco o sin texto.

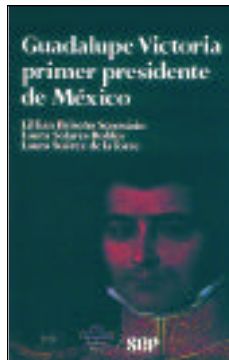
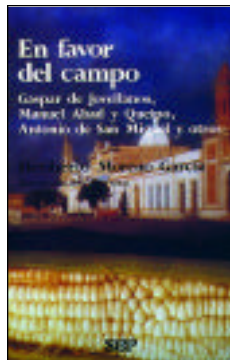
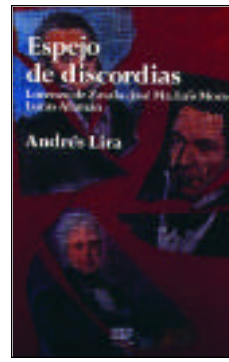
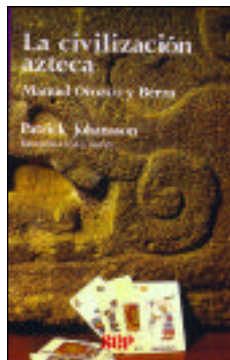
estilo de imagen, siempre utilizando fotografías, y como en ese tiempo no se utilizaba la computadora, ni había recursos de filtros como ahora en Photoshop, se recurría a los efectos en laboratorio, con tramas, solarizaciones, superposiciones, o producciones en estudio. Siempre en una *mancuerna* con el editor, fotógrafo y diseño. En los libros infantiles y juveniles se utilizaron ilustraciones, porque se pensó era más adecuado, al igual se trabajaba en comunicación con el coordinador del proyecto, el ilustrador y el diseñador. Además se tenían que elaborar los *dummies de presentación* para los autores, y el director o el consejo editorial, con fotos impresas y en un acetato se pegaba la tipografía en *Letraset* y se pintaba con pinturas de acrílico sobre ésta. Ya que eran tirajes tan elevados, no se podía correr el riesgo de tener errores en la impresión, así que se tenía que hacer en ocasiones varios bocetos, hasta lograr la decisión final de *tírese*.

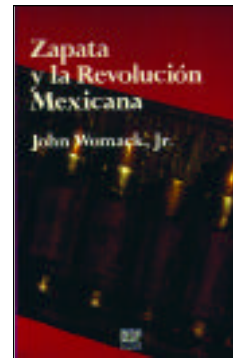
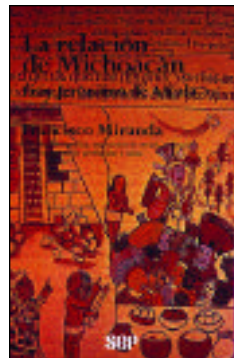
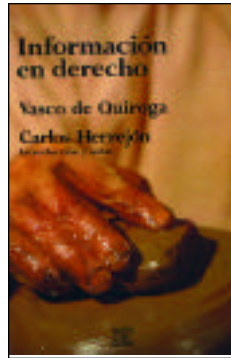
Fue un trabajo muy gratificante, muy laborioso, de mucha producción y sobre todo una gran satisfacción haber logrado el cambio de imagen de las *portadas de gobierno*, menospreciadas anteriormente por ser "cuadradas", estáticas, monótonas, el lector no sabía diferenciar si eran libros coleccionables, no se detenía a leer los títulos (ya que se usaba un mismo color por colección y sólo cambiaban los títulos), eso daba una confusión al comprador.

Entre mis objetivos al hacer este trabajo fue hacer un cambio radical en la educación visual dirigida a miles de lectores a través del diseño, además se logró el apoyo de las autoridades de la Institución para desarrollar este trabajo, ya que fue convincente el cambio de imagen de los libros de la SEP, no por ser libros baratos se tiene que dar un trabajo mediocre, además han sido de los mejores proyectos culturales con obras excelentes y de los mejores escritores de México.

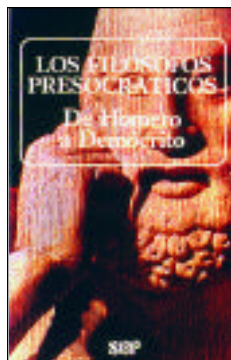
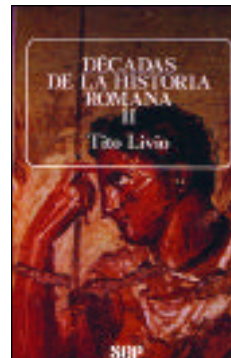
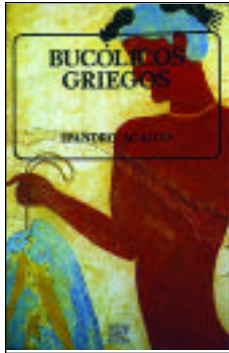
Por último reiteraré, la **creatividad**, como una característica de la persona, un proceso, parte de un contexto, y sinónimo de una capacidad de resolución de problemas. Además de las técnicas de diseño editorial antes mencionadas, aquí demuestro que aún sin la tecnología que ahora tenemos pude resolver más de 500 proyectos en esta etapa de mi desarrollo profesional.

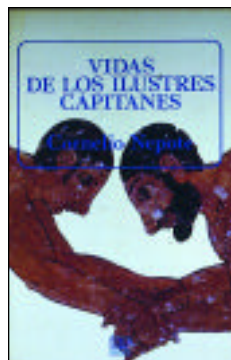
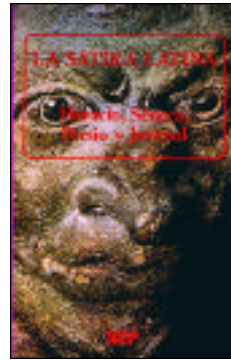
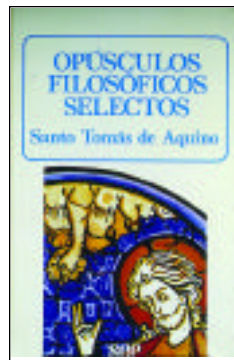
COLECCIÓN CIEN DE MÉXICO



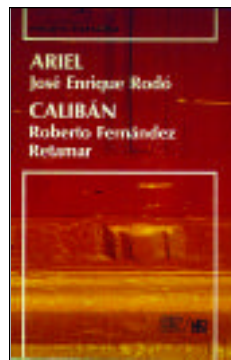


COLECCIÓN CIENTO DEL MUNDO



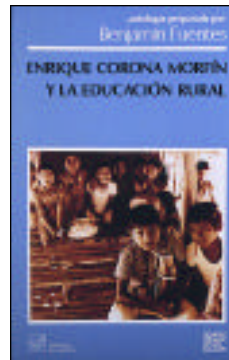
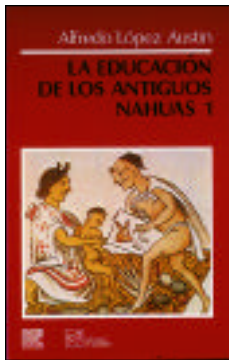
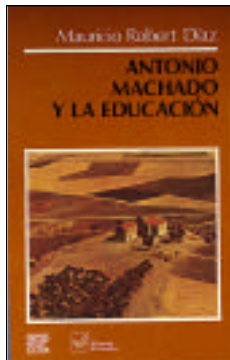


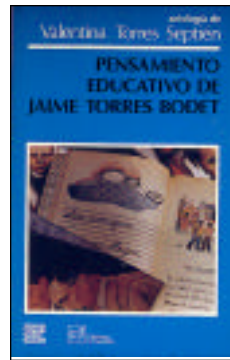
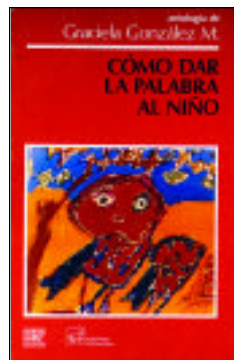
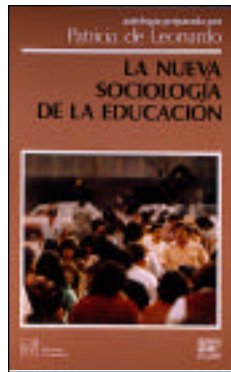
COLECCIÓN
CLÁSICOS
UNIVERSALES



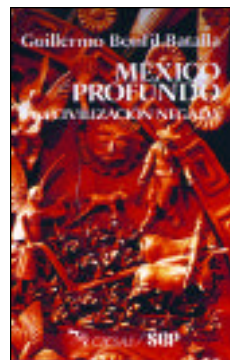
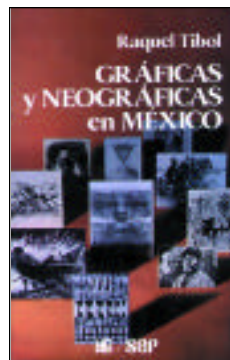


COLECCIÓN
BIBLIOTECA
PEDAGÓGICA

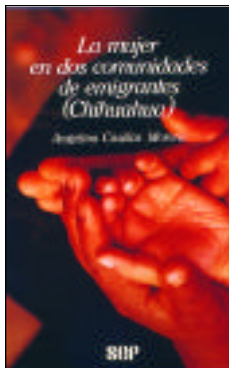
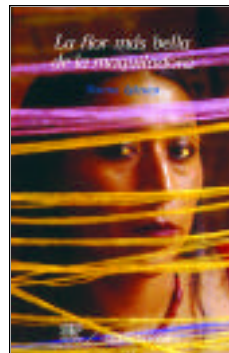
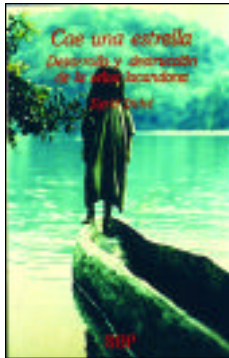


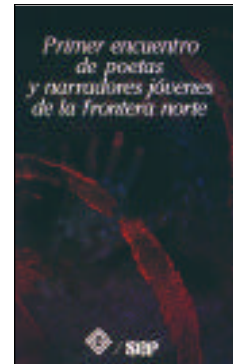
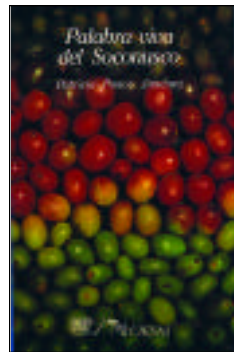


COLECCIÓN **FORO 2000**

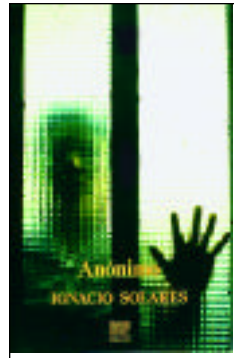


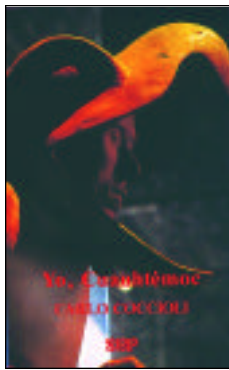
COLECCIÓN FRONTERA



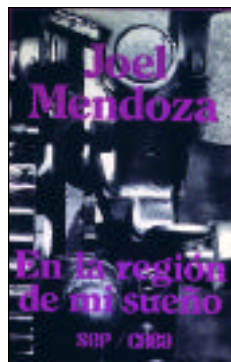


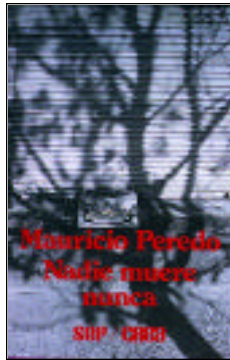
COLECCIÓN **TESTIMONIOS**



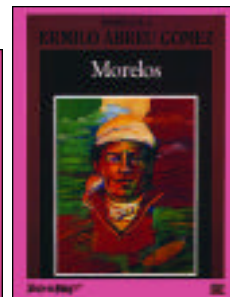
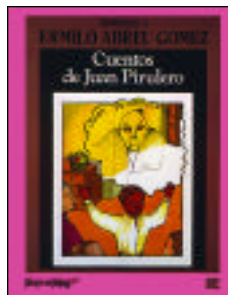


COLECCIÓN LETRAS NUEVAS

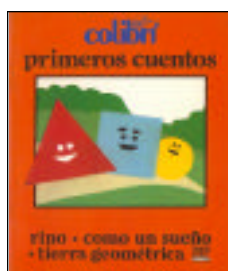
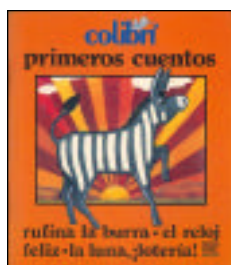




COLECCIÓN NIÑOS - HOMENAJE A ERMILO ABREU GÓMEZ



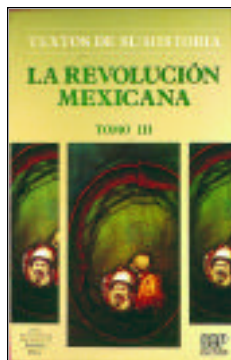
COLECCIÓN NIÑOS - **PRIMEROS CUENTOS**



COLECCIÓN **GOBIERNO DE TABASCO**



COLECCIÓN MÉXICO - TEXTOS DE SU HISTORIA



VARIOS SIN COLECCIÓN





6. Periódico Opcit

(2003)

SUMARIO DE LA EXPERIENCIA DE ELABORAR EL DISEÑO EDITORIAL DE UN PERIÓDICO ESPECIALIZADO EN LIBROS Y ESCRITORES

Ya con experiencia de diseñar periódico en 1980 - 1983 en el suplemento político *Página Uno* del periódico *UnomásUno*, y en el periódico *Expreso*, se me presentó la oportunidad de desarrollar este proyecto, ya que el contenido y los objetivos me interesaron y sobre todo para crear un nuevo diseño en el cual la editora me permitía hacer cambios con más libertad.

Inicié por hacer una investigación de publicaciones con el tema de libros, librerías, escritores, y en general lo más aproximado eran algunas revistas con síntesis bibliográficas, otras con entrevistas a autores, y algunos catálogos de editoriales que he ido compilando. Realicé una retícula, en un formato tabloide, dando más juego en las columnas, pensando utilizar fotos más grandes, entradas de capítulo con juegos tipográficos, dando volumen y



Portada Opcit / para quienes disfrutan la lectura.



Portada Opcit / suplemento de libros infantiles.



Opcit / páginas interiores.



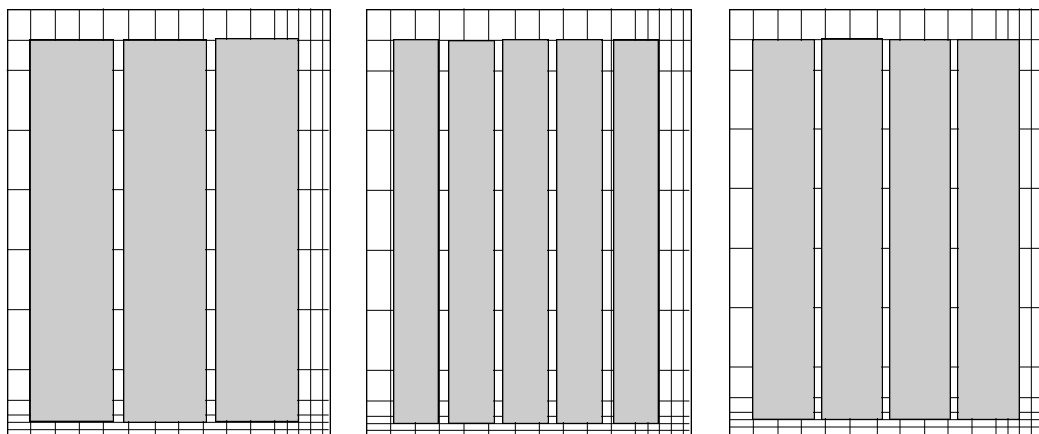
Opcit / páginas interiores.



Opcit / sección de síntesis de libros.



Opcit / sección libros para niños.



Páginas maestras, con opciones de columnas, 3, 5, y 4. Ya en el diseño de cada página se combinan para resaltar la diferencia de artículos.

índice

MÉXICO todo libros

NOTILIBROS internacional

El bibliómano

El coleccionista

Secciones fijas de Opcit.

sombras a las letras, incluyendo balazos, sumarios, pies de fotos, subtítulos para dar descansos visuales. Se establecieron los estilos tipográficos y se hizo un cálculo tipográfico para definir la cantidad de texto necesaria por página y por artículo, ya que no habían “pases” a otras páginas posteriores. La editora me dió la información de las secciones fijas y el contenido de ellas para diseñar los “logotipos” que las reconocerían, se decidió que sólo se utilizarían juegos tipográficos sin iconos.

Para hacer un juego de tonalidades, en una tinta, para dar “color” a las páginas se usaron pantallas en diferentes porcentajes, para lograr contrastes, buscando el equilibrio, ritmo y dirección en páginas “encontradas”. Fue necesario considerar que la impresión de este periódico sería en un papel muy poroso, además se imprimía en máquina rotativa por lo que no se pueden utilizar gamas muy oscuras pues la tinta se “emplasta” y sale muy manchada la impresión. Se procede a elaborar un cronograma de acuerdo con la editora y la imprenta.

Ya habiendo establecido los estilos tipográficos, la gama tonal, la estructura de la retícula, se realiza la “biblia” o “layout”, donde se ubican los anuncios y los artículos, se hace la búsqueda de fotografías o se “escanean” los materiales, en este caso portadas de libros para las síntesis bibliográficas y se inicia el diseño.



Páginas “encontradas”, para resaltar la diferencia de artículos se combinan las columnas. En la página derecha en la que solamente es texto, se ayuda con la pantalla de “color” para equilibrar con la izquierda en donde tenemos fotos.



En las portadas se mantiene la unidad de diseño, con un fondo de tema “libros” y los personajes que se entrevistaron.



Portadas: ¡Mucho ambiente!
número 18.



Portada: Revista Mexicana del
Derecho de Autor, número 18.



Icono de ¡Mucho ambiente!

7. Revista Mucho Ambiente (2004-2005) Revista Mexicana del Derecho de Autor (2005-2006)

RELATO DE LA EXPERIENCIA DE ELABORAR
EL DISEÑO EDITORIAL DE UNA REVISTA INSTITUCIONAL
PARA EL SECTOR DEL MEDIO AMBIENTE
Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT)
Y EL INSTITUTO NACIONAL DEL
DERECHO DE AUTOR (INDAUTOR).

Estos trabajos realizados para instituciones del gobierno federal, son dos revistas, la primera *¡Mucho ambiente!* para Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y la segunda, *Revista Mexicana del Derecho de Autor* para el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

¡Mucho ambiente! es una revista mensual dirigida a los trabajadores de la Semarnat, en la que se dan a conocer actividades y logros del sector medio ambiente y recursos naturales: actividades de capacitación, reconocimiento y estímulos al buen desempeño de su trabajo, entrevistas a los directores, deportes, consejos, cultura ambiental, salud, conocimientos de ecología, movimientos ecológicos (nacionales e internacionales), prestaciones, cartas de los lectores. Este proyecto surgió por la necesidad de contar con un órgano de comunicación interna, que se tradujo en la edición de una revista. Editada por la Coordinación General de Comunicación Social de la Semarnat.

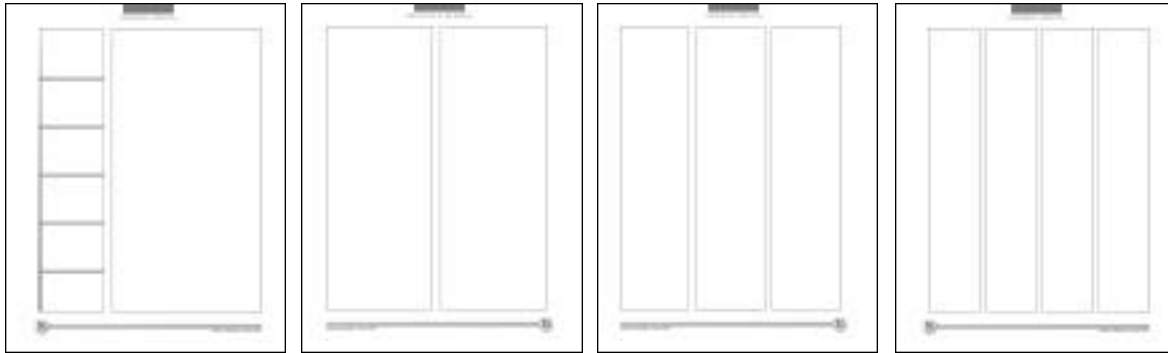
Para la portada, se hizo un concurso interno para diseñar el icono que acompañaría al nombre de la revista: representación de la vida en la Tierra, y del planeta como parte del Universo. Es-



Portadas: ¡Mucho ambiente!

tá conformado de cuatro partes, cada una simboliza a un elemento: Agua, Aire, Tierra y Fuego, y de acuerdo a éste se utilizaron cuatro colores básicos, verde, azul, naranja y rojo. Al centro, como eje, el ser humano, los cinco elementos se encuentran dentro de un círculo, representando al planeta Tierra pero también el movimiento infinito. Este icono se usó además para varias partes de la revista, como parte de la cornisa, para las palabras del editor como fondo de agua y en secciones donde la revista diera mensaje específicos

En común acuerdo con la directora de la revista, se trabajó el proyecto, en el que se establecieron textos cortos, se hizo el cálculo tipográfico para determinar la extensión de texto por página, por artículo, la estructura de las páginas maestras, la ubicación de acuerdo al contenido de las secciones, el tratamiento de la gama cromática o paleta de color, y las familias tipográficas con estilos, que se utilizaron en cabezas, sumarios, pies de fotos, cuadros, etc.



Revista Mucho ambiente! páginas maestras, una, dos, tres y cuatro columnas. Pleca con nombre de sección en la parte superior, centrada, cornisa y folio en la partes inferior.



Revista Mucho ambiente! ejemplos de páginas interiores, en las cuales se van combinando las páginas maestras sin que se vea rigidez en el diseño





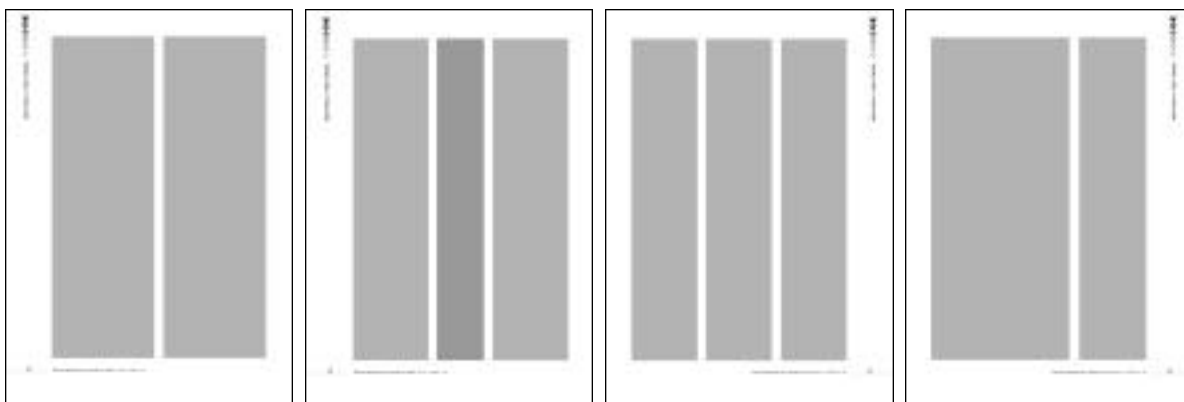
Portadas: Revista Mexicana del Derecho de Autor.

La nueva época *Revista Mexicana del Derecho de Autor (RMDA)* surgió como parte fundamental de los esfuerzos de difusión que realiza el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor). Su propósito, además de dar a conocer las actividades, proyectos y logros del Instituto, ha sido crear un foro de expresión en torno a la legislación autoral, nacional e internacional, abierto a los distintos elementos que conforman la comunidad del derecho autoral: sociedades de gestión colectiva y autores con amplio conocimiento de sus derechos; despachos de abogados, profesores de enseñanza superior, especialistas, estudiantes e investigadores en la materia; servidores públicos del sistema cultural y agentes de la industria cultural; responsables de la impartición de justicia.

Es, pues, tanto un instrumento de comunicación institucional, como un medio de divulgación del derecho autoral que permite acercarse a todo lector de modo accesible a la materia, no sólo al especialista.

En esta nueva época se rediseñó, dando una nueva imagen a la revista, dando un estilo de sobriedad, elegancia y mejor legibilidad, además con recursos muy económicos (solamente se utilizan dos tintas en interiores y selección de color en portada y cuarta de forros). Uno de los retos es,

precisamente, lograr hacer un diseño que cumpla con los objetivos con los mínimos recursos, es cuando el diseñador tiene que ser más creativo, dar "color" a través de la gama de grises, contrastes, armonía, etc.



Páginas maestras.



Página editorial y legal.

A la derecha, inicio de sección, a la izquierda, continuación de la sección, se ubica en los extremos de las páginas.

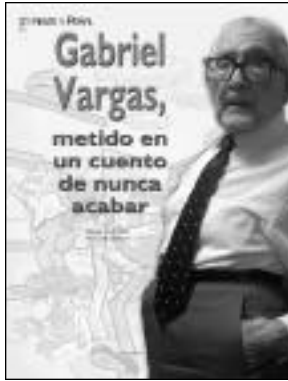
El trabajo se ha logrado con un buen Director, quien ha logrado conformar un equipo (fotografía, redacción, ilustración) con muy buena comunicación y buena planeación de la revista.

En este caso, hay textos más largos, con notas a pie de página y fue necesario dirigir al lector, para que se de cuenta de la continuidad de una sección y su texto. Las entrevistas inician con foto a toda la página. Otra sección de noticias cortas, usando subsecciones; la página editorial con la información legal, una página de cartas de los lectores; así cada sección tiene una característica de diseño pero se ha mantenido la *unidad de diseño*.



FRONTE Y PERFIL





A la izquierda, sección Frente y perfil, con entrevistas a diversos personajes autorales. A la derecha, sección Lazos, con cartas de los lectores

Páginas a tres columnas, logrando equilibrio, armonía, contraste de color.

La portada: para la cabeza, *Revista Mexicana del Derecho de Autor*, siendo un nombre bastante largo se diseñó exclusivamente con tipografía, bajo el nombre, a manera de *cintillo* se agregan datos de aparición. Se estableció usar foto rebasada, en algunos casos, ésta abarca hasta la cuarta de forros, ya que no se cuenta con publicidad pagada, solamente anuncios institucionales de Indautor.

Puede ser alguna foto de algún evento institucional, impuesta por la dirección general, o más libre y planeada por el Director de la revista, en la que se puede ser más creativo y elaborar un *collage*, o una foto de arte digital.

En la portada se anuncian los temas principales, para hacer más atractiva la invitación a su lectura.



Los recursos fotográficos se adaptan de acuerdo al tema, en este caso un justo homenaje al fotógrafo Héctor García. Al mismo tiempo se equilibra el texto sin competir con la imagen.



Sección "Quiosco" en la que se tratan diferentes temas, Artes Plásticas, Música, Cine, video, etc , en éstas páginas se calculó que entren textos pequeños con fotos, dos o tres artículos. Se combinan las columnas para que se puedan leer mejor y no se confundan los artículos, una forma de guiar al lector.