



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Producción de revista,
Fiction: Ciencia ficción, terror, fantasía y misterio

Tesis
Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Laura Lizbeth Arenas Santiago

Director de Tesis:
Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez

México, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Spiral out, keep going.
Tool, Lateralus.

Agradecimientos

A mi mamá: No existen las palabras para agradecer todo lo que has hecho por mi, sin tu apoyo, amor y consejos yo no estaría en donde me encuentro ahora. Gracias infinitas por tu incansable esfuerzo para hacer de mi vida algo mejor.

A mi papá: Gracias por el amor y apoyo incondicional que me has brindado y por motivarme siempre a alcanzar todas mis metas.

A mi hermana: Por estar siempre presente como compañera, amiga y cómplice.

A mis amigos y todas las personas importantes en mi vida, los que han estado conmigo durante tantos años, los que llegaron hace poco y los que se han ido: Muchas gracias por los consejos, las risas, los enojos, las experiencias y todo el cariño. Gracias por acompañarme en este camino lleno de descubrimientos. Sé que estoy rodeada de las personas adecuadas.

A mi director de tesis y mis sinodales: Gracias por su tiempo, paciencia, orientación y apoyo.

A todas las personas que de manera directa o indirecta colaboraron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: DISEÑO EDITORIAL

1.1 Breve historia del diseño editorial	15
1.1.1 Imprenta y tipos móviles en Europa	15
1.1.2 Los avances en el diseño editorial después de la imprenta	17
1.1.3 La Bauhaus, la retícula, la nueva tipografía y su expansión	19
1.1.4 La era digital	22
1.2 Tipografía	23
1.2.1. Cuerpo y tipometría	23
1.2.2 Rasgos	24
1.2.3 Clasificación	25
1.2.4 Familias tipográficas	26
1.3 Sustratos	27
1.3.1 Características	27
1.3.2 Formatos	29
1.4 Principios de formación	31
1.4.1 Columnas	31
1.4.2 Número de caracteres por línea	31
1.4.3 Factor tipográfico	32
1.4.4 Márgenes	32
1.4.5 Sistemas de retículas	35
1.4.5.1 Retícula de manuscrito	37
1.4.5.2 Retícula de columnas	37
1.4.5.3 Retícula modular	38
1.4.5.4 Retícula jerárquica	38
1.4.6 Párrafos	38
1.4.7 Espaciamiento	42
1.4.7.1 Espaciamiento entre palabras	42
1.4.7.2 Espaciamiento entre letras	43
1.4.7.3 Kerning y tracking	44
1.4.7.4 Interlineado	44
1.4.8 Legibilidad	45

CAPÍTULO II: PRINCIPIOS DE DISEÑO, COMPOSICIÓN, COLOR E IMAGEN

2.1 El proceso de comunicación	49
2.1.1 Identificar al receptor	49
2.2 Composición	50
2.3 ¿Qué se observa en una composición?	54

2.3.1 Las imágenes y el texto	54
2.4 Comunicación visual y percepción.....	57
2.4.1 ¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?	57
2.4.1.1 Continuidad visual	58
2.4.1.1.1 Ritmo y repetición.....	58
2.4.1.1.2 Mnemotecnia.....	59
2.4.1.2 Sinergia visual y verbal.....	59
2.4.1.3 ¿Cómo transmitir significados?	60
2.4.1.3.1 El contexto y el estilo.....	61
2.5 La selección y el potencial de las imágenes	62
2.5.1 Manipulación de imágenes	62
2.5.2 Escalar imágenes	63
2.5.3 Recortar imágenes	63
2.5.4 Edición de imágenes.....	64
2.5.5 Ángulo de la cámara y punto de vista	64
2.6 Color	65
2.6.1 Complementarios opuestos	66
2.6.2 Colores análogos.....	66
2.6.3 Colores discordantes.....	66
2.6.4 Colores dominantes o destacados	67
2.6.5 Asociaciones del color	67
2.6.6 El color en la identidad corporativa.....	68

CAPÍTULO III: LA REVISTA Y SU PROCESO EDITORIAL

3.1 Breve historia de la revista	71
3.2 La revista independiente.....	71
3.3 Descripción y anatomía de la revista	72
3.3.1 Imagen de marca y logotipo.....	73
3.3.2 El slogan	74
3.3.3 La portada.....	74
3.3.4 El lomo.....	74
3.3.5 Las páginas interiores	74
3.3.5.1 La página índice	75
3.3.5.2 Las páginas iniciales	76
3.3.5.3 Los artículos o reportajes	76
3.3.5.4 Secciones posteriores	76
3.3.5.5 Las aperturas de sección	77
3.3.5.6 Los titulares.....	77
3.3.5.7 Las entradillas.....	77
3.3.5.8 Los subtítulos.....	77
3.3.5.9 Los créditos y los pies de autor	78

3.3.5.10 El cuerpo de texto	78
3.3.5.11 Las leyendas, los pies de foto y los folios	78
3.4 Proceso editorial	78
3.4.1 Planeación	78
3.4.1.1 Formato	79
3.4.1.2 Paginación y pliegos.....	79
3.4.1.3 Selección del papel.....	80
3.4.1.4 Imágenes.....	81
3.4.1.4.1 Tamaño de imágenes y resolución.....	81
3.4.1.4.2 Formatos de archivo	82
3.4.2 Edición y maquetación	82
3.4.2.1 Software	82
3.4.2.2 Retícula, selección y uso de tipografía	84
3.4.3 El color en producción	86
3.4.4 Antes de la producción	86
3.4.4.1 Verificación de archivos.....	87
3.4.4.2 Pruebas	87
3.4.5 Procesos de impresión, color y acabados.....	88
3.4.5.1 La impresión en offset.....	90
3.4.5.2 El color en la impresión	91
3.4.5.2.1 Impresión en cuatricromía o CMYK	91
3.4.5.2.2 Sistemas de igualación de color	93
3.4.5.2.3 Impresión a uno o dos colores	93
3.4.5.2.4 Color directo	94
3.4.5.2.5 Medio tono.....	94
3.4.5.2.6 Duotono y tritono	94
3.4.5.2.7 Registro	95
3.4.5.3 Acabados	95
3.4.5.3.1 Encuadernado.....	95
3.4.5.3.2 Imposición	96
3.4.5.3.3 Doblado.....	97
3.4.5.3.4 Intercalado o alzado en secuencia.....	98
3.4.5.3.5 Engrapado.....	98
3.4.5.3.6 Hot melt o rústica pegada	98
3.4.5.3.7 Refine	99
3.4.5.3.8 Barniz UV y laminado plástico	99
3.5 Inclusión del envase	100
3.5.1 Materiales: envases de cartón.....	101

CAPÍTULO IV: DEFINICIÓN Y PLANEACIÓN DEL PROYECTO

4.1 ¿Qué es Fiction?	103
----------------------------	-----

4.2 Crisálida, ejemplo de revista independiente	104
4.3 Planeación del proyecto editorial	104
4.3.1 Recopilación de material: textos e imágenes.....	105
4.3.2 Formato	106
4.3.3 Selección de papel	106
4.3.4 Número de tintas, sistema de impresión y acabados	107
4.3.5 Costos.....	107
4.3.6 Elementos de diseño editorial.....	108
4.3.6.1 Márgenes.....	108
4.3.6.2 Ajuste de la caja y división en columnas	109
4.3.6.3 Reticula	110
4.3.6.4 Selección de tipografía	111

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA REVISTA

5.1 Diseño de logotipo.....	115
5.2 Proceso de bocetaje	117
5.3 Forros.....	119
5.4 Índice	120
5.5 Secciones.....	120
5.6 Folios	121
5.7 Diseño de páginas interiores	121
5.8 Fajilla.....	126
5.9 Prueba de color y dummy.....	126
5.10 Resultados	127
Conclusiones	129

CAPÍTULO UNO

DISEÑO EDITORIAL

1.1 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO EDITORIAL

1.1.1 IMPRENTA Y TIPOS MÓVILES EN EUROPA

“La tipografía es el gran avance de las comunicaciones entre la invención de la escritura y las comunicaciones electrónicas masivas del siglo XX y desempeñó un papel fundamental en los trastornos sociales, económicos y religiosos que se produjeron durante los siglos XV y XVI. La nación moderna se desarrolló como consecuencia del vigoroso espíritu de nacionalismo que recorrió Europa y condujo a la guerra de la independencia estadounidense y a la Revolución Francesa de finales del siglo XVIII. Aparte de ser un vehículo poderoso para difundir ideas sobre los derechos humanos y la soberanía popular, la imprenta estabilizó y unificó lenguas”.¹

Debido a tal afirmación puede decirse a grandes rasgos que la historia del diseño editorial comienza con el término *tipografía* el cual era utilizado para la impresión por medio de piezas de metal independientes, movibles e intercambiables, cada una de las cuales tenía una letra, sin embargo, esta breve definición no encierra el gran potencial que trae consigo la palabra y por consiguiente la apertura a nuevos panoramas en el diseño gráfico.

En Europa, diversos factores crearon el clima idóneo para el desarrollo de la tipografía. Por un lado la demanda de libros se incrementaba, mientras que la elaboración del papel había terminado su larga trayectoria desde China a Europa, con lo que un sustrato abundante estaba disponible.

El papel fue una de las bases de la impresión. Sin él, la rapidez y la eficiencia de la imprenta hubieran sido inútiles.

Los orígenes de la impresión con bloques de madera en Europa permanecen desconocidos, sin embargo, lo que se sabe es que las primeras manifestaciones fueron las impresiones de imágenes religiosas y juegos de naipes y las primeras impresiones con propósitos de comunicación fueron las devocionales de santos.

La imagen y la inscripción se grababan en el mismo bloque de madera como una unidad completa con texto e imágenes. Estos primeros diseños gráficos se convirtieron en los llamados *libros de bloque*, que eran libros con contenido religioso y texto breve.

Similares a los libros de historietas contemporáneos, los libros de bloque se usaron para la instrucción de la religión en los iletrados, sin embargo esta práctica declinó a medida que el alfabetismo aumentaba.

La mayoría de los libros de bloque contenían entre 30 y 50 páginas. Los primeros de estos se imprimieron con un sello de mano y tinta color sepia o gris, versiones posteriores se imprimieron con una prensa y tinta negra.

Debido a que el sello creaba demasiada presión para permitir la impresión por ambos lados, las hojas de los primeros libros de bloque solo estaban impresos por un lado, cada despliegue de doble página estaba seguido por dos páginas en blanco que generalmente eran pegadas juntas para seguir la línea de lectura.



El *Ars Moriendi* (arte de morir) contiene 13 páginas con texto de impresión en bloque además de 11 ilustraciones que representan la tentación del demonio y el consuelo del ángel. Considerado uno de los primeros ejemplares de propaganda impresa.

1 MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*. México: TRILLAS, 1991. Pág. 78.

Con la disponibilidad del papel, la impresión en relieve de bloque de madera y la creciente demanda de libros, la mecanización de la producción del tipo móvil era buscada por los impresores en Alemania, los Países Bajos, Francia e Italia.

Muchos hombres trataron de mecanizar el proceso, haciendo prototipos de tipos móviles, sin embargo, la historia y su juicio nos dicen que Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, de Maguncia, Alemania, juntó los complejos sistemas para elaborar un libro tipográfico impreso alrededor del año 1450.

La impresión tipográfica no se desarrolló directamente de la impresión de bloque, debido a la fragilidad de la madera, en contraste con los caracteres chinos, la necesidad de una alineación exacta y un sistema alfabético sencillo con cerca de dos docenas de letras hicieron posible en occidente la impresión de textos por medio de tipos independientes, móviles y reusables.

Para la impresión, primero Gutenberg seleccionó un estilo de letra cuadrada, de estructura compacta usada regularmente por los escribas alemanes de la época. Cada carácter en la fuente (letras mayúsculas, minúsculas, números, puntuación y ligaduras) debía ser grabado en lo alto de la barra de acero para hacer un troquel que era llevado a una matriz de cobre o latón más suave para hacer una impresión de la letra en negativo.

La fabricación del tipo requería de un metal suave para fundirse pero lo suficientemente duro para soportar miles de impresiones.

Como metalista, Gutenberg sabía que el antimonio se expandía al enfriarse cuando pasaba del estado líquido al sólido, en contraste con la mayoría de los metales que se contraen cuando se enfrían. De este modo desarrolló una aleación única de 80% plomo, 5% estaño y 15% antimonio.

El tipo era guardado en cajas con compartimientos y se sacaba letra por letra para formar las líneas.

Para producir una tinta espesa que no se corriera en el tipo, se empleaba aceite de linaza hervido y después coloreado con pigmento de humo. Para entintar se colocaba una masa de tinta sobre una superficie plana y se embarraba con una bola de cuero suave, la bola era entonces adherida al tipo para así aplicarle una capa uniforme de tinta.

Para presionar el tipo sobre el papel era necesaria una prensa fuerte, Gutenberg adaptó su diseño que consistía en un gran tornillo que bajaba y subía una plancha para imprimir. Años después, se adecuaron algunas mejoras como una frasqueta² para proteger los márgenes, la modificación del tornillo para disminuir la energía necesaria para imprimir y finalmente una articulación mecánica que reemplazó al tornillo. Así este invento permitió una mayor eficiencia comparada con la impresión oriental.

Debido a los gastos continuos en la investigación y el perfeccionamiento del sistema de impresión Gutenberg tuvo que pedir un préstamo a Johann Fust, un acaudalado burgués y comerciante, ofreciendo su equipo de impresión como garantía.

Durante ese tiempo Gutenberg hizo un esfuerzo heroico para producir su primer libro, en el cual las primeras nueve páginas tenían cuarenta líneas por columna, la décima

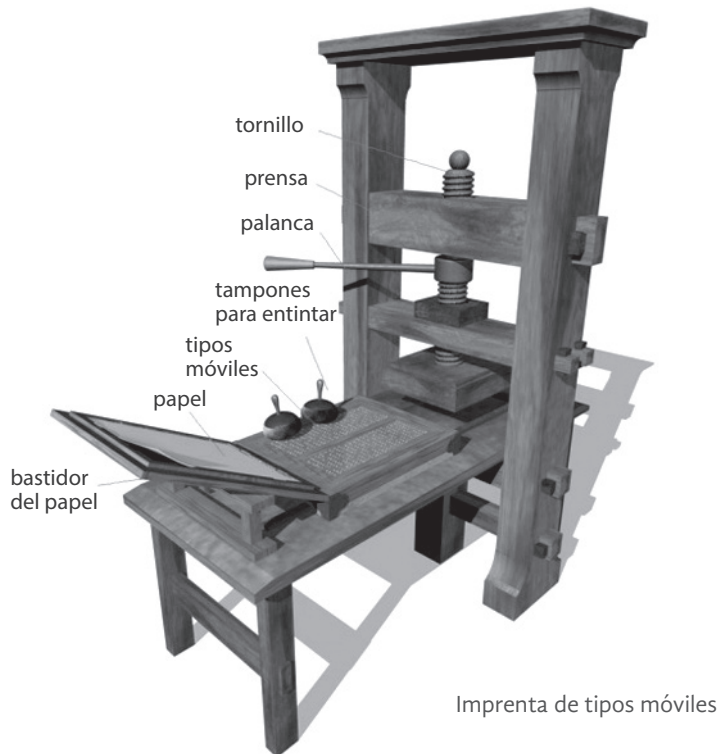
² Cuadro con bastidor de hierro y crucetas de papel o pergamino con que se sujeta al tímpano y se cubre en los blancos la hoja de papel que se va a imprimir.

página tenía 41 líneas por columna y el resto 42, hasta ahora no se sabe si esto fue por economía. La edición de 210 copias consistía en 180 de papel y 30 en pergamino fino.

Tiempo después, antes de que Gutenberg terminara su valiosa Biblia de 42 líneas, fue sacado de su imprenta debido al adeudo, por lo que, de inmediato Fust concretó un acuerdo con Peter Schoeffer, un hábil asistente y capataz de Gutenberg y de este modo la firma de Fust y Schoeffer se convirtió en la imprenta más importante del mundo.

Al mismo tiempo en que Gutenberg inventaba el tipo móvil en Europa, un artista no identificado, llamado el Maestro de los Naipes, creó los primeros grabados en lámina de cobre, donde se dibujaba sobre una lámina pulida de metal para posteriormente aplicar la tinta en las ranuras, limpiando después la superficie plana y por último presionando el papel para recibir la imagen con tinta. El trabajo más fino que se conoce de este artista es una serie de naipes con imágenes de pájaros, animales y hombres salvajes.

Se especula que Gutenberg pudo haber participado en el desarrollo y la investigación del grabado en lámina de cobre.



Imprenta de tipos móviles

1.1.2 LOS AVANCES EN EL DISEÑO EDITORIAL DESPUÉS DE LA IMPRENTA

“La tipografía creó un ordenamiento secuencial y repetible de la información y el espacio. Orientó al hombre hacia el pensamiento lineal y a la lógica hacia una categorización y una compartimentación de la información, que sirvieron de base para la investigación científica empírica. Fomentó el individualismo, un aspecto dominante de la sociedad occidental desde el Renacimiento”.³

3 MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*. México: TRILLAS, 1991. Pág. 78-79.

Una primera innovación importante tuvo lugar en Alemania, donde los xilógrafos y los impresores tipográficos se combinaron para desarrollar el libro ilustrado y el pliego, heredados de los manuscritos iluminados, para después evolucionar hacia el diseño de libros renacentistas con una serie de nuevas ideas como la portada, la tipografía romana y la itálica, los números de página impresos, la ornamentación realizada en xilografía (más tarde sustituida por el grabado) y en moldes de metal y los nuevos enfoques en la composición de las ilustraciones y la tipografía, lo que permitió a los impresores italianos del Renacimiento transmitir a la posteridad el formato básico del libro tipográfico tal como lo conocemos en la actualidad.

Tras una escasez de creatividad en el diseño durante el siglo XVII, el siglo XVIII fue una época de originalidad tipográfica donde se propuso la estandarización de los tipos y de donde vienen los magníficos diseños de Caslon y Baskerville.

Durante el siglo XIX, con la revolución industrial, la especialización de los sistemas fabriles fragmentó las comunicaciones gráficas en un componente de diseño y otro de producción.

La variedad de cuerpos y estilos tipográficos se disparó, la invención de la fotografía y consecutivamente los medios para imprimir imágenes fotográficas expandieron el sentido de la documentación visual y la información gráfica. Gracias al uso de la litografía en color, la experiencia de las imágenes policromas pasó de unos pocos privilegiados a la sociedad en general. Este siglo fue testigo de un desfile asombroso de nuevas tecnologías y funciones nuevas para el diseño. Igualmente fue un periodo inventivo y fructuoso para el diseño de nuevas tipografías, desde categorías nuevas tales como la egipcias, las de palo seco, hasta estilos más singulares.

A medida que transcurría el siglo XIX, la calidad del diseño y la producción de libros era víctima de la revolución industrial, salvo algunas notables excepciones como los libros del editor inglés William Pickering quien inició un programa de edición y desempeñó un papel importante en la separación del diseño gráfico y la impresión. Su pasión por el diseño lo llevó a encargar nuevos ornamentos (iniciales e ilustraciones en bloques de madera) y mantuvo el control sobre el diseño del formato, la selección de las tipografías, las ilustraciones y demás aspectos visuales.

A pesar de los esfuerzos de Pickering y otras personas, la decadencia en el diseño de libros continuó hasta finales del siglo cuando se produjo su renacimiento. Esta renovación que primero trató al libro como un objeto artístico de edición limitada para después influir en su producción comercial, se debió en gran medida al movimiento de Artes y Oficios que prosperó en Inglaterra a finales del siglo XIX como reacción a la revolución industrial. Se abogaba por el diseño y la vuelta a la artesanía y se despreciaban los artículos “baratos y feos” (como eran llamados), de la época victoriana fabricados en serie. Según el líder del movimiento de Artes y Oficios, William Morris, tanto el diseñador como el obrero tenían que adecuarse a la finalidad, respetar la naturaleza de los materiales, los métodos de producción y defender la expresión individual.

Cuando finalizó el siglo XIX y comenzó el siglo XX los diseñadores buscaron nuevas formas de expresión y los avances tecnológicos e industriales fomentaron estas inquietudes.

1.1.3 LA BAUHAUS, LA RETÍCULA, LA NUEVA TIPOGRAFÍA Y SU EXPANSIÓN

La fundación de la escuela de diseño, Bauhaus se produjo en un momento de crisis del pensamiento moderno y la racionalidad técnica occidental europea. La Bauhaus era consecuencia lógica de la preocupación alemana por el diseño en la sociedad industrial que había comenzado en los primeros años del siglo XX.

La primera época de la Bauhaus en Weimar fue intensamente visionaria y se inspiraba en el expresionismo. Dicha escuela, trataba de establecer una nueva unidad de artistas y artesanos para el futuro.

Walter Gropius, quien reclutó a la generación de artistas, quería reconocer las raíces comunes de las bellas artes y las artes visuales aplicadas para tratar de resolver los problemas de diseño visual provocados por el industrialismo.

Luego de la gran depresión anterior a la Segunda Guerra Mundial, la sede de la Bauhaus es cambiada a Dessau y es en esta etapa cuando un exalumno convertido en maestro, Herbert Bayer fue profesor del taller recién creado de tipografía y diseño gráfico.

Además de ofrecer servicios de impresión a las empresas de Dessau para ajustar el presupuesto de la Bauhaus, el taller de Bayer introdujo notables innovaciones en el diseño tipográfico. Se usaban casi exclusivamente tipografías de palo seco y Bayer diseñó una letra universal que reducía el alfabeto a formas sencillas y claras en relación con Gropius, quien decía que la forma debía ajustarse a la función. Bayer omitía las mayúsculas, por considerar que los dos alfabetos tenían diseños incompatibles por tener dos signos totalmente diferentes para expresar el mismo sonido oral.

Bayer experimentó con una composición alineada a la izquierda y bandera a la derecha, sin justificación, que consiste en igualar o alinear tanto el margen izquierdo como el derecho de una columna tipográfica, aumentando el espaciado entre palabras o entre letras. Se utilizaron contrastes extremos de cuerpos y pesos tipográficos para establecer una jerarquía visual de énfasis determinada por una valoración objetiva de la importancia relativa de las palabras. Se utilizaban barras, filetes, puntos y cuadrados para subdividir el espacio, unificar elementos diferentes, atraer la mirada del espectador a través de la página y llamar la atención en elementos importantes. Se preferían las formas elementales y el uso de negro con un tono brillante y puro.

La composición abierta sobre una retícula implícita y un sistema de cuerpos para la tipografía, los filetes y las imágenes aportaban unidad a los diseños. La composición dinámica con horizontales y verticales (en algunas ocasiones diagonales) caracterizaba el periodo de la Bauhaus de Bayer.

Cartel de Bayer para el sexagésimo aniversario de Kandinsky. La jerarquía visual permite una secuencia funcional de la información, además se hizo una minuciosa alineación horizontal y vertical y a continuación se rotó el contenido en diagonal para lograr una estructura dinámica, pero equilibrada. El texto está controlado por una retícula de 7 columnas.



La Bauhaus influyó en años posteriores a personas como Jan Tschichold quien puso en práctica la nueva tipografía y a su vez declaró que la tipografía moderna era la de palo seco, sin embargo esta debía tener una variedad de pesos (fina, mediana, negra, extra negra e itálica) además de proporciones (condensada, normal, expandida), para que posteriormente en la primera mitad del siglo XX se diseñaran una gran cantidad de tipografías entre las que destacan los diseños de Eric Gill (Gill Sans), Paul Renner (Futura) o Rudolf Koch (Kabel).

Gill Sans Bold
Gill Sans Medium
Gill Sans Light
Gill Sans Medium
Condensed

Gill Sans de Eric Gill

El movimiento moderno tardó en introducirse en Estados Unidos de América, sin embargo el nuevo enfoque fue ganando terreno en varios aspectos: el diseño de libros, el diseño editorial para revistas de moda y de negocios para gente acomodada y el diseño gráfico promocional y empresarial, lo que trajo consigo un avance en diseño basado en retículas.

Durante la década de 1950 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño que ha sido llamado “diseño suizo” o “Estilo Tipográfico Internacional”, nombrado de esta manera al ganar adeptos en todo el mundo, este movimiento influyó en las décadas posteriores e incluso aún en este siglo.

“Algunas de las características visuales de este estilo internacional son las siguientes: la unidad de diseño que se logra mediante la organización asimétrica de los elementos que lo componen en una retícula matemática; una fotografía y un texto objetivos que presentan la información visual y verbal de forma clara y fáctica, sin las exageraciones de la propaganda y la publicidad comercial, y el uso de una tipografía de palo seco, compuesta con una configuración justificada izquierda y bandera derecha. Según los iniciadores de este movimiento, la tipografía de palo seco expresa el espíritu de una época más progresista y las retículas matemáticas son los medios más legibles y armoniosos de estructurar la información”.⁴

Según este paradigma, los diseñadores no definen su trabajo como artistas, sino como medios objetivos para difundir información significativa entre la sociedad. El ideal era lograr la claridad y el orden.

4 MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*. México: TRILLAS, 1991. Pág. 356.

De aquí surgieron tipografías importantes como Univers de Adrian Frutiger o Helvética de Edouard Hoffman y Max Miedinger.

La Bauhaus, la retícula, la nueva tipografía y su expansión

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÊÏÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Helvética

Mientras los alemanes y suizos creaban el Estilo Tipográfico Internacional de las tradiciones de la caligrafía y de la tipografía renacentista surgió un gran diseñador de tipografías alemán: Hermann Zapf, quien nos brindó tipografías como Palatino y Óptima.

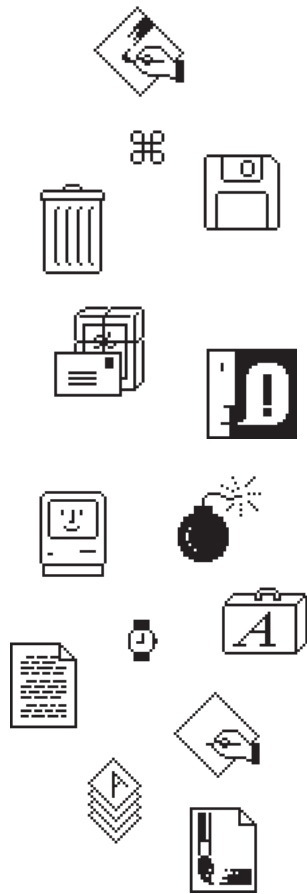
La evolución posterior del Estilo Tipográfico Internacional tuvo lugar en dos ciudades situadas en el norte de Suiza: Basilea y Zurich, donde Emil Ruder enseñaba que la tipografía deja de tener sentido cuando se pierde el significado de la comunicación, por consiguiente, la legibilidad y la facilidad de la lectura son cuestiones predominantes. Ruder era partidario del uso de una estructura en forma de retícula para armonizar todos los elementos comunicativos y al mismo tiempo permitir variedad en el diseño.

El diseño suizo comenzó a unificarse cuando se comenzó a publicar el boletín *New Graphic Design* en 1959. Esta publicación trilingüe presentaba la filosofía y los logros del movimiento suizo a un público internacional, su formato y su tipografía eran una expresión viva del orden y el refinamiento que habían logrado los diseñadores suizos. Posteriormente este estilo influyó en el diseño de Estados Unidos de América y pronto fue adoptado para el diseño gráfico empresarial y la identidad corporativa.



boletín New Graphic Design

Por otra parte y años después, la experimentación condujo a otros métodos organizativos, este tipo de deconstrucción terminó siendo asimilado junto con el rígido trabajo en retículas estructurales y otras ideas contrapuestas.



Ejemplos de los primeros íconos de Macintosh

1.1.4 LA ERA DIGITAL

Durante el último cuarto del siglo XX, la tecnología electrónica avanzó a un paso sorprendente cambiando la vida cotidiana de toda la humanidad. En consecuencia el diseño gráfico se vió afectado de forma irreversible por el hardware y el software de la informática digital de aquella primera época (Apple Computer con Macintosh, Adobe Systems y su lenguaje de programación PostScript, y Aldus con su programa PageMaker) además del continuo crecimiento del Internet.

La revolución industrial había fragmentado el proceso de crear e imprimir la comunicación gráfica en una serie de pasos especializados. Cuando se impulsó la fototipografía en 1960, se incluía a los diseñadores gráficos que creaban la composición de la página; los cajistas, que se encargaban del texto y del equipo necesario para componer la tipografía; los armadores, que pegaban los elementos en su sitio en los tableros; los operadores de cámara, que hacían los negativos fotográficos con los originales montados, las ilustraciones y las fotografías; los que reunían estos negativos; los que preparaban las planchas de impresión y los operadores de imprenta que hacían funcionar las prensas.

En 1990, gracias a la tecnología digital, una sola persona con una computadora podía controlar la mayoría de estas funciones. Las nuevas impresoras foto ópticas usaban láseres controlados por computadora para fotosensibilizar los tambores de impresión, lo cual hace posible imprimir pliegos a todo color en tiradas cortas y hasta individualizadas.

A pesar del rechazo a las nuevas tecnologías por parte de los diseñadores, ésta fue avanzando y mejorando rápidamente, lo que favoreció su aceptación y de este modo se amplió el potencial creativo del diseño gráfico al hacer posible una mejor manipulación del color, la forma, el espacio y las imágenes.

La autoedición permitió ahorrar cantidades importantes de tiempo y dinero en la preparación de las páginas para imprimir. Los procesos como la maquetación la composición, hacer copias fotostáticas de los elementos y su posición y pegar los elementos en su lugar se combinaron en un proceso electrónico fluido.

Además los programas informáticos permitían a los diseñadores controlar la tipografía de forma interactiva, cambiando la escala, el color y la superposición de formas hasta alcanzar el equilibrio dinámico.

El software brindaba a los diseñadores, ilustradores y/o fotógrafos infinitas posibilidades para producir sus obras.

Asimismo cuando los diseñadores tuvieron al alcance software de diseño de tipografías para computadoras (Fontographer, por ejemplo), pudieron diseñar y comercializar tipografías originales como ficheros electrónicos, lo que supuso reducciones considerables en los costos elevados de diseñar y distribuir tipografías. La experimentación en infografía, estremeció las ideas de diseño modernas y posmodernas, las recuperaciones retro, el trabajo excéntrico y exploró nuevas técnicas para obtener una nueva etapa de pluralismo y diversidad.

De igual manera el ámbito multimedia e interactivo, dio paso a una combinación de comunicaciones de audio, visuales y cinemáticas conectadas para formar un conjunto importante de información de una manera más dinámica.

1.2 TIPOGRAFÍA

Como se habló en el apartado anterior, la necesidad de preservar la palabra hablada llevó a resguardar lo que se consideraba importante. Con el paso del tiempo esto condujo a la invención de la imprenta y los tipos móviles de Gutenberg y por consiguiente el origen de la palabra tipografía.

El lenguaje escrito es consecuencia de un largo proceso de depuración de soluciones propuestas a lo largo del tiempo para resolver los problemas de comunicación, las cuales se han ido integrando y expandiendo para tener lo que hoy conocemos como tipografía.

“Como la oratoria, la música, la danza, la caligrafía, como cualquier cosa que preste su gracia al lenguaje, la tipografía es un arte al que deliberadamente puede darse un mal uso. Es un arte por el cual se pueden aclarar, honrar y compartir los significados de un texto (o su ausencia de significado) o, por el contrario, disfrazarlos a sabiendas”.⁵

El elemento más básico en tipografía se denomina *carácter*, es decir, cada letra, número o signo que conforman una fuente, dividida a su vez en familias tipográficas.

Una familia tipográfica se construye entre cinco límites principales tomando como ejemplo las letras H, k, p y x. La mayoría de los caracteres se tienden sobre la línea estándar, por encima de esta hay otras tres: la línea de las equis (x), la de las mayúsculas (H) y la de las ascendentes (k) y finalmente, por debajo está la línea de las descendentes (p).

1.2.1. CUERPO Y TIPOMETRÍA

El cuerpo es una medida que define la proporción del carácter y está calculado en puntos tipográficos. Para hablar de esto, debe quedar claro que la tipografía, al igual que su vocabulario, también cuenta con sus propias unidades de medida. En un inicio, el tamaño de la tipografía estaba determinado por la altura de las piezas reales de los tipos de plomo, sin embargo, aún hoy, este concepto sigue siendo una forma muy útil de pensar en cuanto a tamaños de letras, aunque originalmente el tamaño de la tipografía hacía referencia al cuerpo del tipo, es decir, el metal en el que se fundía la letra, en la actualidad, lo habitual es medirla desde el extremo superior ascendente hasta el extremo inferior descendente.

De esta manera, se calcula el tamaño de la tipografía con unidades denominadas “puntos”, donde hoy en día mide 0,35 mm, o 1/72 pulgadas. “La pica”, también muy utilizada consta de 12 puntos, y en una pulgada hay 6 picas.

Cuando se escribe una dimensión en picas y puntos, la abreviatura estándar es **p**, de tal manera que si quisiéramos escribir, 5 picas, 8 puntos se abreviaría 5p8.

Asimismo, todas las letras tienen una anchura de carácter que es la anchura de la forma en sí misma más el espacio que se necesita a cada uno de sus costados para que no se superponga a otra letra. Las anchuras de carácter se describen en “unidades”, una medida completamente arbitraria que varía de unos a otros sistemas.

5 BRINGHURST, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*. México: FCE, 2008. Pág. 23.

Terminal

También conocido como *remate*, *patín*, *gracia* o *serif*, es el trazo terminal de un asta, brazo o cola. Los trazos terminales son casi exclusivamente ornamentales y no indispensables para la definición del carácter, existen alfabetos que carecen de este (*sans serif*).

Asta o fuste

Es el rasgo principal y el que da forma a cada letra. Es el trazo vertical de la que nacen los brazos, panzas o barras, según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas, además de diferenciarse por su grosor.

Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K, la T o la L.

Bucle u ojal

Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.

Barra

Línea horizontal que une líneas verticales, diagonales o curvas.

Cola

Asta oblicua colgante que sobresale en algunas letras.

Oreja o íbulo

Pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras como la g.

Gota o lágrima

Es el final de un trazo que termina en forma redonda.

Bucle o panza

Trazo redondeado que se ensancha o estrecha desde su nacimiento en el asta vertical.

Blanco interno

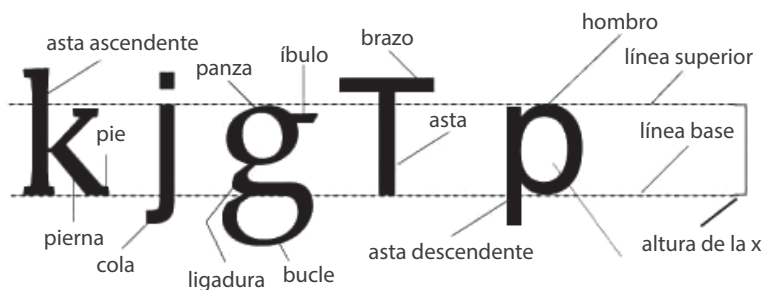
Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Cuello o ligadura

Se encarga de la unión de la cabeza con la cola

Vértice

Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.



Partes de una letra

1.2.3 CLASIFICACIÓN

Clásica (Estilo antiguo)

Son tipos romanos basados en los antiguos diseños holandeses, italianos e ingleses. Son caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. Esta atractiva familia de tipos se sigue utilizando mucho en la actualidad.

De transición

En estas 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 en los trazos verticales y gracias más horizontales que las de los tipos del Estilo Antiguo.

Palo Seco (Sans Serif)

Como su nombre indica, se trata de letras sin trazo terminal, de palo. Helvética, Univers, Futura y Gill Sans constituyen ejemplos muy utilizados de este grupo de tipos. Comparados con otros, son tipos de diseño mucho más uniforme, pero es preciso elegir bien su peso para garantizar la legibilidad del texto.

Moderna

En la actualidad, el nombre “Moderna” resulta menos apropiado que cuando se imprimió ese tipo por primera vez en el siglo XVIII. El grosor de los trazos verticales contrasta mucho con los finos trazos transversales y las gracias rectas. No se utiliza mucho en composición; Bodoni y Scotch son algunos de los tipos más conocidos de esta familia.

Egipcia

Dentro de este conjunto, el tipo más conocido es Rockwell. El grosor de la gracia está en armonía con el de la letra, de manera que resulta un tipo muy uniforme. Las versiones fina y media son adecuadas para bloques de texto.

Script

Se basa en la escritura manual y es un tipo muy elaborado que resulta difícil de leer cuando son párrafos largos.

Baskerville

Century

Gill Sans

Helvética

Futura

Bodoni

Rockwell

Rockwell

Rockwell

Coneria Script

Lobster

Decorativa

Bajo este nombre genérico se agrupan muchos tipos, los cuales no tienen características precisas. Son tipos ideales para encabezamientos breves e impactantes pero no sirven para bloques de texto

1.2.4 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Una familia tipográfica se constituye por el conjunto de caracteres, números y signos presididos por características similares, sin embargo, cada uno mantiene su individualidad al tener ciertas variantes descritas a continuación:

Peso

Se refiere al grosor de los trazos en relación con su altura. En los pesos regulares, el ancho de la l mayúscula es aproximadamente una séptima parte de su altura.

Los pesos regulares están más próximos a los pesos finos que a los pesos gruesos. De aquí se derivan el Light, Medium, Bold, Semibold y Black dependiendo de cada familia.

Extensión

Describe la proporción de una letra en relación con su altura. Se basa en la extensión de la M mayúscula, de este modo, mientras más estrecha se le considera condensada, y las anchas estarán más expandidas. Las clasificaciones son: Condensada, Normal y Extendida.

Inclinación

Hace referencia al ángulo del tipo en relación con la línea base. El tipo redondo se caracteriza por los trazos verticales mientras que el inclinado o cursivo se desvía del redondo entre 12 y 15 grados.

Baskerville Regular

Baskerville Italic

Baskerville Semibold

Baskerville Semibold italic

Baskerville Bold

Baskerville Bold Italic

Ejemplo de familia tipográfica Baskerville en sus versiones Regular, Itálica, Semibold y Bold.

1.3 SUSTRATOS

El papel es el principal soporte del diseño editorial, y aunque pudiera parecer que no tiene mayor importancia, es un elemento trascendental y significativo en el proceso de diseño.

Sus características definirán aspectos de suma importancia y merece la mayor consideración posible. A continuación se enuncian los atributos a tomar en cuenta.

1.3.1 CARACTERÍSTICAS

Fibra

También conocida como grano. Es la disposición o sentido de las fibras del papel. En el proceso de fabricación, las fibras se disponen longitudinalmente en sentido paralelo al funcionamiento de la máquina. Esta característica hay que tenerla en cuenta por lo siguiente:

- a) El papel se dobla fácilmente en sentido de la fibra, pero se quiebra si es plegado transversalmente.
- b) El papel se contrae y dilata más en sentido transversal que a lo largo del grano.
- c) El papel se rasga más rectamente a lo largo de la fibra.
- d) En la encuadernación, las fibras de las páginas deben quedar paralelas al lomo; si sucede lo contrario las hojas no quedarán totalmente planas al abrirse.

Gramaje

Es el peso de una hoja de papel cuya extensión es de un metro cuadrado (g/m^2).

Calibre

“Se define como la distancia perpendicular que existe entre las dos caras del papel bajo condiciones específicas”.⁶ Se reconoce también como espesor del papel y se mide en milésimas de milímetros. El espesor depende de su peso base, sin embargo, papeles del mismo gramaje pueden tener diferente espesor.

Resistencia

Depende más de la naturaleza de la fibra que de su espesor. Existen papeles de calibre grueso que son fácilmente rompibles y de pequeño calibre que son resistentes.

Opacidad

Es la cualidad del papel de no ser transparente. Depende del calibre del papel y de los químicos empleados para hacer la pasta. Cuanto mayor es la opacidad, mayor es la calidad del material impreso.

⁶ Manual de Papel Galgo. Pág. 29.

Características

Cara

Lado más o menos suave del papel contra el cual hacen presión los cojines de fieltro en la máquina productora de papel. Por la cara las fibras están más unidas entre sí. Se utiliza la cara como superficie preferible para la impresión.

Acabado

Es la propiedad que tiene que ver con la tersura o textura del papel. Depende del calandramiento o supercalandramiento (se explica más adelante) al que es sometida la fibra del papel y que se realiza utilizando rodillos de acero que aplanan y alisan la lámina del papel.

Marca de agua

Las filigranas o marcas de agua llevan el sello o logotipo del fabricante. Se forman a presión sobre el papel húmedo antes de calandrarlo. Se pueden observar al colocar el papel a contraluz.



Marca de agua vista a contraluz

Color

Los papeles son producidos para lograr diversas gamas de blanco; desde el amarillento hasta un blanco azulado. El color del papel afecta la reproducción gráfica. La tipografía se lee mejor sobre un blanco amarillento porque no se intensifica el contraste, y las ilustraciones a todo color se imprimen mejor sobre papel de color blanco neutro.

Calandrado

Algunos tipos de papel se distinguen por tener una superficie lisa, plana, con brillo y con una mayor densidad. A este tipo de papeles se les pasa por un proceso conocido como calandrado, que consiste en hacer pasar la bobina de papel ya fabricado, por una serie de cilindros que aplican tanto presión como temperatura, logrando una compactación de las fibras y un acabado superficial terso y con menos porosidades.

1.3.2 Formatos

Los papeles son fabricados en una gran variedad de medidas, estas dependen tanto de las condiciones técnicas así como del contexto socio cultural y demográfico.

Existe el formato en sección áurea desde la época clásica, mismo que describe una relación que tiene lugar entre dos números cuando la razón del menor en relación con el mayor es la misma que la razón del mayor en relación con la suma de ambos, la cual es expresada así, $a : b = b : (a+b)$, y su proporción es de 1:1,618.

Sin embargo, el primer esfuerzo para contrarrestar la desorganización en cuanto al papel fue el sistema DIN⁷ (más tarde ISO 216), que intentó una difícil conjugación entre lo estético y lo práctico. Para ello, el DIN, tomó como base un antiguo rectángulo modelo cuyas proporciones se repiten en todos los submúltiplos, $1 : \sqrt{2}$, y lo moduló según el sistema métrico decimal.

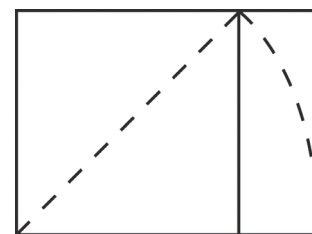
“El rectángulo de la proporción $1 : \sqrt{2}$, también conocido como de la diagonal abatida, se construye de la siguiente manera: Dado un cuadrado, (A B C D) se prolonga uno de sus lados (A B). Haciendo centro en uno de los vértices (A), se abate la diagonal (A C) hasta cruzar el segmento extendido. Con la intersección (P) se consigue el lado largo (A P). Esta proporción equivale al número irracional 1,41414...”

De acuerdo con los cánones tradicionales, el rectángulo resultante no es el más bello, pero tiene una ventaja que lo hace muy especial: Al dividirlo en dos rectángulos idénticos, con una recta paralela al lado menor, las figuras resultantes conservan exactamente la misma proporción $1 : \sqrt{2}$.

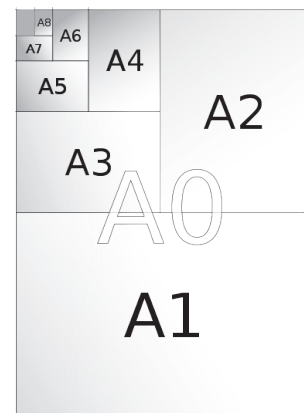
Para hacerlo más práctico aún, el rectángulo fundamental se construyó con una superficie de un metro cuadrado. Gracias a tal acierto es muy fácil calcular el área total de cada trabajo. A este rectángulo inicial se le llama A0 (A cero) y sus dimensiones son 0,841 m x 1,189 m.

Dividiendo el rectángulo A0 por la mitad, se obtiene el rectángulo A1; de la mitad de éste, el A2, y, progresivamente toda la serie A. Intercalando las medias geométricas⁸ entre estos rectángulos se obtiene la serie B y, entre ambas, las series C y D. Todas las medidas finales se redondean en milímetros”⁹.

En la impresión norteamericana (y en aquellos países que dependen de proveedores norteamericanos), la mayoría de los tamaños de papel se basan en un tamaño de página de 216 x 279 mm o de 229 x 305 mm, estos tamaños derivan de la hoja tradicional de entre 406 x 508 mm y 482 x 609 mm, (de la sección áurea) aunque han sido modificados para economizar la hoja de impresión estándar en la actualidad.



Trazo del rectángulo ISO 216



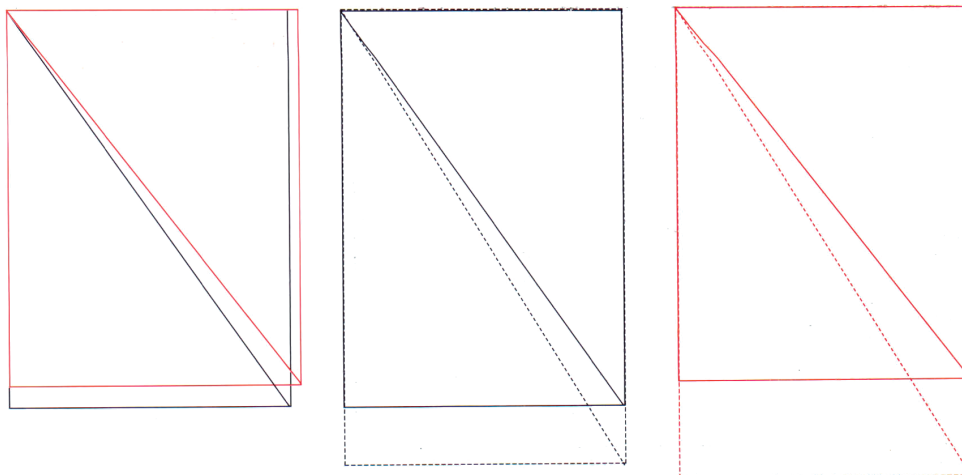
Hoja A0 dividida entre las partes que la componen

7 *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemán de Normalización, 1917). También interpretado como *Deutsche Industrie Norm* (Norma de la Industria Alemana) y *Das Ist Norm* (Eso es norma).

8 Raíz cuadrada del producto entre los dos lados, si tenemos un rectángulo de base x y otro de base y y la media geométrica es \sqrt{xy} . DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 145.

9 DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 144-145.

Formatos



Tamaño y proporción relativos del A4 (negro), la hoja estándar norteamericana de 216 x 279 mm (rojo), la sección áurea de un A4 (línea de puntos negra), y la sección áurea de una hoja de 216 x 279 mm (línea de puntos roja)

En México, las medidas más comunes son las siguientes:

Papeles:

- 57 x 87 cm. (8 cartas)
- 70 x 95 cm. (8 oficios)
- 61 x 90 cm.
- 73.5 x 95 cm.
- 87 x 114 cm (16 cartas)

Cartulinas:

- 50 x 70 cm.
- 57 x 72 cm.
- 57 x 87 cm.
- 57 x 89 cm.
- 58 x 55 cm.
- 58 x 89 cm.
- 60 x 90 cm.
- 63 x 96 cm.
- 66 x 101 cm.
- 70 x 95 cm.
- 77 x 100 cm.

1.4 PRINCIPIOS DE FORMACIÓN

1.4.1 COLUMNAS

La división de columnas no está construida solo por el hecho estético, sino que constituye propósitos prácticos para la búsqueda de una mayor legibilidad, de este modo, una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables como es el caso de los saltos constantes de los ojos hacia el renglón siguiente, mientras que las columnas demasiado anchas dan como resultado una lectura pesada y un aspecto poco atractivo, por lo cual hay que buscar una amplitud de columna intermedia para el propósito que se desea.

La división de columnas no está construida solo por el hecho estético, sino que constituye propósitos prácticos para la búsqueda de una mayor legibilidad, de este modo, una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables como es el caso de los saltos constantes de los ojos hacia el renglón siguiente, mientras que las columnas demasiado anchas da como resultado una lectura pesada y un aspecto poco atractivo, por lo cual hay que buscar una anchura de columna intermedia para el propósito que se desea.

La división de columnas no está construida solo por el hecho estético, sino que constituye propósitos prácticos para la búsqueda de una mayor legibilidad, de este modo, una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables como es el caso de los saltos constantes de los ojos hacia el renglón siguiente, mientras que las columnas demasiado anchas da como resultado una lectura pesada y un aspecto poco atractivo, por lo cual hay que buscar una anchura de columna intermedia para el propósito que se desea.

Ejemplo de columna demasiado estrecha (izquierda) y una demasiado ancha (derecha).

1.4.2 NÚMERO DE CARACTERES POR LÍNEA

Para una buena legibilidad del texto es necesaria una buena longitud de renglones. “Una regla establece que se ha logrado una anchura de columna favorable para la lectura cuando se colocan, por término medio, diez palabras por línea. Esta es una norma válida en los textos largos”.¹⁰ Por su parte algunos editores aplican el criterio de siete palabras como regla y otros más varían de acuerdo a sus experiencias.

Igualmente existe el siguiente método aritmético:

Se compone una línea con las 26 letras sencillas del alfabeto. Se llama LCA (longitud de los caracteres del alfabeto) a la medida de esta línea, mientras que l será la longitud óptima que se obtiene con la fórmula:

$$l = LCA \times 1,75$$

A partir de esta dimensión se consiguen las otras, donde n es la longitud mínima y m la longitud máxima se tiene que:

$$n = l \times 0,75 \text{ y } m = l \times 1,5$$

¹⁰ MÜLLER-BROCKMAN, Josef, *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: GG, 1982. Pág. 31.

Esto quiere decir que los renglones no deberán tener menos de 34,1 letras ni más de 67,5, y que un renglón de longitud óptima debe dar cabida a 45,5 caracteres.

Definir los caracteres por línea es una tarea de suma importancia debido a que los caracteres por renglón podrán cansar en mayor o menor medida al lector.

Además de esto se debe considerar igualmente el lector al que estará dirigido el texto, ya que podemos hablar de lectores con alto nivel de entrenamiento en lectura y de lectores con bajo nivel, por lo tanto los criterios de legibilidad no pueden ser fijos.

Es importante señalar también que la longitud de las líneas debe afectar la separación vertical entre ellas, entonces, mientras mayor sea un renglón mayor deberá ser la interlínea y viceversa para que así el lector pueda continuar la lectura.

1.4.3 FACTOR TIPOGRÁFICO

Anteriormente los catálogos de tipos incluían una “tabla de factores tipográficos” donde el factor tipográfico se obtenía calculando el número de caracteres de cada tipo que cabían en cierta unidad de medida (una pica por ejemplo). Este factor tipográfico, multiplicado por el largo de la línea da una buena aproximación de cuantos caracteres caben en ella, incluyendo los espacios.

Al dividir los caracteres deseados entre el factor tipográfico dependiendo de la tipografía que se vaya a emplear obtendremos la anchura máxima de nuestro rectángulo de texto.

Como ejemplo, tenemos que un tipo baskerville de 10 puntos tiene un factor tipográfico de 2,78 caracteres por pica, al dividir 65 caracteres (que son los deseados en el renglón) entre 2,78 caracteres/pica, se obtiene 23,38 picas es decir, la anchura del rectángulo.

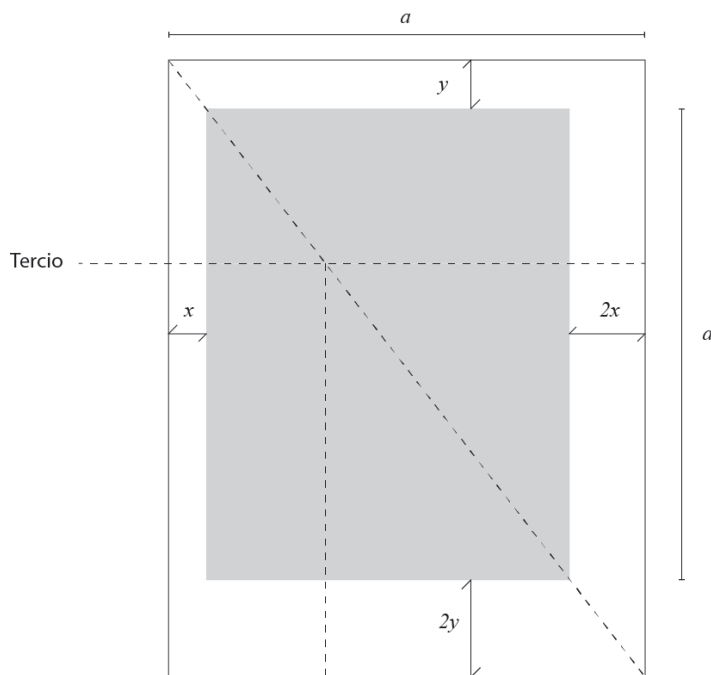
1.4.4 MÁRGENES

Los márgenes de cualquier publicación impresa, se han convertido en un problema para las industrias debido a la economía de nuestros días, sin embargo, los blancos cumplen funciones esenciales en la tarea comunicativa del diseño editorial, de manera que desempeñan ciertos propósitos tales como evitar que las partes del texto se pierdan al momento de guillotinar, dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página, ocultar posibles imprecisiones en la tirada así como evitar que la encuadernación obstruya la lectura.

A pesar de que los márgenes son imprescindibles para estos aspectos técnicos, también se le atribuyen cualidades estéticas: una buena proporción en los márgenes resulta atractivo para la lectura, entonces, es necesario mantener un buen balance entre los blancos y el cuerpo del texto para que la página tenga un aspecto agradable.

Es así como se idearon variados sistemas para encontrar unos márgenes proporcionales y estéticos. “Por lo general, los clásicos colocaban el rectángulo tipográfico fuera del centro vertical y horizontal, buscando cumplir con las siguientes cuatro reglas:

1. La diagonal de la caja debía coincidir con la diagonal de la página;
2. la altura de la caja debía ser igual a la anchura de la página;
3. el margen exterior (o de 'corte') debía ser el doble del margen interior (o de 'lomo');
4. el margen superior (o de 'cabeza') debía ser la mitad del margen inferior (o de 'pie'). Esta regla es consecuencia de las tres anteriores".¹¹

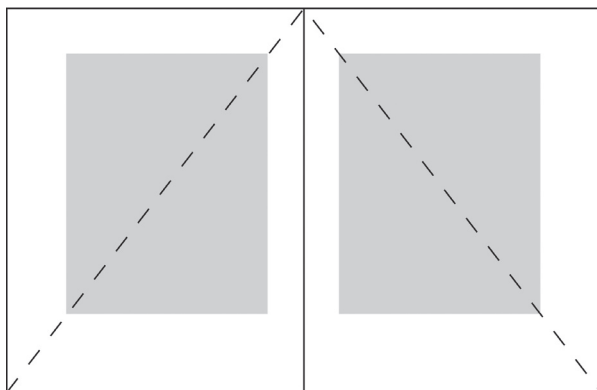


Ejemplo de las cuatro reglas

De este modo, el sistema de las cuatro reglas da como resultado una armonía entre los rectángulos del papel y del texto, además este último parece más ligero y dinámico.

Método de la diagonal

Este método resulta de seguir la primera regla sin tomar en cuenta las demás, así con el simple hecho de que las dos diagonales (la del papel y la mancha tipográfica) descansen sobre la misma línea se consigue un orden armónico de la página.

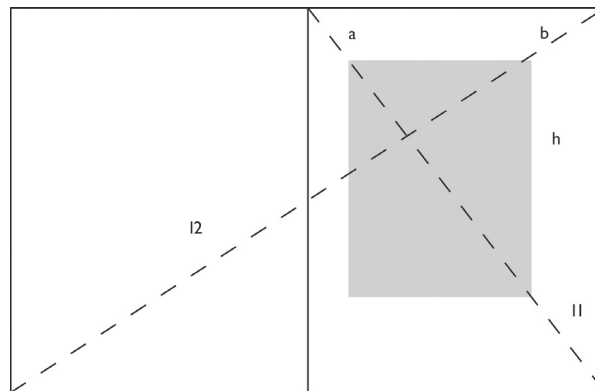


Método de la diagonal

11 DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 168.

Método de la doble diagonal

Se construye completando el trazo del método anterior, trazando la diagonal de la doble página. Sobre la primera diagonal (la de la página sola) se marca arbitrariamente la esquina superior izquierda de la mancha tipográfica, desde ahí se traza una horizontal hasta encontrar su intersección con la segunda diagonal (la de la doble página), esta intersección marca la esquina superior derecha, desde donde se traza la vertical para finalmente localizar el límite inferior del texto que se cruza con la parte baja de la primera diagonal. Este método, se suele aplicar para formatos de papel hechos en razón áurea.



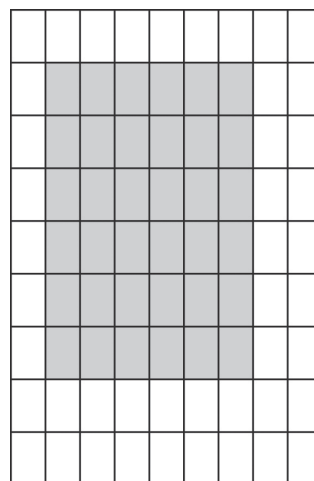
Método de la doble diagonal

Sistema 2-3-4-6

Este método corresponde a las medidas relativas de los márgenes. Se designa un valor cualquiera y posteriormente se multiplica esa cantidad por 2, 3, 4 y 6 para encontrar corte, cabeza, lomo y pie respectivamente. Este sistema es una vía rápida y sencilla para lograr un buen resultado.

Método de Van der Graaf

Se construye encontrando el noveno de la página y repartiendo los márgenes según las cuentas del canon ternario: un noveno para los márgenes menores y dos novenos para los mayores.

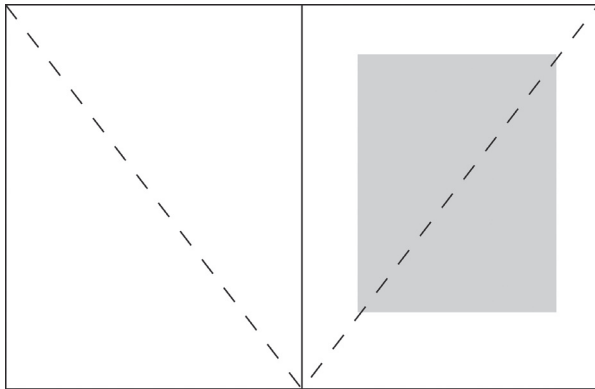


Método de Van der Graaf

Márgenes invertidos

Márgenes

Para hacer que los márgenes interiores sean más espaciosos y así evitar complicaciones con el encuadernado se invierten los márgenes, de manera que este método solo se recomienda para libros o publicaciones de un volumen considerable. Con este sistema, las manchas tipográficas quedan elevadas y cerca del borde exterior, dando al texto una volatilidad aun mayor que la del sistema tradicional.



Márgenes invertidos

1.4.5 SISTEMAS DE RETÍCULAS

La retícula como principio de organización, es un método que nació a raíz de la búsqueda de los factores esenciales de la comunicación gráfica, alentada por obras como *Die Neue Typografie* de Jan Tschichold.

Una retícula es una forma de presentar juntas piezas de un diseño, como lo pueden ser: imágenes texto, tablas, etcétera, todo con el fin de comunicar algo.

Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas o bien, rigurosas y mecánicas, pero para casi todos los diseñadores son una forma inherente de trabajar.

El principal trabajo de la retícula es aportar un orden, para distinguir los diversos tipos de información al igual que facilitar la navegación del usuario o lector a través del contenido.

De igual modo, la retícula permite que varias personas trabajen en el mismo proyecto, porque de esta manera las características visuales no se ven afectadas, aun cuando haya pasado mucho tiempo.

El sistema de retículas introduce el concepto de campo o módulo, que es cada una de las partes en las que se divide la mancha tipográfica. Los módulos, al igual que las separaciones entre ellos, quedan definidos según los ritmos vertical y horizontal de la caja y se hacen evidentes en cada página a través del ordenamiento del texto, de las ilustraciones, los párrafos auxiliares y de cualquier otra pieza de la obra. Así un módulo debe contener cierto número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones, de igual manera, cuando los módulos se repiten a lo largo de la página crean columnas y filas.

Las columnas son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes, puede existir un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y a veces varían dependiendo de la función específica.

Sistemas de retículas

Cuando varios módulos se juntan, forman un conjunto denominado zona espacial, a los que se les asignan papeles específicos para mostrar información.

En una página bien ilustrada, los corondeles y las líneas vacías forman un enrejado de gran estabilidad y belleza. Cada figura debe ajustarse exactamente en uno o más módulos. Un truco importante del sistema consiste en saber controlar los blancos entre las partes, de modo que las ilustraciones se calculen con anticipación para acomodarlas perfectamente en la retícula.

Los márgenes son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona donde se disponen la tipografía y las imágenes.

A pesar de que a la retícula la acompaña una fama de rigidez, no es necesariamente una licencia inseparable del sistema modular; una vez establecida la retícula el resto es trabajo del diseñador y dependerá de su creatividad para lograr un acomodo armonioso y atractivo.



Columnas:
Alineaciones verticales que crean divisiones horizontales entre los márgenes.

Módulos:
Unidades individuales de espacio separados por intervalos regulares.

Zonas espaciales:
Grupo de módulos que en su conjunto forman campos claramente identificables.

Anatomía de una retícula

“El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo. En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido. (...) La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición.

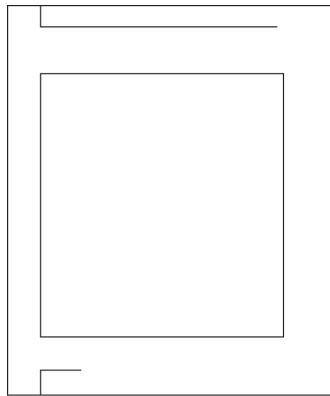
Líneas de flujo:
Alineaciones que rompen las columnas dividiéndolas en espacios horizontales.

Todos los problemas de diseño son distintos, y cada uno de ellos exige una estructura reticular que sea útil para sus elementos particulares.

Existen algunas clases de retículas básicas y, como punto de partida, cada una de ellas es adecuada para resolver determinados problemas. El primer paso del proceso radica en considerar cuál es el tipo de estructura básica que se adaptará mejor a las necesidades específicas del proyecto”.¹²

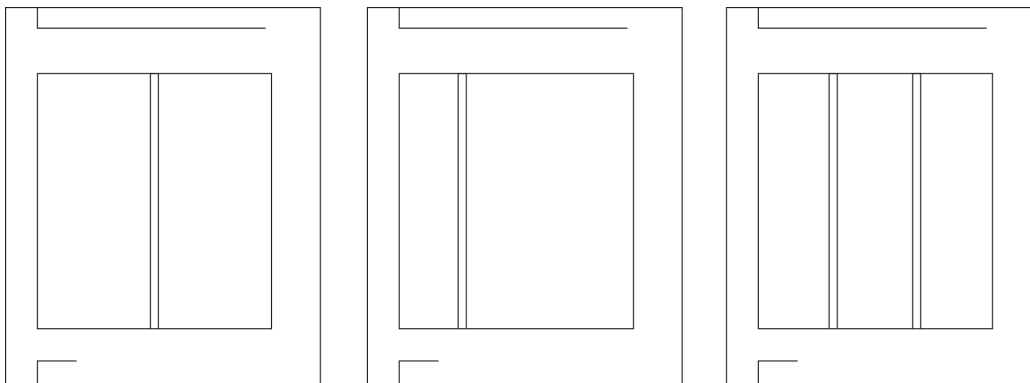
1.4.5.1 Retícula de manuscrito

Estructuralmente, la retícula más sencilla. Su estructura consta de un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Se usa para textos largos y continuos, un claro ejemplo de este tipo de retícula se encuentra en los libros.



1.4.5.2 Retícula de columnas

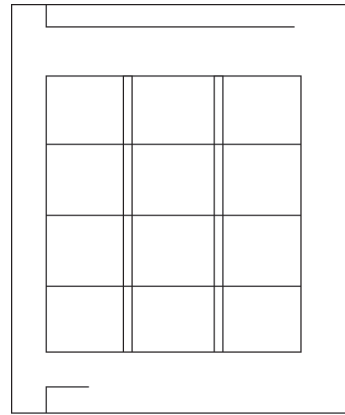
Al tener información discontinua ésta se puede disponer en una retícula basada en columnas. Las columnas pueden ser independientes o unirse para crear otras más anchas, de tal modo que ésta retícula resulta muy flexible.



Retícula de 2 columnas simétrica (izquierda), Retícula de 2 columnas asimétrica (centro), Retícula de 3 columnas (derecha).

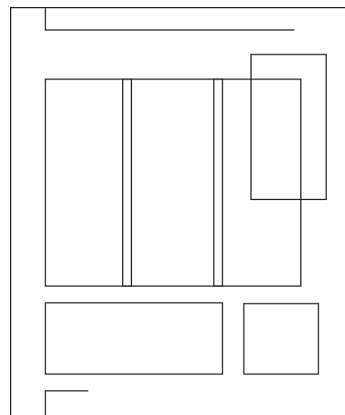
¹² THIMOTHY, Samara. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: GG, 2002. Pág. 24.

Para proyectos de mayor complejidad a veces no basta con una retícula de dos o tres columnas, por lo que se puede optar por una retícula modular que es esencialmente una retícula de columnas con líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas creando a su vez módulos a los que se le pueden asignar funciones específicas.



1.4.5.4 Retícula jerárquica

Cuando las necesidades del proyecto exigen una retícula que no encaja en las descritas anteriormente se debe adaptar una retícula que satisfaga las necesidades de la información que se va a organizar. Este tipo de retículas se basan en una disposición intuitiva, asociadas a los tamaños de los elementos y no siguiendo un patrón regular. De igual modo, la anchura de las columnas y los intervalos de las mismas tienden a presentar variaciones.



1.4.6 PÁRRAFOS

Antiguamente para mostrar el comienzo de un párrafo nuevo, cuando los textos se escribían a renglón seguido se empleaba un calderón (¶) o algún otro ornamento que comúnmente se pintaba de color rojo, de tal modo que el copista o el impresor dejaba

este espacio en blanco antes de la primera palabra, sin embargo a veces estos espacios quedaban vacíos dependiendo del poder económico del cliente, de tal forma que los lectores se acostumbraron a ver un espacio en blanco al comienzo de cada párrafo.

“Pronto se descubrió la conveniencia de sangrar así, deliberadamente, los primeros renglones, de manera que el accidente se convirtió en regla”.¹³

A continuación se describen algunos tipos de párrafos que se han ideado a lo largo de los años para evitar las sangrías.

Párrafo ordinario

Se obtiene al abrir con sangría el primer renglón y dejando corto el último, que está a la izquierda, esto constituye un texto bien perfilado y con un tono casi siempre homogéneo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque. Donec fringilla tristique magna. Praesent arcu libero, malesuada hendrerit placerat eu, viverra in nunc. Duis tellus sem, pretium nec mollis vel, fermentum id felis.

Ejemplo de párrafo ordinario

Párrafo moderno

Se refiere a la desaparición de la sangría del primer renglón, se basa en la inhabilitación de todo ornamento superfluo.

Quienes defienden al párrafo moderno argumentan que la línea corta hacia la izquierda es evidencia suficiente para que el lector pueda ubicar la terminación del párrafo, sin embargo, esto no es suficiente ya que hay casos en los que la línea llega hasta el borde de la columna y para el lector es muy importante identificar esta separación para una mejor comprensión del texto, por lo cual el párrafo moderno no se ve puesto en práctica frecuentemente.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque. Donec fringilla tristique magna.

Ejemplo de párrafo moderno

¹³ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 178.

Párrafos **Párrafos separados**

Para evitar confusiones como la que anteriormente se citó, los párrafos modernos pueden separarse al intercalar un renglón vacío. Este párrafo ofrece una lectura relajada debido a los descansos, sin embargo también se corren riesgos de entorpecer la lectura cuando el texto está compuesto con párrafos muy cortos o poco homogéneos, además de casos de viudas y huérfanas, entre otros.

La mayoría de los diseñadores editoriales, toman de manera incorrecta sangrar párrafos separados con líneas en blanco, ya que consideran un exceso sin justificación alguna.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus.

Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Donec fringilla tristique magna. Praesent arcu libero, malesuada hendrerit placerat eu, viverra in nunc. Duis tellus sem, pretium nec mollis vel, fermentum id felis.

Ejemplo de párrafos separados

Párrafo francés

Se construye sangrando todos los renglones con excepción del primero, una forma muy útil de hacer listados sobre todo si están marcados por un número o un bolo, de tal manera que solo es necesario observar el primer renglón para localizar la información.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus.

Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Ejemplo de párrafo francés

Párrafo base de lámpara

Se distingue por ser una pieza decorativa que se compone centrando las líneas en la columna, pero ajustando los espacios entre las palabras para que cada renglón tenga una anchura determinada, normalmente toma la figura de un triángulo con un vértice hacia abajo por lo que se sugiere para trabajos ornamentales.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet.

Fusce commodo sapien a tincidunt gravida.

Donec interdum in ex posuere dictum.

Sed eget congue diam, non vestibulum lectus.

Ejemplo de párrafo base de lámpara

Párrafo o triángulo español

Se descarta la sangría y se pone el último renglón centrado en la columna, de tal manera que se produce un bloque rectangular, totalmente rígido

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Ejemplo de párrafo en base de lámpara

Párrafo quebrado o en bandera

La forma más natural de una composición, quedando alineadas las palabras por un lado y dejando el espacio natural entre palabras, de tal manera que el texto tiene una forma irregular del lado izquierdo (bandera a la izquierda o alineado a la derecha) o por el lado derecho (bandera por la derecha o alineado a la izquierda).

La lectura para este tipo de párrafos es tan eficaz como la ordinaria, además de que todo lector está familiarizado con el párrafo en bandera.

Este tipo de composición es especialmente útil cuando hay columnas angostas, al eliminar dificultades de espaciamento.

Es deseable que el margen izquierdo esté siempre alineado por lo que no debe haber sangrías, pudiendo utilizar el párrafo separado, no obstante, si la columna tiene suficiente anchura, es posible sangrar los párrafos obteniendo un buen resultado.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Ejemplo de párrafo en bandera por la derecha

Párrafos **Párrafo justificado**

Se aumenta o disminuye el espacio entre palabras para que el texto este alineado por ambos lados, sin embargo esta justificación puede crear algunas irregularidades poco estéticas para el texto.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Ejemplo de párrafo justificado

Párrafo centrado

Se deja el espacio natural entre las palabras y los márgenes, no obstante deben cuidarse las particiones en sílabas para que el párrafo tenga una estructura equilibrada.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et pharetra arcu. Suspendisse potenti. Ut eu erat sed nisl varius placerat. Aliquam semper tortor vitae eros aliquet finibus. Fusce commodo sapien a tincidunt gravida. Donec interdum in ex posuere dictum. Sed eget congue diam, non vestibulum lectus. Curabitur eu lectus quis tellus volutpat tristique id eget mi. Donec nec sapien eu leo porta laoreet at quis neque.

Ejemplo de párrafo centrado

1.4.7 ESPACIAMIENTO

Un correcto manejo de los diversos espacios ayuda a dar una imagen estética al texto además de apoyar en gran medida a la legibilidad, cumpliendo su función como medio de comunicación.

El texto debe tener un tono neutro y homogéneo, es por eso que el diseñador debe tomar en cuenta cada espacio aunque en primera instancia no represente ningún problema aparente.

1.4.7.1 Espaciamiento entre palabras

El espacio entre palabras debe ser mínimo, apenas lo suficiente para que el lector distinga los vocablos como piezas individuales, sin embargo deben tomarse en cuenta ciertas consideraciones dependiendo de la tipografía con la que se esté trabajando tales como

las letras bold, condensadas, cursivas, de puntaje alto, para títulos o párrafos destacados, además de la alineación que tengan, si están en párrafos no justificados o en bloque o bandera, de tal modo que se deben evitar las líneas muy abiertas debido a la excesiva separación entre palabras que hacen que el ritmo del texto no sea fluido.

Había una vez una adorable niña que era querida por todo aquél que la conociera, pero sobre todo por su abuelita, y no quedaba nada que no le hubiera dado a la niña. Una vez le regaló una pequeña caperuza o gorrito de un color rojo, que le quedaba tan bien que ella nunca quería usar otra cosa, así que la empezaron a llamar Caperucita Roja. Un día su madre le dijo: "Ven, Caperucita Roja, aquí tengo un pastel y una botella de vino, llévaselas en esta canasta a tu abuelita que esta enfermita y débil y esto le ayudará. Vete ahora temprano, antes de que caliente el día, y en el camino, camina tranquila y con cuidado, no te apartes de la ruta, no vayas a caerte y se quiebre la botella y no quede nada para tu abuelita. Y cuando entres a su dormitorio no olvides decirle, "Buenos días," ah, y no andes curioseando por todo el aposento."

Había una vez una adorable niña que era querida por todo aquél que la conociera, pero sobre todo por su abuelita, y no quedaba nada que no le hubiera dado a la niña. Una vez le regaló una pequeña caperuza o gorrito de un color rojo, que le quedaba tan bien que ella nunca quería usar otra cosa, así que la empezaron a llamar Caperucita Roja. Un día su madre le dijo: "Ven, Caperucita Roja, aquí tengo un pastel y una botella de vino, llévaselas en esta canasta a tu abuelita que esta enfermita y débil y esto le ayudará. Vete ahora temprano, antes de que caliente el día, y en el camino, camina tranquila y con cuidado, no te apartes de la ruta, no vayas a caerte y se quiebre la botella y no quede nada para tu abuelita. Y cuando entres a su dormitorio no olvides decirle, "Buenos días," ah, y no andes curioseando por todo el aposento."

Párrafo con líneas abiertas (derecha). Se observan en rojo las líneas que presentan mayor espacio entre palabras en comparación con el texto de la izquierda.

1.4.7.2 Espaciamiento entre letras

Se le llama *prosa* al espacio normal entre letras, misma que no debería ser manipulada para ninguna composición en letras bajas, ya que su alteración significa una reducción a la legibilidad y constituye una "salpicadura" de manchas blancas en lo que debería ser una mancha homogénea.

Pese a esto, existen ciertos casos en los que la prosa puede manipularse, por ejemplo, en rótulos o titulares, ya que el cuidado extremo de la legibilidad no representa una barrera en estos casos.

Por otro lado, con las mayúsculas o las versalitas se tiene el caso opuesto, éstas deben separarse deliberadamente para aumentar la legibilidad.

O O O O O O
 O O O O O O
 O O O O O O
 O O O O O O ✓
 O O O O O O

En éste ejemplo se marca el espaciamiento correcto en la letra o.

“El significado de kerning es: acercar o alejar dos letras que por sus fisonomías parecen excesivamente distantes o cercanas respectivamente, como los pares AV, Yo, LT entre muchos”.¹⁴

El kerning es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kerning medirá igualmente 10 puntos.

El tracking o prosa en español, hace referencia a la ampliación o reducción del bloque completo de texto, por consiguiente esta alteración afecta a todos los caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado debe ser el tracking.

El uso del kerning y el tracking en el diseño editorial hace que la composición sea aún más detallada y fina, de manera que la mancha tipográfica será homogénea y legible siempre que su uso sea adecuado y moderado, de lo contrario es probable que se obtenga el efecto contrario al tener, por ejemplo, un espacio reducido entre caracteres.



1.4.7.4 Interlineado

El interlineado constituye un aspecto de suma importancia, de tal manera que un interlineado no balanceado afecta de manera negativa en la legibilidad del texto y por lo tanto de igual forma en el lector.

Una interlinea amplia separará los renglones como unidades independientes y hará que la página se vea rayada, lo que ocasionará una lectura difícil, y por otro lado, una interlínea ausente exige demasiado esfuerzo al ojo al no poder separar una línea de la otra.

Regularmente, un interlineado de 2 puntos resulta agradable, no obstante, esto no se debe tomar como regla fija, se debe considerar que la experimentación siempre llevará al mejor resultado.

Es sabido que el valor del tamaño del cuerpo de texto y del interlineado se expresan con una fracción, por lo que el primer valor se pone en el numerador, mientras que en el denominador se escribe la suma del cuerpo más la interlinea.

El interlineado tiene una estrecha relación con otros aspectos como la separación entre palabras, donde al separarse las primeras, la interlinea debe hacerlo también. El diseñador debe evitar la aparición de *calles*, *escaleras*, o *corrales*, es decir, la coincidencia de series de blancos que afectan la homogeneidad de la composición y forman una especie de río.

Igualmente, mientras más ancha sea una columna, mayor interlineado deberá haber para no perder el seguimiento de los renglones.

14 DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 202.

Otros aspectos a considerar son: el tipo de letra y los márgenes y formas que anteriormente se hayan atribuido a la página, de tal manera que los blancos deben concordar entre sí.

Al sumar todos los aspectos antes mencionados estaremos construyendo un texto que cumpla sus funciones pero además con un sentido estético al cuidar todos los detalles.

“Si el libro parece solamente una máquina de papel, producida por otras máquinas para su propia conveniencia, solamente las máquinas van a querer leerlo”.¹⁵

Había una vez una adorable niña que era querida por todo aquél que la conociera, pero sobre todo por su abuelita, y no quedaba nada que no le hubiera dado a la niña. Una vez le regaló una pequeña caperuza o gorrito de un color rojo, que le quedaba tan bien que ella nunca quería usar otra cosa, así que la empezaron a llamar Caperucita Roja. Un día su madre le dijo: "Ven, Caperucita Roja, aquí tengo un pastel y una botella de vino, llévaselas en esta canasta a tu abuelita que esta enfermita y débil y esto le ayudará. Vete ahora temprano, antes de que caliente el día, y en el camino, camina tranquila y con cuidado, no te apartes de la ruta, no vayas a caerte y se quiebre la botella y no quede nada para tu abuelita. Y cuando entres a su dormitorio no olvides decirle, "Buenos días," ah, y no andes curioseando por todo el aposento."

Había una vez una adorable niña que era querida por todo aquél que la conociera, pero sobre todo por su abuelita, y no quedaba nada que no le hubiera dado a la niña. Una vez le regaló una pequeña caperuza o gorrito de un color rojo, que le quedaba tan bien que ella nunca quería usar otra cosa, así que la empezaron a llamar Caperucita Roja. Un día su madre le dijo: "Ven, Caperucita Roja, aquí tengo un pastel y una botella de vino, llévaselas en esta canasta a tu abuelita que esta enfermita y débil y esto le ayudará. Vete ahora temprano, antes de que caliente el día, y en el camino, camina tranquila y con cuidado, no te apartes de la ruta, no vayas a caerte y se quiebre la botella y no quede nada para tu abuelita. Y cuando entres a su dormitorio no olvides decirle, "Buenos días," ah, y no andes curioseando por todo el aposento."

Había una vez una adorable niña que era querida por todo aquél que la conociera, pero sobre todo por su abuelita, y no quedaba nada que no le hubiera dado a la niña. Una vez le regaló una pequeña caperuza o gorrito de un color rojo, que le quedaba tan bien que ella nunca quería usar otra cosa, así que la empezaron a llamar Caperucita Roja. Un día su madre le dijo: "Ven, Caperucita Roja, aquí tengo un pastel y una botella de vino, llévaselas en esta canasta a tu abuelita que esta enfermita y débil y esto le ayudará. Vete ahora temprano, antes de que caliente el día, y en el camino, camina tranquila y con cuidado, no te apartes de la ruta, no vayas a caerte y se quiebre la botella y no quede nada para tu abuelita. Y cuando entres a su dormitorio no olvides decirle, "Buenos días," ah, y no andes curioseando por todo el aposento."

El mismo párrafo con diferente interlineado, por un lado uno muy abierto (centro) y por otro, uno muy cerrado (derecha), ambos impiden una buena legibilidad.

1.4.8 LEGIBILIDAD

Anteriormente se habló de número de caracteres por línea y factor tipográfico, sin embargo, definir la extensión de los renglones es una tarea difícil, ya que la cuenta de caracteres por renglón incide en la legibilidad y en la fatiga para los lectores. Es común encontrar libros con más de 70 caracteres por línea y mientras no excedan los 80 golpes son tolerables.

Por otro lado, los libros, por lo común exigen un alto nivel de entrenamiento; los lectores poco experimentados pierden con facilidad la secuencia de sus renglones. Con esto introducimos términos como lectores con alto y bajo nivel de entrenamiento o bien “altos lectores” y “bajos lectores”, por consiguiente, los criterios de legibilidad no pueden ser fijos, sino dependientes de la obra que ha de formarse y por lo tanto de sus destinatarios. A los bajos lectores se les deben presentar los mayores estímulos, mientras que a los altos lectores se podrá llegar al máximo de 80 caracteres por renglón.

¹⁵ BRINGHURST, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*. México: FCE, 2008. Pág. 167.

De aquí, se desprende la siguiente tabla en base al libro, *Manual de diseño editorial*¹⁶:

	Bajos lectores	Altos lectores
Mínimo	34	45
Óptimo	45	60
Máximo	60	80

Dicho esto, se considera que un renglón de 40 a 70 letras en promedio, es decir, de 10 a 12 palabras aproximadamente es legible para todos los públicos y para un lector promedio, conviene usar entre 50 y 60 letras.

Así bien, el ojo no está dispuesto a leer textos fatigosos y agotadores, es bien sabido que la letra pequeña no se lee e igualmente sucede con las letras de apariencia monótona. Las palabras con espaciado excesivo entre sus letras tendrán un destino similar.

“En este sentido la tipografía no es otra cosa que el arte de descubrir lo que agrada al ojo y ofrecer una información tan apetecible que el ojo no pueda resistirse. Al menos debería superar el filtro inmediato que el ojo utiliza para suprimir lo no económico, y tener acceso a la antesala de las preferencias personales, donde se decide si algo es interesante o no lo es”.¹⁷

De igual forma, el contenido es un factor decisivo, pero el tratamiento tipográfico contribuirá a la lectura del texto; un mismo texto formado en una columna simple o en una doble crea un impacto distinto.

“Todo depende de las porciones; hay que dividir el texto en segmentos. El texto se tiene que preparar y servir como una comida”.¹⁸

16 DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México: SANTILLANA, 2003. Pág. 157.

17 AICHER, Otl, *Tipografía*. Valencia: CAMPGRAFIC, 2004. Pág. 141.

18 *Ibíd*em, Pág. 159.



CAPÍTULO DOS

**PRINCIPIOS DE DISEÑO,
COMPOSICIÓN, COLOR
E IMAGEN**

2.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno que se realiza mediante signos o señales que pueden ser acústicos o visuales y llega a nosotros a través de palabras, dibujos, sonidos, etcétera. Siempre se efectúa con el fin de dar a conocer algo y para que pueda llevarse a cabo es preciso que quien recibe el mensaje tenga la capacidad de interpretar el contexto, es decir, debe conocer el código con que se elaboró el mensaje, de lo contrario será incapaz de producir la acción que el mensaje especifica.

Para que se realice el acto de comunicación son indispensables los siguientes elementos:

- Fuente: Es el origen de la información, su función es tratar de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento.
- Emisor: Es quien empieza la comunicación, debe tener ideas, información y un propósito para comunicar.
- Receptor: Persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar. El nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes. El receptor debe conocer el código, que se refiere a un sistema común organizado de signos o símbolos regidos por reglas en la emisión y recepción de mensajes, puede ser simple cuando maneja un solo tipo de signos y, complejo cuando emplea signos tomados en préstamo de otros códigos.
- Mensaje: Es el propósito que se va a transmitir
- Canal: Es el medio a través del cual viaja el mensaje.
- Decodificador: Es comprender o asimilar los mensajes que fueron enviados y asociarlos a un significado usando el mismo código.

2.1.1 IDENTIFICAR AL RECEPTOR

Es de vital importancia organizar los elementos de un diseño para comunicar el mensaje, sin embargo, antes de poder hacerlo es necesario tener en claro quienes conforman a los receptores y cuál es el propósito de la comunicación. La localización del espectador o lector, o el modo en el que captará la imagen, también puede afectar la interpretación de la comunicación.

Identificar al receptor no es una tarea fácil, debido a que a menudo un mensaje está dirigido a un amplio rango de consumidores visuales, posiblemente, incluso se trate de personas de diversas nacionalidades o culturas. De igual modo, hay que considerar si el mensaje es serio o no y es aquí donde entra en juego la sensación de la composición, por ejemplo, un diseño desequilibrado puede interpretarse de un modo optimista, mientras que uno simétrico puede dar una impresión solemne.

2.2 COMPOSICIÓN

“La composición es la disposición y organización de distintos elementos de un diseño, como texto e imágenes. (...) El propósito de la composición es hacer el diseño más efectivo”.¹⁹

Se puede trabajar de forma instintiva o buscar inspiración en otras obras. El diseñador, como creador de la obra, es quien toma decisiones acerca de lo que funciona mejor, teniendo en mente que el objetivo final siempre es comunicar el mensaje a la audiencia.

Partiendo de la base de que todas las normas pueden romperse, las que se utilizan para la composición funcionan del mismo modo: sólo como guía. Para decidir una composición o diseño, una de las primeras cuestiones que deben considerarse es el efecto que se quiere conseguir; el modo en el que se colocarán los elementos afectará a la manera de percibir el diseño.

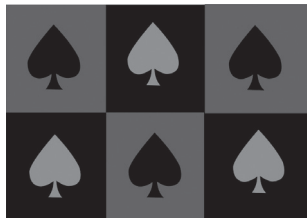
A continuación se enlistan algunas técnicas y fundamentos de composición:

1. Simetría y asimetría

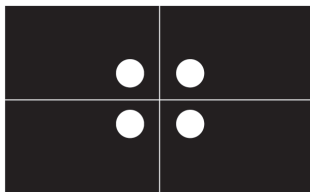


EVINCI

Diseño simétrico



Composición armónica



Equilibrio simétrico



Equilibrio asimétrico

Normalmente un diseño simétrico se considera más tradicional, estable y relajado que uno asimétrico, que puede ser más tenso e inquietante, especialmente si está desequilibrado. Un diseño simétrico es aquel en el que, al dibujar una línea vertical en el centro de la página, el lado derecho es el espejo del lado izquierdo.

Un diseño asimétrico ayuda a crear tensión y contraste, es decir, altera el sentido del orden y el balance y provoca un desequilibrio. No obstante, cabe recordar que se puede conseguir la igualdad de pesos (el equilibrio de contenido a cada lado del diseño).

2. Armonía y discordia

El orden y el equilibrio o la tensión y el contraste pueden crearse mediante la armonía y la discordia. La armonía proporciona una impresión tranquila, pasiva y calmada, mientras que la utilización de la discordia provoca una sensación perturbadora e intranquila.

Una composición armónica puede ser aquella en la que todas las imágenes son del mismo tipo o tienen un tamaño similar, mientras que una discordante puede contener imágenes que se contradicen entre ellas y, por tanto, no están equilibradas.

3. Equilibrio

El equilibrio está en relación con la simetría y la asimetría, así como la armonía y la discordia, pero también puede referirse a la relación entre texto e imágenes u otros elementos gráficos en una página, por ejemplo, una página con cantidades equivalentes de texto e imágenes puede parecer más equilibrada que otra en la que alguno de los dos elementos tenga más presencia. El uso del equilibrio en un diseño

¹⁹ MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester, *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: PARRAMÓN, 2010. Pág. 60.

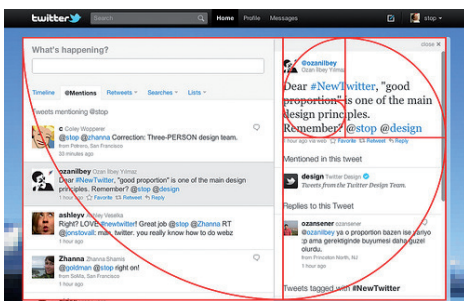
depende en gran parte del receptor: en una publicación formal, el equilibrio entre texto e imagen puede parecer demasiado ligero y, por el contrario, en un artículo informal puede ser demasiado serio. El equilibrio puede aplicarse a una doble página o, incluso, a lo largo de toda la publicación en la que el estilo requiera una sensación equilibrada y constante, aunque hay que tener en consideración que el uso de una composición equilibrada a lo largo de toda la publicación puede hacer que ésta resulte aburrida.

4. Sucesión de Fibonacci o proporción áurea

La sucesión de Fibonacci, que recibe el nombre de su descubridor, Leonardo de Pisa “Fibonacci”, un matemático italiano del siglo XIII, es una serie simple de números en la que cada uno es la suma de los dos números anteriores.

La sucesión de Fibonacci (1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233) es importante porque cada par de números de la serie tiene una relación proporcional de aproximadamente 8:13, la llamada proporción áurea, conocida y utilizada ya por los antiguos griegos para conseguir proporciones armónicas y bellas.

Aunque los números de Fibonacci tienen una lógica matemática, su importancia para artistas y diseñadores radica en las relaciones estéticas que crean cuando se aplican a una composición. Utilizar estas relaciones es una ruta rápida y casi infalible hacia un diseño equilibrado.

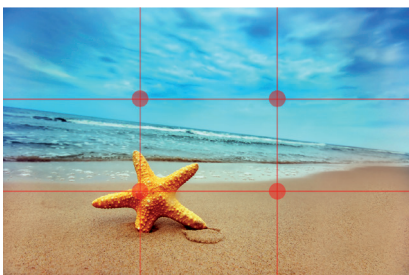


Un diseño anterior de la red social Twitter estaba construida con base en la sección áurea

5. La regla de los tercios

La regla de los tercios empleada normalmente por fotógrafos y más fácil de utilizar que la proporción áurea, es otra forma de dividir un diseño. El área de la imagen se divide en tercios y las líneas que se cruzan crean zonas activas que destacan del resto. Para atraer al espectador, la información esencial se sitúa en estos puntos, donde se cruzan las líneas o cerca de ellos.

Un grupo de tres objetos normalmente parece más agradable que otro de cuatro o de dos.



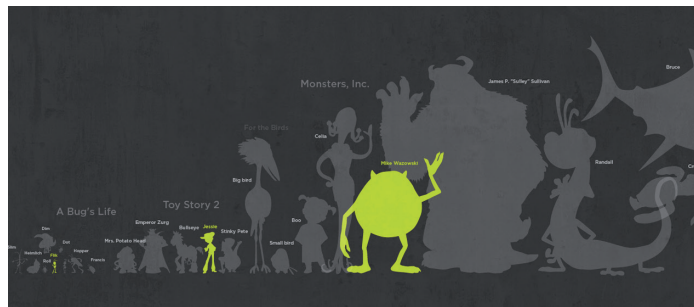
Regla de tercios aplicada a una fotografía

6. Escala

Los cambios de escala pueden tener el efecto opuesto a las combinaciones de números impares, ya que pueden hacer que la gente mire el diseño dos veces. La escala y la variación de escala son útiles para reforzar el mensaje o la información; mezclar tamaños de imágenes aportará una sensación de animación.

La escala también aporta jerarquía y dirige a la audiencia; una imagen grande puede guiar al lector hacia la parte más importante del mensaje, de igual modo el tamaño de las imágenes puede modificar el énfasis del diseño. El uso de objetos de distintos tamaños puede proporcionar puntos de referencia.

Las diferencias de escala no siempre tienen que ser impactantes, pero si son demasiado sutiles pueden no apreciarse y dar como resultado un diseño con una sensación de falta de dinamismo y pasividad, aunque a veces una sensación atenuada y estática puede ser intencionada y, en otros casos una calma extrema proporciona un contraste con una zona de actividad, convirtiéndose así en otro mecanismo útil para conseguir atraer la atención.



Variación de escala y color, lo que hace más enfática la composición.

7. Espacio en blanco

El espacio en blanco o espacio vacío suele considerarse espacio desperdiciado en el diseño de periódicos, ya que se ve como un lujo. Esta percepción resulta útil ya que el espacio en blanco bien utilizado puede expresar, sin duda, una sensación de lujo o amplitud.

El espacio en blanco también puede utilizarse en un diseño que requiera una sensación de calma o vacío, o como distracción de los grandes bloques de texto. Este espacio puede otorgar jerarquía, ya que da mayor importancia a los elementos a los que rodea y es tan importante como estos. Proporciona una pausa e incluso se utiliza para captar la atención del lector.

8. Sangrado

El sangrado también puede crear una sensación de amplitud, de la misma manera que el espacio en blanco. Cuando la información se extiende más allá de los límites del diseño, se dice que esta sangrada o a sangre.

El sangrado puede ser muy útil para sugerir que hay más imagen de lo visible o para conducir al lector hasta la página siguiente, sin embargo, no todas las imágenes se pueden utilizar a sangre ya que se puede provocar un efecto extraño y hacer

irreconocible la imagen. De igual modo, es importante conservar la información contextual donde sea relevante.



Ejemplo del uso del espacio en blanco y el sangrado.

9. Tensión

Los elementos a sangre pueden crear tensión al dirigir la mirada del lector hacia otras zonas del diseño. La tensión está asociada con la forma en que los elementos se relacionan con los límites físicos o virtuales del diseño. Por ejemplo, la imagen de una persona que mira hacia el exterior de la página crea tensión al conducir al espectador fuera del espacio de diseño, por lo que será necesario agregar un elemento que regrese su atención a la parte principal. Utilizar una imagen de este modo para crear tensión puede dar como resultado un diseño dinámico.



Ejemplo de tensión

10. Cierre

El cierre tiende a hacer pensar al espectador que falta una parte de algo, como una imagen o un título. Se puede utilizar este recurso para crear un diseño más interesante. El ejemplo más evidente de cierre es la letra C, que puede confundirse con

una letra O, o alguna forma redonda, ya que existe una tendencia a completar el círculo. Otro ejemplo son las portadas de revistas, donde se impide ver una o más letras del nombre de la publicación, obstruyéndola con alguna imagen u otro elemento. Las personas tienden a completar la parte que falta del mismo modo que navegan por la página, sin siquiera darse cuenta.



En esta publicidad se tiende a completar la imagen del hombre caminando.

2.3 ¿QUÉ SE OBSERVA EN UNA COMPOSICIÓN?

Al crear una composición hay que tomar en cuenta cómo el espectador navega a través de la información contenida en un soporte; el diseñador tratará de dirigir al público a lo largo del diseño por medio de diversos elementos para que el mensaje se comunique de forma efectiva y adecuada, considerando el contexto socio-cultural en el que esté inmiscuido el receptor, por ejemplo, en la mayor parte de los países occidentales la gente lee de izquierda a derecha y de arriba abajo, por este motivo, cuando se diseña para un público occidental, la mejor posición para los elementos más importantes es el tercio superior de la página, especialmente en la esquina izquierda.

2.3.1 LAS IMÁGENES Y EL TEXTO

La imagen es lo primero que el lector comprende, dejando en segundo lugar al texto. A menudo, la imagen y el título o texto principal son las partes más obvias del diseño y las claves para atraer al lector al mismo.

Las imágenes pueden complementar al texto o sustituirlo, y ambos métodos resultan muy efectivos. No suele ser eficaz utilizar imágenes y texto con el mismo mensaje, ya que solo proporciona información superficial, sin embargo, no debe confundirse el combinar imágenes con texto con el uso de las mismas para interpretar el texto.

El texto se lee como siluetas formadas por palabras más que como letras individuales, motivo por el cual los textos en mayúsculas son más difíciles de leer.

Además de la forma, el texto tiene un “color”, provocado por la densidad del cuerpo, y que puede verse afectado por la tipografía, el estilo, el peso, el ancho, el tamaño, el interlineado y el interletrado. A esto se le conoce como tonos de gris o color tipográfico. Al mirar una página con los ojos entrecerrados las palabras se pierden y se puede percibir un bloque gris, que constituye un elemento del diseño del mismo modo que una imagen. El tono o cantidad de gris del bloque de texto tiene que considerarse en relación con los demás elementos en la composición.

Para relacionar el texto con la imagen se puede recurrir a diversos recursos como los enlistados a continuación:

1. Contorneo o texto envolvente

Un bloque de texto puede seguir el contorno de una imagen para mantener una relación entre ambos y se utiliza para crear variedad en el texto. Sin embargo, no debe abusarse de este tipo de efectos para no perder el impacto o efectividad.



Contorneo o texto envolvente

2. Imágenes recortadas

Los recortes de imágenes o las ilustraciones parciales son un buen recurso para atraer la atención hacia un elemento en el diseño o hacer énfasis en algún otro.



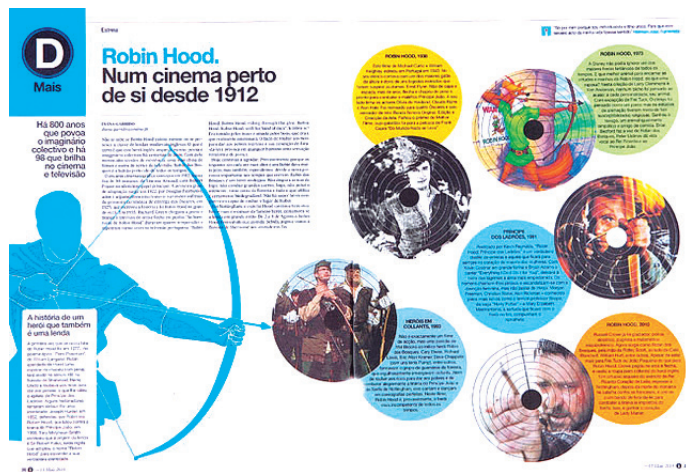
Imagen recortada en una composición

3. Color en imagen y texto

Se puede seleccionar un color de alguna imagen en la composición y utilizarlo para el texto o una parte de él para relacionar ambos, siempre y cuando se tenga cuidado en el color y la legibilidad, mismo que nos conduce a la importancia del fondo y su color en la composición.

Aunque las zonas no utilizadas de un diseño se llaman espacios en blanco, en realidad, estos pueden ser de cualquier color, por lo tanto hay que pensar en ellos como un elemento más del diseño y asegurarse de que se adecua al mensaje que se quiere comunicar.

El uso de una caja sin enmarcar, pero con un tono de color es una forma sutil de aislar un elemento en un diseño o de darle mayor importancia, mismo que se puede utilizar para relacionar elementos independientes.



Color de la imagen utilizado para el texto.

4. Enmarcado

Enmarcar los distintos componentes de un diseño para aislarlos puede llegar a ser un recurso útil para indicar la importancia de un elemento, sin embargo, cuanto más predominante sea el marco, más se convertirá en otro elemento, lo que puede hacer que llegue incluso a dominar parte de la composición.



Enmarcado de texto

2.4 COMUNICACIÓN VISUAL Y PERCEPCIÓN

La comunicación visual se puede dividir en dos categorías; información y persuasión. Las imágenes se utilizan de forma distinta en cada caso. Las imágenes empleadas para informar ayudan al público a entender algo, mientras que en la publicidad el propósito de la comunicación es alterar la percepción del receptor y persuadirlo para que compre un producto o adopte un punto de vista.

Sea cual fuere el caso, el diseño debe guiar al lector hasta el mensaje, incitarlo a descifrarlo y hasta una comprensión del significado.

“El diseño no debe hacer que los espectadores sean conscientes de cómo se está expresando el mensaje, sino que simplemente debe hacer llegar la información de un modo eficaz”.²⁰

2.4.1 ¿CÓMO DIRIGIR AL LECTOR HACIA EL MENSAJE?

Para que el mensaje sea eficaz, hay que saber dirigir al lector a través del diseño. Una manera de atraer la atención del espectador es el uso de la jerarquía.

Las imágenes se pueden utilizar de la misma manera que los encabezados, títulos o subtítulos para conducir al lector a través del mensaje. Normalmente se utiliza una imagen

20 MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester, *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: PARRAMÓN, 2010. Pág. 96.

¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?

grande para atraer al lector, esta imagen principal puede ser representativa del contenido y proporcionar una pista acerca del mensaje o puede ser simplemente algo impactante que capte la atención del lector.

Para que una imagen destaque se usan diversos métodos como jugar con la escala, romper el flujo u otros asociados con el color.

Algunas tácticas impactantes para que el lector se detenga a mirar, son los contrastes en la escala, los espacios vacíos muy grandes, la tipografía muy grande o muy pequeña y el uso inapropiado del color o simplemente temas tabú.

En una revista, por ejemplo, se puede obtener un impacto visual, irrumpiendo el ritmo de una serie de páginas para impactar del mismo modo que un músico puede crear una pausa o énfasis introduciendo una nota discordante o diferente o incluso, un silencio.

Se debe ser cuidadoso al utilizar imágenes impactantes, ya que lo que una persona puede considerar una broma inocente, otra puede encontrarlo ofensivo, es por eso que hay que estudiar bien el público al que va a ser dirigido el mensaje.

2.4.1.1 Continuidad visual

Sea cual sea la técnica que se use para atraer al espectador hacia el mensaje, es de suma importancia utilizar la continuidad visual, donde los aspectos de diseño se relacionan de forma evidente y pertenecen uno a otro, para guiar a través de la información.

Se pueden usar diversos recursos como usar el mismo margen a lo largo de toda la publicación, la misma tipografía, inicios de capítulos similares, colores específicos, la posición de los folios, encabezados o pies de página.

Cuando se diseña una publicación, la continuidad visual ayuda a reforzar su identidad, sin embargo si se está sometido a ella puede resultar aburrida.

2.4.1.1.1 Ritmo y repetición

El ritmo y la repetición son útiles para proporcionar continuidad ya que la gente responde ante ellos de forma natural y se pueden utilizar imágenes repetidas o ligeramente alteradas para atraer al público.

Ritmo y repetición no significan lo mismo. La repetición, como su nombre indica, consiste en repetir una frase o acción, mientras que el ritmo, si bien puede ser repetitivo, también puede estar formado por una serie de complejas estructuras en las que la repetición no es evidente. Ambos pueden usarse para crear continuidad visual, pero la repetición se puede observar fácilmente, por ejemplo cuando todas las páginas de una publicación tienen la misma retícula, mientras que el ritmo puede ser más sutil, como ocurre en las variaciones de la retícula, en las que existen versiones de dos o tres columnas.

Aunque la repetición es útil, debe usarse con precaución y aplicando siempre el principio de que menos es más.

¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?



En esta composición se observa la repetición con una variación de color.

2.4.1.1.2 Mnemotecnia

Otra forma de dar continuidad es la utilización de mnemotecnias visuales. Tradicionalmente, la mnemotecnia es una cancioncilla que ayuda a memorizar algo. Las imágenes también pueden actuar como recurso mnemotécnico, por ejemplo, un pictograma se puede utilizar a lo largo de toda una publicación como recordatorio de la identidad a los lectores, sin embargo, hay que tener cuidado en los múltiples significados de la imagen para no dar un mensaje erróneo.

La mnemotecnia puede ayudar a que se recuerde un diseño, lo cual se puede conseguir no sólo a través de la propia imagen, sino también con el uso del color o texto en combinación con la imagen. La relación entre los distintos componentes de un diseño puede cambiar el significado de la comunicación.

2.4.1.2 Sinergia visual y verbal

La sinergia visual y verbal puede ayudar al lector a entender la comunicación al mismo tiempo que ayuda a la continuidad visual relacionando varios elementos del contenido. La sinergia se consigue cuando las imágenes utilizadas están en armonía con el contenido escrito y se logra guiar al lector gracias al uso de estos dos elementos apoyando la comunicación.

Cuando las imágenes están en armonía con el contenido escrito y la tipografía, el diseño alcanza una sinergia visual y verbal. La interacción entre palabras e imágenes dictamina como interpreta el espectador el mensaje.

La sinergia visual y verbal es muy eficaz, sin embargo, usar la discordia al introducir una imagen que parece contradecir al texto, es igualmente una manera efectiva para

¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?

ayudar a expresar el significado, aunque para ello habrá que confiar en la capacidad del receptor para entender la discordia contextual.

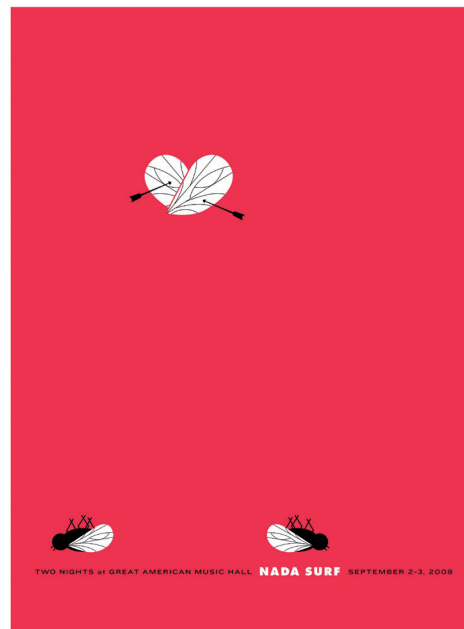
En algunas situaciones donde el receptor tiene que captar el mensaje en un tiempo mínimo como en los señalamientos, este tipo de enfoque no sería adecuado.

Al referirse a las imágenes y el texto, a menudo una imagen puede sustituir a las palabras, especialmente en publicidad y web, donde leer puede resultar difícil.

En otros casos, las imágenes junto a las palabras aportan detalles o contextualizan la información. Algunas formas de narrativa dependen en gran medida de las imágenes para comunicar la historia: las novelas gráficas y los cómics, por ejemplo, utilizan imágenes en sustitución de palabras para hacer llegar el mensaje de manera más rápida sin que el lector tenga que hacer un gran esfuerzo. Normalmente es necesario que las imágenes y el texto se desarrollen a la vez, ya que son dependientes uno del otro, y para evitar interpretaciones erróneas.

Las letras o los cuerpos de texto pueden utilizarse como objetos o imágenes por sí mismos y formar parte de una imagen. El ejemplo más representativo de este recurso son los logotipos, que, una vez establecidos se relacionan fácilmente con la empresa o marca en cuestión.

En algunos casos las palabras pueden reemplazar completamente a las imágenes y transformarse en ellas o utilizar a las palabras como parte de un contenido pictórico.



Este diseño de Jason Munn muestra una buena armonía al enlazar la imagen con la información.

2.4.1.3 ¿Cómo transmitir significados?

Es importante entender los significados asociados con cualquier imagen que se vaya a utilizar en un diseño para transmitir el mensaje adecuado, del mismo modo que sucede con las palabras que tienen diferentes significados en función del contexto.

El estilo también puede afectar al significado, por ejemplo un dibujo alegre puede expresar inmediatez y espontaneidad, aunque, también puede darle un aspecto inacabado a la composición.

En algunas ocasiones se incorporan significados múltiples a un diseño, algunos de los cuales son complejos y aunque el público no sea consciente de ellos, aun así se transmiten.

Al comunicar, suele utilizarse la comparación como forma de aclarar lo que se quiere decir; las mejores comparaciones son aquellas que son reconocidas por distintas culturas y que forman parte de la vida cotidiana.

Las imágenes se pueden utilizar para comunicar una idea, mientras que una combinación de símbolos puede expresar un mensaje complicado. Combinar símbolos positivos y negativos (dependiendo del contexto) puede ayudar a comunicar un mensaje complicado o hacer que el espectador medite sobre el mismo (ver 2.1).

¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?



Estas dos imágenes incluyen manzanas, sin embargo los significados son totalmente diferentes y por consiguiente el mensaje que da al espectador se modifica.

2.4.1.3.1 El contexto y el estilo

El uso de símbolos complejos debe emplearse en determinadas situaciones y ante audiencias conocedoras del tema o de aspectos involucrados. No todo el mundo pertenece al mismo grupo social y por lo tanto, la comunicación basada en el entendimiento de algunos intereses específicos no funcionará para la mayoría de la gente.

Desde el punto de vista comunicativo, suele ser mejor un diseño lo más simple posible, esto significa que el mensaje tiene que llegar de un solo vistazo y no puede ser críptico.

En un mensaje en el que el público está cautivo y tiene mayor tiempo para observarlo se pueden utilizar múltiples imágenes que hagan llegar el mensaje en conjunto, aunque sean crípticas de manera individual.

Además del contexto, para comunicar un mensaje es necesario tener en cuenta el estilo. Si el mensaje es serio, un enfoque formal puede comunicarlo de mejor modo y mucho más efectivo. Sin embargo, el estilo está determinado por el diseñador en gran medida y

¿Cómo dirigir al lector hacia el mensaje?

no siempre está influido por el contexto. Algunos diseñadores tienen estilos fácilmente reconocibles o una forma particular de utilizar imágenes o tipografías, lo que hace que la mayoría de sus trabajos sean reconocibles incluso aunque el contenido de sus diseños varíe y esté dirigido a diferentes audiencias.



En un ejemplo de aplicación: Las imágenes que se usan en las portadas de discos dan pistas sobre el contenido de la música, sin embargo, tendrían muy poco significado para alguien que no estuviera familiarizado con el estilo de música en particular.

2.5 LA SELECCIÓN Y EL POTENCIAL DE LAS IMÁGENES

Una imagen se puede modificar de muchas maneras diferentes, pero siempre maximizando su potencial a través de la manipulación y la edición.

2.5.1 MANIPULACIÓN DE IMÁGENES

Manipular una imagen amplía su potencial creativo, ya que un enfoque diferente puede modificar una composición de forma radical. La manipulación puede consistir en algo tan simple como cambiar el color o el tamaño o algo tan complicado como combinar imágenes en una sola.

Además del tamaño y la escala, tratados anteriormente, hay muchas otras formas de manipular una imagen. La lista es interminable y está abierta a la experimentación individual. Por ejemplo, los avances en cuanto a manipulación fotográfica permiten alterar imágenes existentes para comunicar el mensaje de forma más efectiva. Por otro lado, técnicas como el montaje o el collage pueden dar resultados sofisticados y efectivos.

Sea cual sea la técnica que se utilice, se debe hacer con precaución ya que al igual que sucede con los mecanismos para atraer la atención, se tiende a utilizarlos en exceso.

2.5.2 ESCALAR IMÁGENES

Puede haber diversos motivos por los cuales se tenga que escalar una imagen, tal vez se necesite que sea mayor o menor para que encaje con el resto del diseño o quizá se requiera modificar su escala para crear dramatismo e incluso para relacionarla con el resto de las imágenes en la composición.

En la actualidad, las imágenes casi siempre se escalan de manera digital, y el procedimiento es uno de los más simples, sin embargo, hay que recordar que cualquier escalado tendrá un efecto en el tamaño digital de la imagen y será necesario comprobar si al imprimirse su aspecto será el deseado, de igual modo, se debe tener en cuenta que lo que se observa en pantalla no siempre coincide con la imagen impresa, además de que existe una gran diferencia entre impresoras.

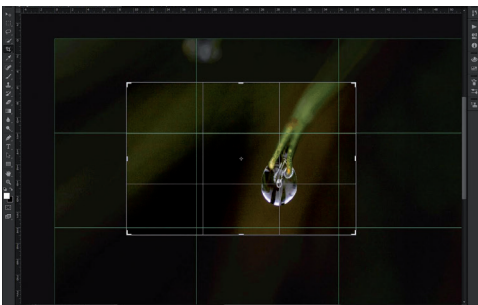
Modificar la escala de la imagen puede cambiar totalmente su aspecto, según el tipo de imagen que se utiliza. Una imagen densa que funciona bien a gran escala puede acabar siendo demasiado espesa a una escala menor, porque al reducir el tamaño, el contenido se condensa en un espacio menor y por tanto parece más compacto; este hecho se conoce como rellenado. De igual manera es importante saber en qué papel se imprimirá y su grado de absorción para saber si la imagen se hará más densa, o por el contrario al imprimir una imagen con líneas finas, estas se pueden perder al ser reducidas e impresas.

2.5.3 RECORTAR IMÁGENES

El recorte es una manera simple de hacer que una imagen se vea más dinámica. Se utiliza el recorte para resaltar algunas partes de una imagen al ocultar o eliminar otra, de igual modo, se utiliza para descartar partes innecesarias o algunas que compiten con el mensaje que se quiere comunicar. El recorte se suele utilizar en diseño editorial para sacar mayor provecho de una imagen aislando una parte de ella. En diseño de revistas, por ejemplo, es habitual utilizar una ilustración para la introducción de un artículo y después enlazar a ella mediante recortes interesantes en las páginas siguientes o a lo largo de la revista.

En algunos casos se puede decidir desde el principio del proceso que imágenes deberán recortarse, sin embargo, en otras ocasiones no se verá la necesidad hasta más adelante.

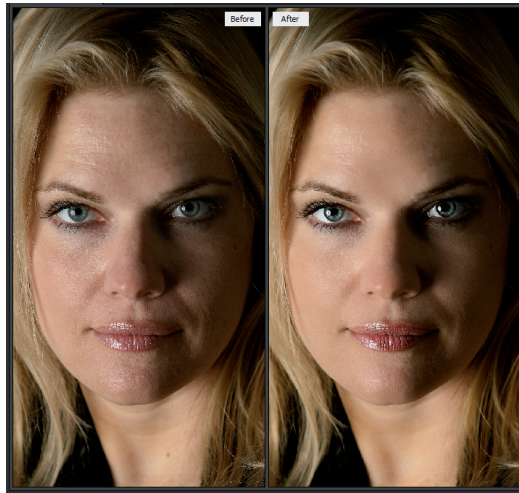
El tema principal influirá en cómo se recorta una imagen. Los recortes no son siempre rectangulares y con los bordes rectos; una imagen puede recortarse en círculo o de manera irregular o bien, puede tener bordes suaves cuyos límites se fundan con el fondo e incluso probar diversas técnicas dependiendo de lo que se quiera comunicar.



Captura de pantalla de un recorte de imagen en Adobe Photoshop.

La edición hace referencia a cualquier cambio hecho a la imagen original y puede ir de lo simple a lo más complejo. La mayoría de las fotografías tienen que pasar por algún grado de edición antes de imprimirse, aunque solo consista en eliminar polvo o suciedad.

La edición y el retoque también son útiles para cambiar el mensaje o la importancia de los contenidos en una imagen, por ejemplo, las revistas de moda, están claramente retocadas para crear un aspecto sin impurezas al que todos aspiran.



En estas imágenes se muestra el uso del retoque para dar un significado diferente al mensaje.

2.5.5 ÁNGULO DE LA CÁMARA Y PUNTO DE VISTA

El ángulo desde el que se toma una fotografía puede marcar la diferencia respecto al modo en que se interpreta el tema.

Un punto de vista bajo hace que las personas parezcan más importantes, mientras que un ángulo de cámara elevado consigue el efecto contrario.

Estos efectos pueden conseguirse digitalmente distorsionando la imagen y haciendo que parezca que la fotografía ha sido tomada desde otro ángulo. También se pueden utilizar estos efectos como tácticas para causar impresión.



En esta imagen el ángulo de cámara bajo (contrapicada) crea una sensación de poder y éxito.

2.6 COLOR

El color puede marcar la diferencia en la forma de comunicar el mensaje. Se suele clasificar según su matiz, brillo y saturación.

El matiz es el color en estado puro, es decir, los colores primarios y secundarios en el círculo cromático.

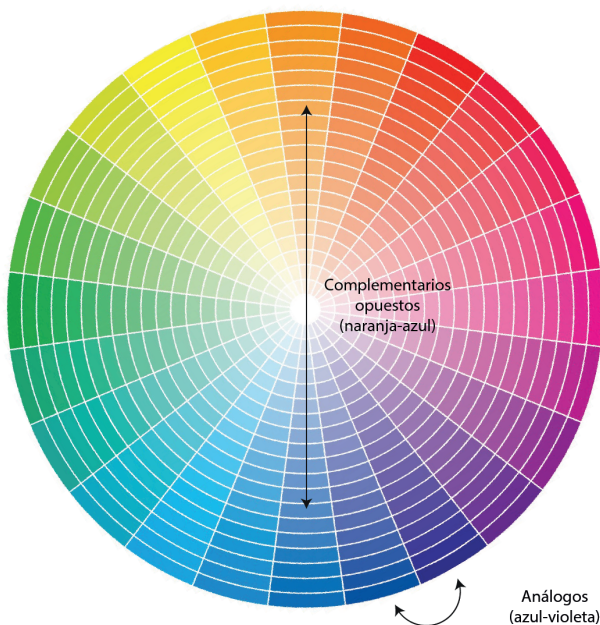
El brillo de un color hace referencia a su claridad u oscuridad, por tanto, si se añade blanco a un matiz será más claro y si se añade negro más oscuro.

La saturación representa la pureza del matiz: un color puro es aquel que tiene la saturación máxima.

Cuando se utilizan colores para crear un efecto o atmósfera, es necesario conocer las relaciones entre ellos y los efectos que pueden tener al combinarlos.

Como se dijo antes, los matices son colores puros y en el círculo cromático se muestran como rojo, azul y amarillo (colores primarios) y naranja, verde y violeta (colores secundarios). Los colores terciarios como el turquesa se sitúan entre los primarios y los secundarios. El resto de los colores se consigue mezclando colores de distintas áreas del círculo cromático con sus correspondientes tonos más claros u oscuros.

Los colores del círculo cromático se consideran complementarios opuestos o análogos, según donde estén situados. Para conseguir efectos diversos, se pueden utilizar combinaciones de colores dentro de estos dos grupos, así como colores discordantes, dominantes y de énfasis.



Círculo cromático

Color 2.6.1 COMPLEMENTARIOS OPUESTOS

Los colores complementarios son los que están opuestos uno a otro en el círculo cromático. “Estos colores interactúan entre ellos y se realzan. Un naranja situado junto a un azul hace que este último parezca más intenso, y más azul. (...) Este efecto puede usarse para dirigir la atención hacia elementos de un diseño”²¹ sin embargo se debe tener cuidado al utilizar complementarios opuestos que pueden causar ilusiones ópticas no deseadas.

Un color puede verse afectado tanto por el fondo como por los colores adyacentes, por ejemplo un objeto amarillo sobre fondo azul puede tornarse verdoso.

2.6.2 COLORES ANÁLOGOS

“Los colores análogos son aquellos que, en el círculo cromático, están situados cerca el uno del otro, como el azul y el violeta. Estos colores son agradables a la vista y funcionan bien juntos, son armoniosos. Es fácil trabajar con colores análogos porque combinan de forma natural y pueden ayudar a que un diseño tenga un aspecto seguro, tranquilo y de buen gusto”.²²



En esta portada de CD se usaron colores armoniosos para expresar la atmósfera de la música.

2.6.3 COLORES DISCORDANTES

“Los colores discordantes son combinaciones de colores utilizados con una intensidad distinta a la que normalmente se les suele asociar, como un morado claro (lila) con un amarillo oscuro (ocre). Quizá no se diferencian de forma tan marcada como los

21 MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester, *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: PARRAMÓN, 2010. Pág. 133

22 *Ibidem*, pág. 133

complementarios opuestos, pero pueden desentonar a la vista y hacer que destaque un elemento de un diseño”.²³ Color

2.6.4 COLORES DOMINANTES O DESTACADOS

“Cuando se combinan colores, uno de ellos suele dominar al resto. Este color atraerá la mirada, y el más débil lo complementará o contrastará. Los colores dominantes se suelen utilizar como ‘colores destacados’.

Los colores destacados pueden tener un excelente efecto si se usan en cantidades moderadas, de tal modo que aportan vitalidad e interés. Éstos funcionan del mismo modo que colocar un objeto pequeño en un espacio en blanco, resultando altamente útil para enfatizar.

En el diseño de revistas se emplea un truco consistente en utilizar el color de una imagen para los titulares u otros elementos gráficos”.²⁴ Así, es posible aportar armonía en la composición.

2.6.5 ASOCIACIONES DEL COLOR

Los colores destacados pueden usarse de igual manera para asociar una imagen con una actividad u organización.

Todo el mundo está familiarizado con las combinaciones de colores asociadas a distintas cosas, por ejemplo, a los equipos de fútbol o una señal de advertencia (amarillo y negro).

Los colores individuales tienen connotaciones, pero estas pueden variar según las culturas y creencias. El rojo se suele interpretar como una advertencia en occidente, mientras que en China es símbolo de felicidad y buena suerte.

Hay que considerar que ciertos colores son inapropiados dependiendo del diseño y el contexto en que se utilicen.

El modo en que un diseñador interpreta un color puede estar influido por sus propias preferencias. Esto no siempre es algo negativo, ya que un enfoque individual o una combinación poco habitual de colores puede distinguir un diseño.



Los colores distinguen a los equipos de fútbol

23 MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester, *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: PARRAMÓN, 2010. Pág. 136.

24 *Ibíd.*, pág. 139.

Color 2.6.6 EL COLOR EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En la formación de una identidad corporativa, el color puede afectar la percepción del cliente acerca del producto. Si se utiliza con cautela, se puede reforzar las asociaciones emocionales que la marca quiere representar, por ejemplo, el rojo tiene connotaciones con el calor y la pasión y por tanto, sería apropiado para un producto picante o algo similar.

Sin embargo, en muchos casos, el uso del color puede llegar a expresar señales equivocadas si no se ha evaluado en cuanto a sus asociaciones culturales. Este aspecto es particularmente importante en el comercio internacional y en el uso de *marketing* o publicidad.

Muchas empresas e instituciones tienen guías y políticas estrictas respecto al uso del color, por ejemplo el uso adecuado de Pantones específicos (ver 3.4.5.2.2), tanto en medios digitales como impresos.



Identidad corporativa de Coca-Cola.

CAPÍTULO TRES

LA REVISTA Y SU PROCESO EDITORIAL

3.1 BREVE HISTORIA DE LA REVISTA

Las revistas representan un papel importante dentro de nuestra cambiante cultura, constituyen una experimentación del diseño contemporáneo, además de un sinfín de cuestiones técnicas y artísticas.

El contexto editorial ha ido cambiando conforme pasan los años, tanto en el ámbito comercial como en los métodos de producción.

“La revista es un invento puramente de la Revolución Industrial por consecuencia, su evolución ha sido paralela al movimiento moderno del diseño gráfico. La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de los libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía”.²⁵

Es hasta la década final del siglo XIX que las condiciones sociales y técnicas fueron idóneas para la producción de revistas de circulación masiva, sin embargo, ésta carecía de un estilo y formato único, comparada con libros, gacetas e incluso el cartel, de esta manera se convirtió en el medio ideal para la experimentación gráfica, igualmente se desarrolló en una época en la que la fuerza de la ilustración debía ser de igual magnitud que la de la palabra escrita.

La revista moderna nació de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta, se acogieron las nuevas tecnologías, y de esta manera su progreso fue comparable a la nueva estética que surgió después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos, para que después, aproximadamente a mediados de la década de 1930, el centro de la creación se desplazara a Nueva York.

A pesar de esto, la única diferencia entre la revista y el libro, era la portada endeble de la primera, pero tanto la tipografía como las ilustraciones eran colocadas de una manera parecida al libro. Muchos de estos rasgos siguieron hasta entrar al nuevo siglo, incluso hoy se les puede apreciar en revistas técnicas o literarias.

No fue hasta años después que se definió el estilo de la revista, empezando por el movimiento de *Arts and Crafts* para seguir detallándolo en años posteriores, hasta que entre 1920 y 1930 se empezó a utilizar el término “director de arte”, cuando comenzó a desaparecer el tradicionalismo artesanal y se aportó una comprensión moderna al diseño de revistas.

3.2 LA REVISTA INDEPENDIENTE

Una revista independiente es en parte ajena a los diversos géneros que abarcan el mercado editorial de las publicaciones periódicas (especializada, musical, científica, etc.).

Una publicación poco difundida y por ende poco conocida, sin embargo, funge como medio de expresión para manifestarse de manera autónoma, en la cual están inmiscuidos

25 OWEN, William, *Diseño de revistas*. México: GG, 1991. Pág. 12.

escritores, editores, ilustradores y diseñadores que la usan para comunicar sus ideas, surge motivada por este reducido grupo de personas como medio alternativo sin tener que adecuarse a las demandas de un cliente y por lo general está emparentada con un rechazo de las formas tradicionales.

Al no tener un registro oficial, como sucede con las publicaciones que cuentan con el apoyo económico de alguna empresa, los costos recaen en los propios realizadores de tal manera que esto se ve reflejado en la periodicidad y el tiraje.

“Dada la escasez de lectores, la falta de sensibilidad que han mostrado las instancias oficiales (...) y la de aquellos libreros que impulsan la creación literaria sólo de las plumas reconocidas (...) surgen editoriales (...) que se abren camino, en ocasiones con malabares y con una gran dosis de voluntarismo, con el objeto de mantener el gusto y la pasión por la literatura.

Como menciona Guillermo Fadanelli, editor de Editorial Moho, el dinero obtenido por él mismo a través de sus colaboraciones periodísticas, alguna que otra beca otorgada por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), la voluntad de los miembros de la editorial y el apoyo de ciertos ‘mecenaz’ son los recursos con los que Moho ha sobrevivido a lo largo de su historia.

Algo similar sucede con Nitro/Press, cuyo editor, Mauricio Bares, comenta que, desde el inicio, él mismo y sus colaboradores han sobrevivido con la venta del material más diverso, como postales y anuncios publicitarios para otros medios de comunicación. Eso sí, siempre con un ánimo colectivo y con miras a concretar el sentido original de su empresa: sostener el trabajo editorial que los conminó a reunirse.

Estas dos pequeñas empresas mantienen claro el objetivo final de su labor, su aportación a la vida cultural de México“.²⁶

Una revista independiente y alternativa que cuente con un buen contenido y diseño puede funcionar como un medio de experimentación y desarrollo tanto para quienes participan en el proyecto como para los lectores.

3.3 DESCRIPCIÓN Y ANATOMÍA DE LA REVISTA

El primer número de una revista se concibe como una creación unitaria y con el tiempo adquiere su propia forma de unidad-diversidad y su muy particular personalidad, donde cada edición debe armonizar dentro del marco general que da la permanencia de un título.

En términos de diseño, una revista es mucho más complicada que un libro. Una revista recibe un conjunto de artículos sueltos que tienen extensiones, títulos, criterios, ideologías e ilustraciones totalmente diferentes y con ellos se debe crear una unidad equilibrada, pero al mismo tiempo se exige variedad.

²⁶ IMPRESOS INDEPENDIENTES. REVISTAS ALTERNATIVAS: FUTURO INCIERTO, Revista Contralínea, México 2003. Accesible en: http://www.contralinea.com.mx/c11/html/contrass/feb03_revistas.html.

El diseño de revistas requiere más sensibilidad a los juicios, prejuicios, conceptos y modas estéticas específicos de su segmento potencial de mercado.

Las publicaciones seriadas que pretenden seguir publicando indefinidamente como es el caso de las revistas deben llevar ISSN (*International Standard Serial Number*) que consta de ocho dígitos, divididos en dos grupos de cuatro y debe aparecer así, tanto en la portada como en el directorio.

En el caso de las revistas y libros, existe un convenio internacional por el cual este código se obtiene gratuitamente.

3.3.1 IMAGEN DE MARCA Y LOGOTIPO

Lo primero que se debe tomar en cuenta en una publicación es la imagen de marca, la identidad y lo que se quiere transmitir. Una de las claves para lograr esto es dar a las publicaciones un estilo reconocible y lograr con el tiempo que cada ejemplar nuevo se distinga del anterior de manera que el lector reconozca al instante un nuevo número de un producto familiar.

Igualmente el diseño de una publicación depende totalmente de qué es y para quién es, el buen diseño dependerá de que tan compenetrado esté el diseñador.

Por su parte, el logotipo es la representación gráfica de su título, es el primer y más importante elemento de la portada, el logotipo tiene que capturar y transmitir el carácter de la publicación, así como su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que esté dirigida. Si una publicación tiene éxito, por consiguiente su logotipo también perdurará, por lo que su tratamiento y manipulación serán altamente significativos.



Un ejemplo idóneo de confianza visual en la propia identidad corporativa, que perdería su efecto si se tratara de una marca menos conocida. Bazaar sigue siendo igualmente reconocible con apenas una parte de su logotipo.

3.3.2 EL SLOGAN

Se sitúa debajo del logotipo, y puede ser un magnífico recurso para aportar valor a la publicación. Al tener una buena selección de palabras, el lector sabrá de qué trata la revista y sabrá a que audiencia está dirigida, además de que refuerza su personalidad (tanto de la publicación como del lector) y para los nuevos compradores, será una pista para adivinar el contenido.

3.3.3 LA PORTADA

La carta de presentación de la publicación y donde hay que dejar estampada la imagen de marca y los valores que se van a asociar con ella, la portada soporta una responsabilidad inmensa, debe ser llamativa y sobresalir entre sus competidores, tiene que resultar familiar entre sus lectores y ser también lo suficientemente distinta de las anteriores, debe atraer a nuevos lectores sin perder a los que ya tiene, debe expresar el carácter de la editorial y de igual manera el del número en cuestión, para después seducir a los lectores a que se adentren en sus páginas.

Aunque las portadas se diseñan en una línea en general, pero desde perspectivas variadas, se clasifican en 3 grupos: las figurativas, las abstractas y en las que predomina el texto.

3.3.4 EL LOMO

A pesar del poco valor que le dan las editoriales, el lomo tiene una importancia mayor: al ser apiladas las revistas, el lector puede reconocer fácilmente la publicación, además de que es perfecto para reforzar los conceptos anteriores de marca y logotipo, así como los valores de la revista

3.3.5 LAS PÁGINAS INTERIORES

Las revistas se dividen en ciertas áreas que siguen líneas generales dependiendo del formato y el género de la publicación.

Al observar detenidamente estas secciones, podemos notar como cada una representa una maqueta diferente, es decir, tienen diferencias en mayor o menor medida respecto al ancho de columna, los titulares, el cuerpo, las imágenes y demás elementos. Esto es con el fin de que el lector pueda identificar las secciones fácilmente, sin embargo, el diseñador puede virar en alguno u otro caso, siempre siendo compensado con un mayor ritmo al paso de las páginas, requisito indispensable sobre todo para los contenidos fijos

Descripción y anatomía de la revista



Anatomía de una revista

3.3.5.1 La página índice

Esta página tiene un valor importante, porque al igual que la portada sirve como guía del contenido. El índice se coloca regularmente en la parte derecha, haciendo más visible la página, por esta razón, muchas otras veces esta página es usada para los anunciantes por su cercanía a la portada, desplazando el índice a la izquierda.

Lo más importante al diseñar un índice es su legibilidad y su facilidad de localización y seguimiento, como se comentaba anteriormente, se debe colocar tan cerca de la portada como sea posible, asimismo debe colocarse en el mismo lugar en todos los números para crear regularidad y por lo consiguiente familiaridad.

El índice debe ser atractivo, claro, ordenado y de rápida asimilación. Debe subrayar la individualidad y los artículos importantes mediante la tipografía, las imágenes y otros recursos gráficos que inciten a la lectura para finalmente corresponder con los artículos que se presentarán en la publicación.



Ejemplo de índice construido a través de una retícula, que combina lo práctico y lo informativo sin renunciar a una elegante estética.

3.3.5.2 Las páginas iniciales

La mayoría de las revistas cuentan con páginas con un estilo bien definido, basadas en plantillas estructuradas apoyadas en una selección determinada de fuentes, colores, y otros elementos para la construcción de la página, todos ellos maquetados en base a una retícula establecida (ver 3.4.2.2). El diseño juega un papel importante en la cabecera y la dirección editorial ya que la información expone indicaciones sobre el estilo y el tono de la publicación y de manera particular en el comentario editorial, el cual debe transmitir el enfoque de la revista de un modo claro.

3.3.5.3 Los artículos o reportajes

Éstos son el elemento más importante de la publicación dentro de la cimentación de la identidad de la revista. Aquí se definirá el estilo de maquetación, de redacción, de estilo y de contenido propios para competir con las demás, todo esto acompañado de un diseño particular hace la distinción de cada editorial.

En muchos casos se observa que si el reportaje comienza a toda plana, generalmente se incluirá una imagen en toda la página derecha de la apertura del artículo que suele consistir en unas líneas de texto y a veces otras imágenes que ligan sangrándose con el reportaje. Cuando el reportaje comienza en una página impar, opuesta a un anuncio a todo color, el uso de una imagen en blanco y negro y sangrada o un buen empleo de blancos pueden ayudar a crear contraste entre ambas páginas, atrayendo la atención del lector al artículo en lugar del anuncio.

3.3.5.4 Secciones posteriores

Las secciones posteriores a los reportajes son un caso parecido a las páginas iniciales, ya que por lo general tienen una maquetación y estilos bien definidos y fijados, pero además, las imágenes o ilustraciones son una parte de suma importancia, de este modo, su adecuado uso determinará el éxito con el lector, de igual manera el buen aprovechamiento de blancos dará a estas páginas aire, donde por lo general, las secciones están abarrotadas de imágenes y texto.

Es sabido que los lectores no leen todos los artículos, sin embargo, es algo agradable encontrarse con una página que sorprenda y genere interés y por lo consiguiente sea leída.

La página de mayor valor en esta sección es la que se encuentra junto a la contraportada interior, debido a que es la primera que se ve, si se lee de atrás hacia adelante (debido a que es una revista, no hay necesidad de leerse de adelante hacia atrás), por lo que hay que tomarla en consideración.

3.3.5.5 Las aperturas de sección

Éstas suelen ser un lujo en cualquier publicación periódica pero siempre son atractivas para el lector. Generalmente son páginas completas o dobles donde destaca una imagen que genera impacto y un texto mínimo, por lo que resulta una página con una gran cantidad de aire tipográfico.

Al ser tan fácilmente identificables se convierten en útiles marcadores para los lectores que deseen encontrar un artículo o sección determinada. Cuando esa es la función principal de las aperturas de sección, crean un formato reconocible que ayuda a facilitar el manejo de la publicación.

3.3.5.6 Los titulares

El titular crea un lazo poderoso entre la publicación y el lector; de alguna manera quiere decir: “Te conocemos, somos como tú, compartimos el mismo sentido del humor/los mismos intereses/las mismas referencias culturales y damos por sentado que eres lo suficientemente inteligente para entender este titular y este artículo”.²⁷ Y dado esto, su tratamiento, posición, color y tamaño son de vital importancia.

3.3.5.7 Las entradillas

Lo que contenga la entradilla o introducción es aún más importante que el titular, ya que se refiere a la intención del artículo y actúa como conector entre el título y el cuerpo del texto. La entradilla debe contextualizar así como resumir de manera concisa y atractiva el contenido.

3.3.5.8 Los subtítulos

Los subtítulos pueden irrumpir en columnas de texto demasiado densas y son muy útiles en noticias y artículos muy extensos para hacer más pausada la lectura y menos cansada o para localizar una parte concreta del mismo, de igual forma se utilizan para abrir nuevas secciones, dividir en capítulos un texto, señalar un cambio de tema e incluso son útiles para los lectores que hayan interrumpido su lectura de tal modo que se les permite reanudarla en la parte del texto en la que la suspendieron.

27 ZAPATERRA, Yolanda, *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: GG, 2008. Pág. 61.

3.3.5.9 Los créditos y los pies de autor

Estos aspectos son determinados por cada editorial y su ubicación y tratamiento corresponderá a la importancia que estos elementos tengan en cada publicación. Usualmente las revistas dan una importancia a sus colaboradores y en consecuencia hacen constar quienes son, sobre todo si se trata de fotógrafos, ilustradores o escritores de renombre.

3.3.5.10 El cuerpo de texto

Si bien es cierto que lo que atrae de una publicación es el diseño, si el cuerpo de texto no está a la misma altura, el éxito de la publicación no será el mismo, por tanto, el diseño debe tener una fuerte correlación con el texto, es decir trabajar para seleccionar un adecuado número y tipo de columnas y tipos para expresar la identidad de la revista, así como contribuir con sus ideas y conocimiento de las nuevas tendencias para crear una página dinámica y atrayente.

3.3.5.11 Las leyendas, los pies de foto y los folios

Estos crean un vínculo entre el texto y las imágenes, por lo cual, son un elemento importante que tienen que ser considerados, pero dependerán del diseñador y el tono que tenga la publicación.

Por su parte, los folios están formados por el número de página, el título de la publicación y a veces el de la sección, igualmente, ayudan a la orientación.

En aquellas publicaciones que estén dirigidas a un público exigente en materia de diseño, el diseñador puede emplear distintos tipos y ubicaciones para lograr sobresalir.

Aunque pueden existir páginas sin folio, que sean tapados por imágenes, la sucesión de varias páginas sin estos puede crear dificultades, tanto técnicas como para el diseñador e incluso hacer difícil el manejo de la publicación para el lector.

3.4 PROCESO EDITORIAL

3.4.1 PLANEACIÓN

Antes de comenzar de lleno con el diseño, existen diversos factores que no siempre estarán en contacto con el diseñador, pero que harán funcionar en conjunto la publicación. Esto, regularmente se planifica en una reunión con el equipo de trabajo para conocer todos los aspectos que estarán inmiscuidos en la revista.

Algunos de los aspectos clave a tomar en cuenta antes de comenzar a diseñar las páginas son: reunir todos los textos, ilustraciones e imágenes, así como la información

del equipo editorial, al igual que tener presente la paginación, aunque, a medida que se acerquen las entregas, éstas se moverán de lugar dependiendo de la venta de anuncios o patrocinadores y nuevos materiales que lleguen de improviso.

De igual forma, antes de comenzar, se debe leer el texto para comprender el artículo y el propósito del mismo, así como examinar el material visual (ilustraciones, fotografías, gráficos, etc.) para saber si la calidad es suficiente para trabajar con ellos.

Por último, se debe tener siempre presente el estilo de la publicación, que incluye las hojas de estilo, las paletas de colores, los signos distintivos de la revista entre otros.

3.4.1.1 Formato

El formato se refiere a las medidas que tendrá el impreso terminado y refinado, medidas que se expresan en centímetros de anchura por altura, así como su relación proporcional, es decir, lo que determina que sea vertical, horizontal o cuadrado.

El formato de una revista es definido por la forma y el tamaño de una página. El formato más común, está determinado por la anchura de los rollos de papel y el tamaño de la prensa de las impresoras de offset que se utilizan habitualmente para imprimir revistas de gran tirada. Dado que la circunferencia del tambor varía de las máquinas americanas a las europeas, hay sutiles diferencias.

Las revistas, igualmente tienen que ajustarse a requerimientos como las dimensiones de los estantes de los puestos donde se venderán o la necesidad de entrar en la ranura de un buzón. Aunque las revistas de tirada corta pueden permitirse el lujo de tener un formato a su antojo, es conveniente no perder de vista las necesidades de los lectores ya que un formato grande o poco común puede ser difícil de manipular o archivar.

En cuanto al diseño se podría decir que consta de ordenar los diversos elementos: títulos, texto e imágenes, de una manera lógica y equilibrada, pero, si bien esto es cierto, también es mucho más, por lo cual se tiene que iniciar desde los fundamentos.

“El formato de la revista es la base de su identidad visual, pero de ningún modo su única expresión de individualidad”.²⁸

3.4.1.2 Paginación y pliegos

Aquí se planifica el orden en que se mostrará el contenido. Es una parte importante del proceso, ya que determinar la manera en que fluirán las páginas da el ritmo a la publicación y se evita que las dobles planas estén cerca una de la otra o que sean interrumpidas por otras como publicidad.

La paginación es regida por un planillo similar a un *storyboard* que permite ver las páginas, los pliegos, el contenido, la publicidad. Este suele ser modificado conforme avance el proceso editorial.

28 OWEN, William, *Diseño de revistas*. México: GG, 1991. Pág. 158.



Una planillo rápido donde se muestra donde aparecerán los diversos elementos del contenido de la publicación.

Las páginas se dividen en múltiplos de cuatro y se imprimen generalmente como pliegos de 8, 16 o 32 páginas, por lo que siempre hay que considerar esto al crear la publicación.

3.4.1.3 Selección del papel

El papel es vital para lo que se quiere transmitir en una publicación, ya que afecta su expresión y la reproducción de su contenido.

Hay varias opciones para seleccionar el papel, sin embargo, una combinación de consejos entre el impresor y el fabricante ayudará a tomar la mejor decisión.

Además de esto, por lo general hay que verificar ciertos aspectos, para lo cual Yolanda Zappaterra ofrece una guía²⁹:

¿Estucado o sin estucar?: los papeles estucados reflejan mejor la luz y absorben menos tinta, produciendo imágenes con más detalles. Cuantos más revestimientos tenga, más nítidas serán las imágenes. Los papeles sin estucar producen un contraste más suave que funciona bien con material artístico e ilustraciones y facilitan la legibilidad del texto.

¿Mate o brillo?: las publicaciones de alta calidad con muchas páginas suelen usar papeles muy brillantes. Con todo, muchos papeles mate ofrecen una reproducción excelente y pueden conseguir que una publicación se distinga de sus competidoras.

¿Volumen específico alto o bajo?: el volumen específico es una medida indicativa de la voluminosidad del papel. Todos asociamos los papeles gruesos con los libros de arte o contenido intelectual, pero los papeles finos pueden transmitir la misma sensación de opulencia dependiendo de otras cualidades como la densidad, el brillo o el revestimiento.

¿Translúcido u opaco?: la densidad de un papel determinará que sea transparente o no, así que hay que seleccionarlo y probarlo superponiéndolo a un diseño de franjas blancas y negras. Si se usa un papel opaco se tendrá que considerar la página cuidadosamente para minimizar la transparencia en la otra cara. Una retícula asimétrica, por ejemplo, transparentará más que una simétrica.

¿Gramaje alto o bajo?: asociamos los papeles de gramaje alto con las publicaciones lujosas, pero el lujo cuesta. No sólo el papel supone un coste añadido, también su transporte y su envío. (...) Si la imagen que se trata de proyectar es la de una compañera fiel ¿la publicación debe ser portátil?

29 ZAPATERRA, Yolanda, *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: GG, 2008. Pág. 126-127.

¿Grado de blancura?: cuanto más cantidad de blanco tiene el papel, más luz azul refleja. Esa cualidad funciona bien para la reproducción de imágenes, pero también puede deslumbrar y dificultar la lectura. Además el proceso de blanqueo necesario para obtener un alto brillo puede afectar a otras cualidades del papel como la durabilidad y la calidad de la impresión.

¿Reciclado o virgen?: los lectores de una revista que trate cuestiones medioambientales esperarán de ella que esté impresa en un papel ecológico. En ese sentido podemos encontrar desde papeles reciclados sin blanquear a parcialmente reciclados.

3.4.1.4 Imágenes

Una buena imagen siempre debe contener algo que la haga destacar para potenciarlo en el proceso editorial, esto puede determinar la estructura de la maqueta y con frecuencia ser el elemento más importante.

En términos técnicos, una imagen de calidad debe abarcar un margen de espectro amplio en sus zonas iluminadas y sombreadas y con tonos medios bien definidos.

En CMYK las luces deben ajustarse de la siguiente manera: C: 5%, M: 4%, Y: 4%, K: 0%, mientras que los tonos medios deben ajustarse de tal manera que no afecten las luces y mejoren el brillo o las sombras.

Tomando en cuenta que el monitor esta calibrado, lo que se observa debería ser una aproximación de lo que se obtiene al imprimir.

En cuanto a la búsqueda de imágenes, existen diversos medios para encontrar lo que se busca, desde encargos y agencias, hasta imágenes hechas por el mismo diseñador.

Como se mencionó anteriormente, las imágenes y el uso que el diseñador haga de ellas tendrán un impacto enorme en la sensación que generará la publicación.

3.4.1.4.1 Tamaño de imágenes y resolución

Sean para impresión o para pantalla, es esencial comprobar que las imágenes originales tengan el tamaño adecuado para asegurar que serán reproducidas de la manera deseada. A menudo, al pasar un diseño a producción, lo que aparece en pantalla no siempre se traduce en una impresión en alta resolución.

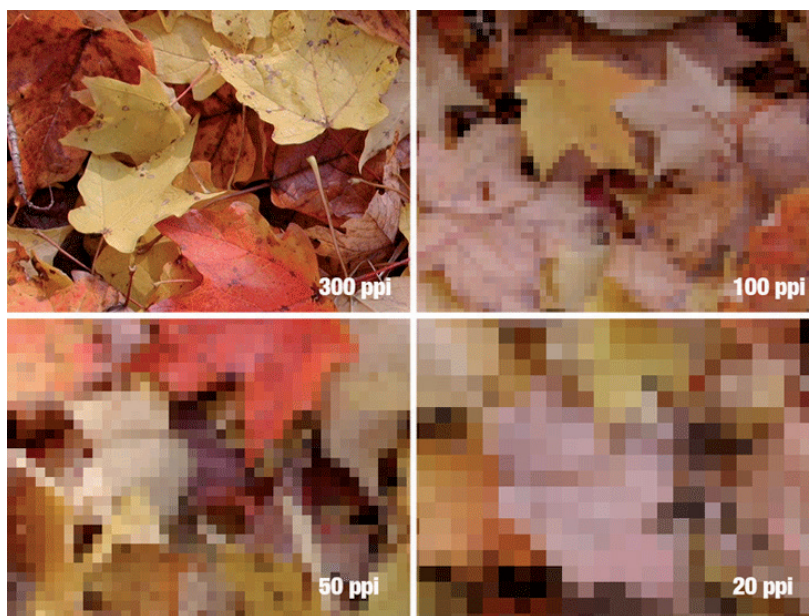
El tamaño real de una imagen tiene que ser el adecuado para el formato final. Es mucho más difícil aumentar un diseño pequeño para que se adecue a un tamaño mayor, ya que la imagen puede distorsionarse y perder calidad, sin embargo, a veces, se puede utilizar este efecto con buenos resultados.

Generalmente a mayor resolución, mayor calidad. La resolución suele expresarse en puntos por pulgada (dpi; en impresoras) o, en ocasiones líneas por pulgada (lpi; resolución de la impresión dependiendo del papel) y, en el caso de las imágenes digitales en pixeles por pulgada (ppi; en pantalla). Estas expresiones hacen referencia a la cantidad

Planeación de información que contiene la imagen, por lo que a mayor número de puntos, píxeles o líneas por pulgada, mayor será el detalle.

Cuando se habla de material impreso, se suele utilizar dpi; la mayoría de las imprentas necesitan imágenes de un tamaño de 300 dpi o superior para asegurar una buena reproducción en una impresión de alta calidad. Sin embargo las revistas y los periódicos a menudo requieren imágenes a resolución menor, normalmente cercana a los 150 dpi. También se utiliza el término lpi en impresión, para imágenes monocromas y se relaciona con el número de líneas de semitonos impresas por pulgada; suele ser alrededor de 85 lpi para periódicos (baja calidad) y entre 150 y 200 lpi para impresión de alta calidad.

Los píxeles por pulgada son la medida utilizada para la resolución de imágenes digitales, que suele ser mucho menor que la necesaria para la impresión porque los monitores reproducen los elementos visuales de manera diferente. Cuando se imprime una imagen sacada de la web, normalmente solo se puede reproducir a tamaño reducido debido a su baja resolución. Además las imágenes en alta resolución requieren más potencia de procesamiento y por ello suelen estar restringidas a 72 ppi al cien por cien, para asegurarse de que se cargan de manera correcta en la mayoría de las computadoras.



La misma imagen en diferentes resoluciones.

3.4.1.4.2 Formatos de archivo

Los formatos de archivo más comunes para imágenes son JPEG, TIFF y EPS.

JPEG (*joint photographic experts group*). Se trata de un archivo comprimido y quizá el más utilizado ya que es el que emplea la mayoría de las cámaras digitales. La ventaja de las imágenes en JPEG es que el archivo suele ser más pequeño y, por tanto, más manejable e ideal para usarlo en una web o enviarlo como adjunto a un correo electrónico.

TIFF (*tagged image file format*). Los diseñadores profesionales y los creadores de imágenes suelen utilizar este formato porque es más flexible con los semitonos e imágenes fotográficas. Sin embargo, estos archivos tienden a ser de mayor tamaño y no son adecuados para enviarlos por correo electrónico, a no ser que se utilice algún programa de compresión de archivos.

EPS (*encapsulated postscript*). Es un formato encapsulado que suele usarse para trabajos basados en vectores. Sus ventajas son que su tamaño es reducido y además permite la misma flexibilidad de escalado y modificación que los archivos de Adobe Illustrator, especialmente con colores lisos y líneas. La mayor desventaja es que, debido a que la imagen está encapsulada, el contenido no puede modificarse fácilmente.

PNG (*portable network graphics*) y **GIF** (*graphical interchange file*). Estos formatos utilizan un número reducido de colores y están diseñados para su uso en pantalla. La ventaja de estos formatos es que pueden tener un fondo transparente y ser animados.

Otros formatos de archivos que pueden encontrarse son los archivos específicos de algunos programas como **PSD** (*Photoshop document*) de Adobe Photoshop, entre otros. Estos formatos son activos, lo que significa que guardan la imagen junto con sus ajustes y capas, mismo que resulta útil si se quiere pausar un proyecto y continuar más adelante. La desventaja es que pueden llegar a ser extraordinariamente grandes, lo cual los hace difíciles de transportar y compartir.

3.4.2 EDICIÓN Y MAQUETACIÓN

3.4.2.1 Software

Debido a que en el diseño editorial es esencial la capacidad para reaccionar con rapidez ante los cambios en la maquetación, se requieren vastos conocimientos de los programas de diseño, maquetación y manipulación de imágenes (InDesign, Photoshop, Illustrator, etcétera.) así como conocimientos técnicos para la impresión y sus procesos, la reproducción, la separación de color, la fotografía y la ilustración.

Los consejos más útiles al trabajar con cualquier *software* son: ser sistemático y ordenado al organizar los archivos. Todos los archivos deben almacenarse en carpetas etiquetadas claramente con el nombre del trabajo. De igual modo, es siempre aconsejable hacer una copia de seguridad del trabajo sin confiar del todo en los sistemas móviles de almacenamiento como las memorias USB y no trabajar sobre ellos.

Un archivo puede dañarse o corromperse al almacenarlo o mientras se esté trabajando con él por lo que la copia de seguridad es esencial.

Como se dijo anteriormente, el formato es un recurso que ayuda a la producción y al reconocimiento de la publicación, mientras que la retícula divide el espacio en secciones moduladas y determina en mayor o menor medida donde se debe colocar el texto y las imágenes, de acuerdo con los requerimientos específicos de cada editorial, de igual modo con los requerimientos técnicos de impresión, así como el papel y el presupuesto.

El esquema tipográfico determina un estilo y dispone el de los demás elementos de la página, es decir: los títulos para atraer la atención del lector hacia la historia; los subtítulos, para una información más detallada, pero breve y concisa y finalmente el texto que puede resaltarse mediante el uso de las mayúsculas o las versalitas. Además, se encuentran también los pies de ilustración, créditos y notas, así como señales, números de página, entre otros.

Con todos estos elementos básicos, se puede decir que el formato no es más que los cimientos donde se construye la publicación y en torno a los que existen variaciones temáticas y gráficas; así, puede haber revistas que cambien su configuración interna en cada número, es decir, sin tener un formato fijo pero obteniendo un diseño coherente.

La composición de la página no es solo una cuestión de formato, sino de planificación. Una composición de revistas experimentada requiere la comprensión completa y favorable del texto, la composición entendida de las bases técnicas del tipo y la expresión a través de una coherencia y dinamismo gráfico.

El fin del formato y la retícula es el de facilitar la producción y dar coherencia y claridad a la forma; se dice habitualmente que debe existir una jerarquía particular, donde el titular es más grande que el subtítulo y así consecutivamente, sin embargo dentro de la evolución del diseño de revistas esto no cabe del todo.

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo de las revistas coincidió con el nacimiento del Movimiento Moderno, por lo que se introdujeron ideas como el *collage*, la modulación y el equilibrio dinámico, muy utilizados en la composición de revistas y a los cuales se unieron otros conceptos con el paso de los años.

Igualmente, la legibilidad juega un papel importante en la edificación de la retícula, por lo que los caracteres por línea permiten hacer más fácil su comprensión, aunque, esto no quiere decir que aquellas líneas que excedan la longitud no se puedan usar, pero siempre se debe estar consciente de por qué y cómo se hace, por lo anterior, la retícula se debe acoplar a la legibilidad tomando en cuenta las columnas y los bloques de texto.

Toda publicación debe suponer una experiencia de lectura agradable para quien la tiene en sus manos, y esto se consigue en gran medida por el buen uso de la tipografía. Los lectores buscan algo diferente a las densas líneas de texto de los libros, es aquí donde entra la decoración, la variación, el espacio y el uso coherente de los elementos de diseño dentro de una página.

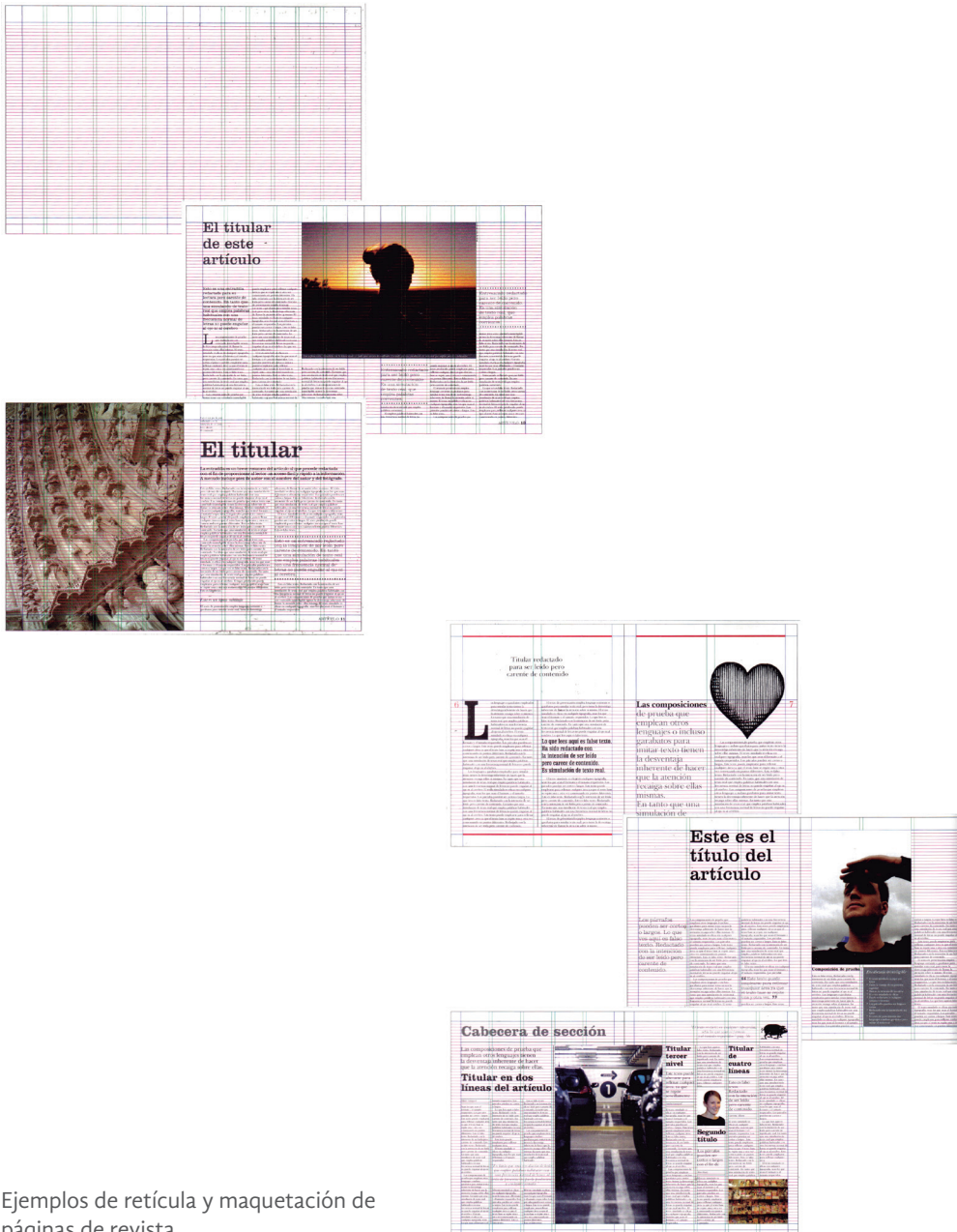
Dicho anteriormente, una tipografía muy pequeña, muy densa o muy uniforme puede desalentar a los lectores al igual que largas columnas de texto.

No existen reglas escritas para determinar que tipografía utilizar y en qué tamaño, aunque es lógico que los destacados deberán tener una mayor importancia y el cuerpo

de texto, a su vez, considerar siempre un tamaño de letra legible, por lo que es aconsejable experimentar con todos los elementos antes mencionados y hacer varias pruebas con diversos interlineados.

No existen de igual manera, fórmulas que establezcan tamaños para determinadas situaciones, todo consiste en usar el sentido común y optar por el que mejor funcione.

De igual modo, es importante recordar que cada familia tipográfica fue diseñada con un propósito en particular y debido a esto, es probable que funcione mejor con un determinado tamaño, sin embargo, experimentar con esto, de igual manera, puede provocar diseños innovadores e impactantes.



Ejemplos de retícula y maquetación de páginas de revista

Los lectores, están más acostumbrados a los tipos con remates o serifs para largas columnas de texto, y tipos sin remates o palo seco para textos más cortos. La tipografía se percibe como una forma y a veces es un elemento visual por derecho propio, es uno de los elementos más flexibles del diseño editorial y constituye el estilo de la publicación.

3.4.3 EL COLOR EN PRODUCCIÓN

Al finalizar un proyecto hay que considerar una serie de factores, el principal es la diferencia entre el aspecto de la imagen en la pantalla y tras el proceso de impresión. Calibrar el monitor y la impresora ayudará a resolver este tipo de problemas, sin embargo esto no será posible si el trabajo se lleva a cabo en una imprenta industrial. En estos casos la imprenta suele proporcionar una prueba de impresión para poder comprobar el color, lo cual se detallará más adelante.

Existen varios modelos de colores disponibles digitalmente, como el color Lab, el color indexado y el multicanal pero el más utilizado es el RGB, siglas que provienen de las iniciales de los colores rojo, verde y azul en inglés (*red, green, blue*), los tres que forman el espectro de color digital, adecuado para reproducir imágenes en pantalla, sin embargo, cuando se diseña para impresión las opciones son más restringidas. Actualmente, la mayoría de las impresiones a todo color se hacen a partir del proceso de cuatricromía CMYK (ver 3.4.4.2.1), cuyos orígenes se sitúan en los primeros sistemas litográficos, que utilizaban cuatro planchas formadas por puntos, cada una de las cuales se imprimía de un solo color -Cyan (C), magenta (M), amarillo (Y, por *yellow*) y negro (K, por *key*, clave)- con lo que se obtenía una imagen final a todo color.

Mediante el proceso CMYK se pueden obtener la mayoría de los colores, pero algunas veces es imposible reproducirlos de forma precisa, en estos casos se pueden utilizar tintas especiales para añadir colores adicionales, para algunos colores específicos, se puede utilizar algún sistema de gestión de colores como Pantone, que asigna una referencia numérica al color y ofrece cartas de colores para su comprobación (ver 3.4.4.2.2).

Cuando se diseña en computadora se debe recordar que el color que se ve en la pantalla que es una fuente de luz, no se verá igual cuando se imprima ya que el papel refleja la luz.

Normalmente será necesario convertir a CMYK cualquier imagen producida de forma digital o escaneada para ajustarla al proceso de impresión, pero sólo cuando se utilicen métodos de impresión convencionales ya que los procesos de impresión digital más recientes que utilizan chorro de tinta y las tecnologías de reproducción emergentes no dividen los colores en planchas CMYK sino que los mezclan durante el proceso técnico.

3.4.4 ANTES DE LA PRODUCCIÓN

Cuando un diseño está finalizado es aconsejable dejarlo un rato y volver a él desde un punto de vista nuevo para repasar detalles como la resolución. Si el tiempo es limitado, se puede mirar el diseño a través de un espejo o entrecerrando los ojos, ya que esto

puede ayudar a verlo desde otro punto de vista y detectar problemas o aspectos que necesiten alguna corrección. Estos aspectos pueden estar relacionados con la composición o el diseño, como por ejemplo, una imagen que tiene relación con otra o con una mala elección del color utilizado para enfatizar. También pueden ser las imágenes o los textos mal alineados o un margen demasiado estrecho o amplio.

3.4.4.1 Verificación de archivos

La verificación de archivos o prevuelo (*preflight*) hace referencia a la preparación necesaria antes de enviar el trabajo a imprenta. El concepto procede de las comprobaciones que se hacen en los aviones antes de volar, esenciales para la seguridad. No es que una preparación insuficiente antes de imprimir tenga los mismos resultados catastróficos que en un avión, pero si puede ocasionar problemas importantes y caros si la obra final no está preparada adecuadamente.

Una vez que el diseño es satisfactorio, hay que comprobar que la resolución o tamaño (dpi o ppi) de las imágenes son los correctos y que se dispone de todas las fuentes, imágenes y cualquier otro elemento necesario para la producción. Esto es aplicable tanto a diseños impresos como en pantalla.

Es importante organizar estos elementos y no cambiar su ubicación cuando ya hayan sido recopilados para producción, de manera que el programa pueda localizarlos.

3.4.4.2 Pruebas

Una mirada crítica a la prueba de una impresora láser es un control útil antes de finalizar un diseño. Esta prueba puede utilizarse como referencia para analizar el proyecto con la imprenta o el diseñador web. Lo ideal es incluir instrucciones precisas para que puedan hacerse una idea correcta de lo que se espera de ellos. Si se ha utilizado algún color especial como PMS (*Pantone Matching System*)³⁰, hay que asegurarse de que el impresor es consciente de ello y marcar las áreas que deben imprimirse con este color. También debería señalarse información relacionada con el tipo de papel y cualquier acabado particular como el uso de barnices UV (protección a los rayos ultravioleta).

Es aconsejable conservar una copia de esta prueba para compararla después con el producto final. Las imprentas industriales suelen realizar pruebas de impresión para comprobar el color y la calidad con el diseñador y el cliente. Cualquier error detectado después de la producción será caro y en algunas ocasiones imposible de arreglar.

Las mejores pruebas son las analógicas, también llamadas “húmedas” (*wet proofs*), que se producen en las mismas planchas que se usarán para imprimir la publicación y que

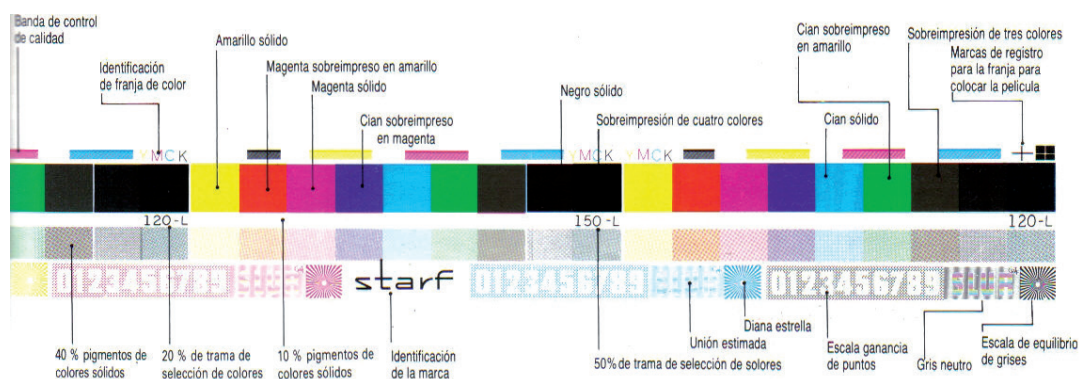
³⁰ Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.

Antes de la producción

por consiguiente son la aproximación más precisa. Algunas de las más comunes son las Cromalin³¹ y Matchprint³² que emplean finas capas de película y permiten hacerse una buena idea de todo el conjunto. Las pruebas digitales son las más utilizadas y económicas como las inkjet, que ofrecen una aproximación aceptable de los archivos finales.

A continuación se enlistan los puntos necesarios de revisión en una prueba:

- Comprobar los filetes y los bordes y asegurarse que los bordes y las marcas de registro se hayan respetado.
- Examinar cuidadosamente todas las imágenes a color para que sean fieles con lo que vemos en el monitor.
- Comprobar que las tipografías estén en orden y que no exista alguna imperfección.
- Comprobar el registro de los colores.



Ejemplo de prueba de color

3.4.5 PROCESOS DE IMPRESIÓN, COLOR Y ACABADOS

A pesar de que esta es la parte final del proceso, la reproducción e impresión deben resolverse desde el principio ya que pueden dictaminar, por ejemplo, como se utilizan las imágenes. Si un diseño está destinado a ser impreso, el papel y los acabados que se utilizarán deben ser óptimos desde un principio.

Los principales procesos de impresión son los siguientes:

Serigrafía

La mayor ventaja de la serigrafía es que con ella se puede imprimir sobre la mayoría de los soportes. formas y formatos. Se utiliza entre otras cosas para imprimir sobre tela,

31 Las pruebas Cromalin se realizan con pigmentos secos llamados toners, que se mezclan manualmente. Para realizar una prueba Cromalin, se lamina un soporte blanco, se expone ésta laminación, se separa la película de laminación y se añaden los toners Cromalin en su debido orden para posteriormente dar un acabado final de protección.

32 Se realizan mediante un método similar al anterior. Para realizar una prueba Matchprint se lamina la hoja de color, a continuación se sitúa la película sobre la hoja de color, se expone durante un tiempo calculado y finalmente se quita la película y se introduce el laminado en una procesadora; todo este proceso se hace color por color. Por último se le da un acabado de protección y presentación.

metal, cartón y otros, de tal forma que los soportes que pueden ser impresos con esta técnica son muy variados. La serigrafía difiere significativamente de los demás procesos de impresión dado que no se trabaja con una forma de impresión sobre un rodillo, sino directamente en el soporte. La matriz de impresión de la serigrafía se denomina pantalla, que es una tela que se tensa en un bastidor, uno por cada tinta. La tinta se aplica presionándola con una espátula a través de la pantalla, y de ese modo es transferida al soporte de impresión. La pantalla se prepara de tal forma que la tinta sólo puede atravesarla en las áreas que se quiere imprimir.

Huecograbado

Se trata de una antigua técnica de impresión directa que ha utilizado diferentes métodos de impresión. Éstos han ido evolucionando desde el grabado de metal hasta un sistema de exploración que transmite la información de un original a la punta de un diamante que graba electrónicamente un cilindro de impresión.

El huecograbado es una técnica cara, únicamente rentable en impresiones de gran volumen. Las máquinas de huecograbado son máquinas rotativas de bobina, generalmente de gran dimensión y que imprimen a gran velocidad. El huecograbado es una técnica de impresión directa que utiliza el sistema inverso de la técnica del grabado en relieve; en el huecograbado, las áreas impresoras están más bajas que las no impresoras. La área a imprimir se graba en el cilindro y se llena de tinta, de modo que ésta se transfiere al papel mediante la presión y gracias a la ayuda de un cilindro de impresión revestido de goma.

Flexografía

Es un sistema de impresión en relieve dado que las áreas a imprimir están elevadas. Con ésta técnica se puede imprimir sobre la mayoría de los soportes: papel, plástico, metal, cartón, etc. Esa versatilidad ha hecho de la flexografía una técnica popular en la industria del *packaging*.

La flexografía emplea una forma impresora de goma o de plástico y una técnica de impresión directa, la tinta se transfiere directamente de la forma impresora al soporte. La forma de impresión es por lo tanto una imagen espejo del producto final impreso. Como la forma impresora es de un material elástico, el cilindro de impresión tiene que ser duro, al revés de lo que sucede con el huecograbado.

Impresión digital

El concepto de impresión digital agrupa diversos métodos de impresión. El rápido desarrollo de la tecnología digital ha permitido la aparición de nuevos métodos, especialmente apropiados para tiradas cortas. Sus ventajas son la rapidez y el bajo costo que supone para pequeñas ediciones en cuatricromía (ver 3.4.4.2.1). No exige mayor complejidad, se pueden sacar pruebas fácilmente y el tóner utilizado está seco cuando las hojas llegan a la salida de la máquina de imprimir, lo que permite iniciar los trabajos postimpresión inmediatamente.

A corto plazo, la impresión digital no reemplazará a las otras técnicas de impresión, sino que las complementará.

3.4.5.1 La impresión en offset

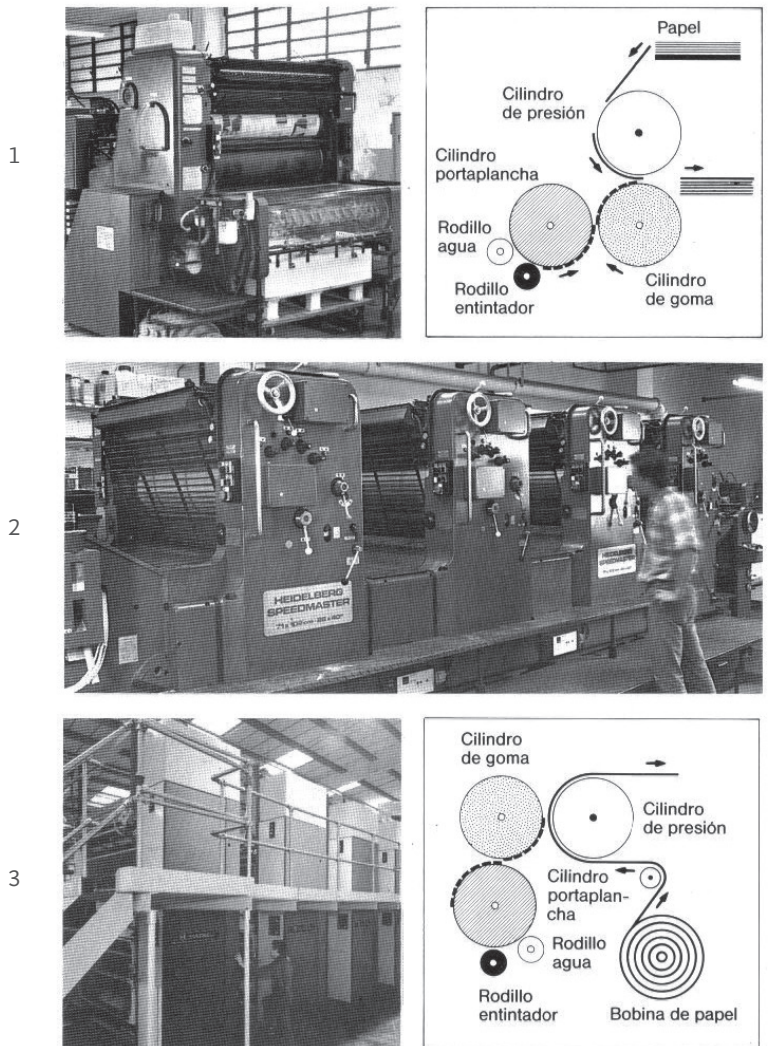
Debido a la cantidad de sistemas de impresión que existen, se debe considerar cual es el más adecuado para el trabajo de diseño que se va a realizar, tomando en consideración la calidad y el costo.

La impresión offset es actualmente el proceso más utilizado, diseñado para impresiones de grandes tiradas, el cual se basa en el principio de la litografía, pero, en lugar de imprimir la hoja poniéndola en contacto con una piedra (o plancha metálica), la impresión se realiza mediante el empleo de tres cilindros en contacto entre sí.

El primer cilindro lleva la plancha, que es humedecida y entintada; el segundo de goma, recibe la impresión y la traslada a la hoja, a la que el tercer cilindro (de presión) ha dado vuelta. Este método se denomina también impresión indirecta.

Las principales máquinas utilizadas son:

- La máquina plana o prensa litográfica.
- La offset cilíndrica de hoja.
- La rotativa offset.



1. Máquina offset cilíndrica de hoja
2. Offset cilíndrica de cuatro colores para hoja
3. Detalle de rotativa offset de cuatro colores

Hoy en día las placas de impresión de offset son copiadas por máquinas manipuladas directamente de una computadora mejorando notablemente el sistema tradicional de copiado de placas por medio de películas fotográficas. A este proceso se le denomina “Directo a Placa” o “Directo a Plancha”, también conocido como CTP (*Computer to Plate*).

De igual modo, encontramos la impresión en offset digital, que es un método de reproducción de documentos y/o imágenes sobre papel o materiales similares que parte desde el archivo con datos digitales. En este proceso no existen pasos intermedios de pre-impresión (negativos, placas fotosensibles, DTP, etcétera). Dado que es un proceso digital, cualquier imagen puede ser nueva, permitiendo la personalización.

3.4.5.2 El color en la impresión

Entender la forma en la que se reproduce el color y la terminología asociada es importante para la impresión. Además de las impresiones a todo color (cuatricromía, CMYK) existen sistemas de gestión del color, utilizados para conseguir colores específicos y también colores directos que suelen usarse para enfatizar una impresión a un solo color.

3.4.5.2.1 Impresión en cuatricromía o CMYK

Para el proceso cuatricromático se utilizan los colores primarios, el rojo, (magenta o rojo de proceso), el amarillo y el azul (cyan o azul de proceso), en conjunto con el negro. Esencialmente aunque el proceso es denominado cuatricromático, de igual manera interviene en él un quinto color: el blanco del papel. Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores, puede reproducirse cualquier color, con excepciones de colores metálicos como el dorado o el plata.

Las tintas utilizadas son transparentes para que cuando se impriman los cuatro colores separados, se mezclen para producir un efecto a todo color. Al examinar de cerca cualquier material impreso se puede observar como la mezcla de puntos minúsculos produce este efecto.

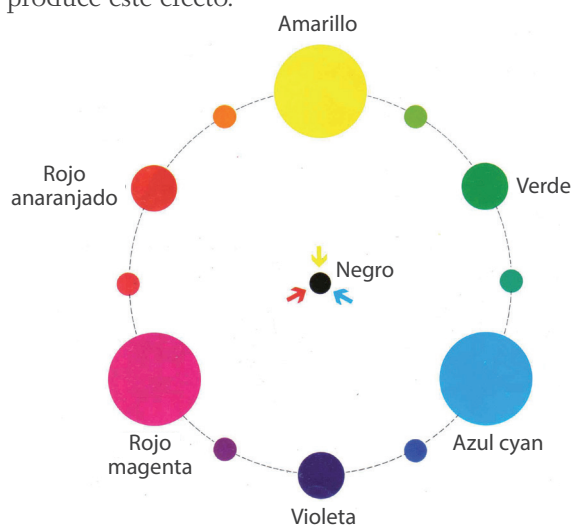
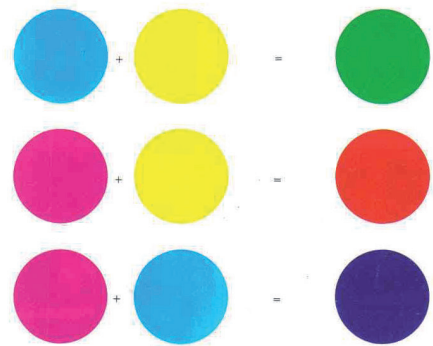
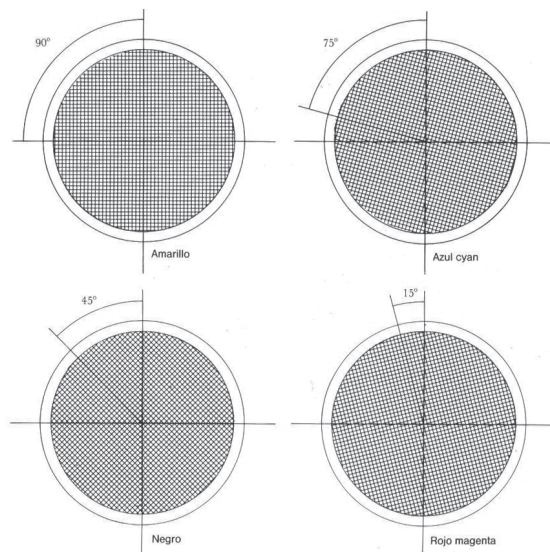


Diagrama cromático basado en la disposición de los colores básicos y sus compuestos



Diversas intensidades de color obtenidas tramando los tres colores primarios y el negro
Superposición de los colores: Azul cyan + amarillo = verde, Rojo magenta + amarillo = rojo
anaranjado, Rojo magenta + azul cyan = violeta

En la cuatricromía, los puntos deben tener una alineación diversa entre sí, porque no deben superponerse en la impresión. Por esta razón la trama se coloca delante del objetivo con orientación diversa, color por color.



Orientaciones de la retícula de los cuatro
colores de la cuatricromía

3.4.5.2.2 Sistemas de igualación de color

El *Pantone Matching System* (PMS) y otros sistemas similares permiten una reproducción exacta de los colores durante los procesos de impresión. Aunque pueden usarse en impresiones de un solo color, normalmente se utilizan para emplear un color directo o premezclado cuando es difícil obtenerlo mediante cuatricromía.

Definir un color determinado puede obviarse si se trata de una zona pequeña dentro de una imagen grande, pero es muy importante si se trata del logotipo de una empresa o la imagen requiere de un color exacto. Los colores específicos se pueden seleccionar mediante las cartas de colores Pantone. Los colores PMS también se pueden utilizar como colores directos (ver 3.4.4.2.4) aplicados de forma especial.



Ejemplo de muestras Pantone.

3.4.5.2.3 Impresión a uno o dos colores

Aunque la impresión a color ofrece una información completa, a veces puede enmascarar el contenido.

La impresión a uno o dos colores puede resultar efectiva para proporcionar contraste a las imágenes y escapar de la norma comúnmente aceptada de la impresión a todo color.

El uso de un color se conoce como impresión monocroma. Si bien suele ser en blanco y negro, se puede utilizar cualquier color y se puede reproducir en papel de color distinto al blanco.

Cuando no se utiliza la impresión en cuatricromía hay que especificar el número de colores.

3.4.5.2.4 Color directo

El color directo hace referencia al uso de un color extra en una impresión monocroma. Normalmente se suele aplicar a una zona pequeña para que destaque.

Aunque los colores directos tienen su origen en la necesidad de utilizar el color de forma económica cuando la impresión a todo color era muy cara, hoy se suele utilizar para enfatizar. La elección de un color directo puede subrayar lo que se quiera comunicar.



En este anuncio el color directo se usó para subrayar los elementos importantes como el iPod.

3.4.5.2.5 Medio tono

Se refiere a una imagen hecha a partir de variaciones tonales: distintos tonos de gris, junto con blanco y negro. También se conoce como monocromo y se puede utilizar cualquier color junto con el blanco. Éstas imágenes permiten que el ojo aprecie un espectro tonal que suele estar oculto o perdido en una imagen a color.

3.4.5.2.6 Duotono y tritono

Un duotono es una imagen tonal impresa en negro y otro color adicional, lo que añade un matiz coloreado a una imagen en blanco y negro. Puede producir una imagen más rica, añadir profundidad y énfasis y aumentar las diferencias tonales de una imagen monocroma, en función de la imagen y el color originales y puede usarse para atraer la atención del espectador hacia la imagen.

Los tritonos se obtienen utilizando negro y dos colores adicionales. Se puede experimentar con la profundidad del tono en diferentes colores para conseguir resultados sutiles o impactantes.

3.4.5.2.7 Registro

Una necesidad al imprimir en color es el registro, ya que las planchas de impresión deben alinearse de manera correcta para asegurar una reproducción nítida y precisa. Cuando una plancha está mal alineada en la impresión de un periódico o revista, provoca que uno de los colores se imprima fuera de lugar respecto a los otros, dificultando la lectura de la impresión final. Entonces se dice que se ha producido un fallo de registro.

El alineado incorrecto de forma deliberada de una plancha o un color en una sobreimpresión puede llegar a utilizarse con buenos resultados, ya que ayuda a añadir capas, profundidad y textura al diseño, especialmente si se combina con tintas semitransparentes.

Otro aspecto relacionado con el registro es el reventado, donde los colores se encuentran. El reventado asegura que el primer color por imprimir tenga un hueco que se rellenará con un color sobreimpreso sin que ninguno de los dos sufra cambios indeseados. Los programas de edición suelen hacerlo de forma automática, siempre que se haya habilitado la opción.

Si el reventado no está habilitado, existe la posibilidad de que aparezca un hueco blanco donde los dos colores se encuentran.

En el calado, similar al reventado y a menudo confundido con él, el primer color llamado subyacente se elimina por completo cuando los dos colores se superponen.

Siempre es aconsejable consultar con el impresor acerca de cualquier duda de registro.

3.4.5.3 Acabados

El proceso de acabados es una etapa final de producción donde diversas funciones se van sumando una a la otra.

3.4.5.3.1 Encuadernado

Una de las etapas finales del proceso de impresión suele ser el encuadernado, consta de varias operaciones de acabados, mismas que se mencionan en los siguientes apartados.

El tipo de encuadernación (explicado más adelante) depende de una serie de variables como el número de páginas, el grosor del papel, el tamaño y formato de la publicación y los costos. De igual manera hay una serie de consideraciones ergonómicas sobre la forma en que se manipulará la publicación y el uso que se le va a dar, por ejemplo, algunos libros grandes o gruesos necesitan una encuadernación en tapa dura para darles estabilidad, mientras que un libro pequeño seguirá siendo manejable con una tapa blanda. El tipo de encuadernación afecta también el aspecto de la página y la utilización de los márgenes. Un libro grueso, por ejemplo, necesitará un margen interior más amplio para evitar que se rompa el lomo al abrir en exceso el libro.

La encuadernación escogida puede afectar el uso de las imágenes. Por ejemplo, si se quiere ocupar una doble página, la mejor opción será utilizar la página central de una

revista engrapada, donde se imprimirá seguida en ambas páginas, que en un libro donde la imagen quedaría dividida y la alineación no será correcta.

3.4.5.3.2 Imposición

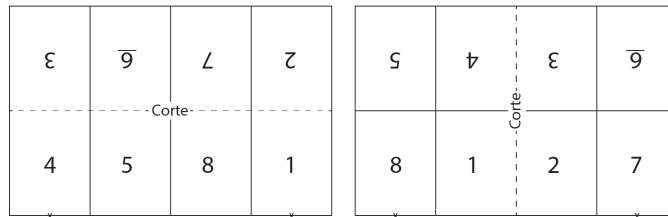
La imposición se puede definir como la manera de colocar las páginas en un pliego de papel, de tal manera que al doblarlo se obtenga una numeración corrida, o interrumpida en el caso de que se necesite agregar más páginas.

Para llevar a cabo la imposición es necesario tomar en cuenta la cantidad de páginas requeridas, el tipo de encuadernación (en caja o a caballo), la forma de la encuadernación (francesa o italiana) y si la impresión será en prensa plana o rotativa.

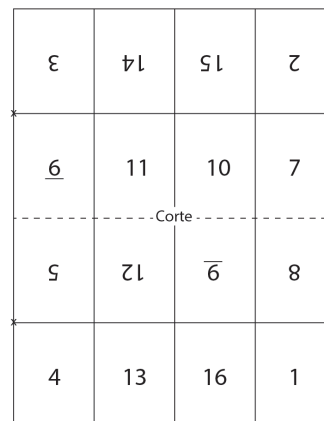
De igual manera, el tamaño de la publicación debe adaptarse a una medida de papel específica, es decir, a aquella que coincida con los tamaños que se consiguen en el mercado o que se adapten a las medidas de la página impresora.

Generalmente las publicaciones son impresas en hojas extendidas (pliegos) o en papel de bobina. Se forman los pliegos ubicando cierto número de páginas de acuerdo al tamaño de la hoja extendida o del ancho de la bobina. Los pliegos toman el nombre de la cantidad de dobleces que llevan; los más utilizados son los pliegos de 16 y de 32 páginas. Aquí se presentan gráficamente tres pliegos antes del doblez.

Formas de ocho páginas



Forma de dieciséis páginas



Pliegos de 8 y 16 páginas, las marcas indican la manera en que se coloca el pliego en la máquina.

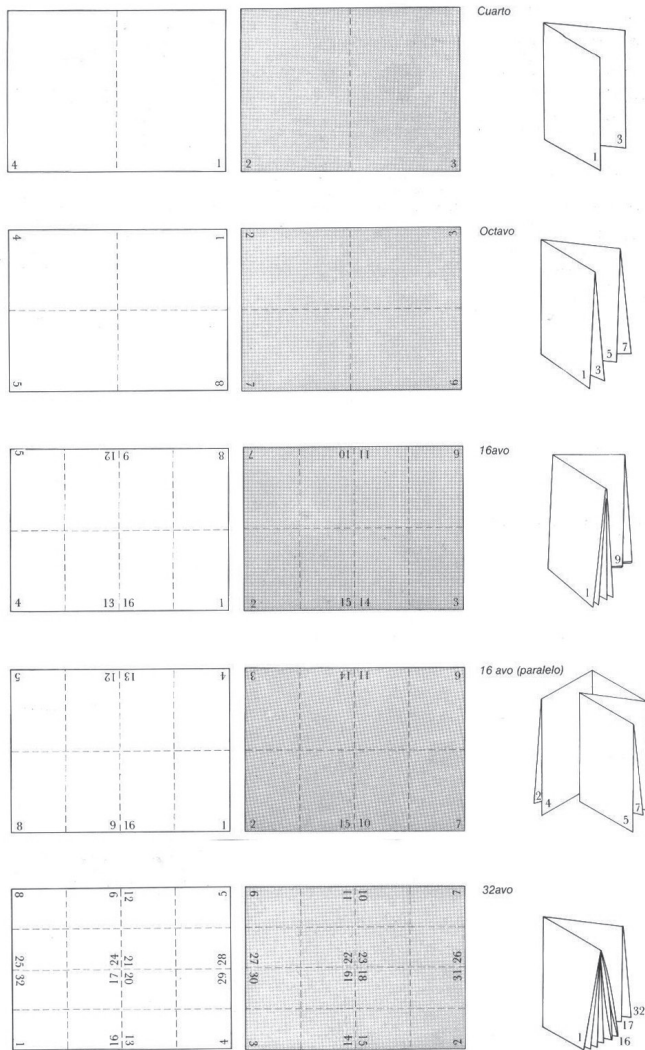
3.4.5.3.3 Doblado

Es un proceso que consiste en acomodar de forma consecutiva las páginas impresas (por medio de dobleces), de tal manera que al final de cada pliego sea posible obtener las hojas y las páginas en una secuencia.

Las máquinas que realizan dicha operación son las dobladoras, entre las cuales la dobladora de bucle es la más común, y por otro lado la dobladora de cuchilla es considerada como la más exacta y con mayor capacidad de dobleces por hoja.

Existen dos tipos de dobleces, y de ellos parten todas las formas para doblar los pliegos: el paralelo, donde cada doblez es paralelo al otro y el de ángulo recto, que consta de dos o más dobleces en ángulo recto al siguiente doblez.

Es importante tener en cuenta la dirección de la fibra del papel, ya que si el papel se dobla en sentido contrario a ésta, es muy probable que se quiebre, especialmente cuando existe un diseño de color oscuro en el lomo, lo cual sería muy notorio.



Formato de las páginas y sus dobleces

3.4.5.3.4 Intercalado o alzado en secuencia

Este es un proceso sencillo de acabado pero que, igualmente, se tiene que realizar con cuidado, ya que después de haber doblado adecuadamente el papel, cada pliego debe tener una referencia que indique la secuencia de colocación. El intercalado o alzado se puede realizar manualmente (en el caso de tiros cortos), o automáticamente.

3.4.5.3.5 Engrapado

Después del alzado de los pliegos, éstos deben de ser engrapados. El engrapado requiere un tipo de doblé y alzado específico, siendo un acabado utilizado para trabajos de pocas hojas. Una vez intercalados los ejemplares, se integra la pasta o forro para engrapar todo en una sola pieza. Existen dos tipos de engrapados: a caballo y a caja.

A caballo es el que va engrapado por la parte central del ejemplar.

A caja es cuando se engrapa por encima de la parte exterior del ejemplar y resulta demasiado grueso para ser engrapado a caballo o que está impreso en hojas sueltas.



De este modo se ve una publicación engrapada.

3.4.5.3.6 Hot melt o rústica pegada

Este acabado consiste en aplicar un pegamento a todas las hojas por la parte del lomo después de haber sido fresado, para luego colocar la pasta.

El fresado es una técnica para rebajar unos milímetros los pliegos que forman un libro o revista, de tal manera que todas las hojas tengan contacto con el pegamento, evitando que algunas se salgan o deshojen. Una vez aplicado el pegamento al lomo, se integra la pasta al libro para que el pegado y secado se haga en una sola aplicación.

El pegamento es flexible y de rápido secado. Las operaciones del fresado, aplicación del pegamento y la integración del forro se pueden realizar en una sola operación con una máquina automática.

3.4.5.3.7 Refine

Consiste en refinar con la medida final de la publicación por medio de tres cuchillas que pueden cortar a la vez la cabeza, cara y pie; o bien cortar cabeza y pie; o solamente la cara sin tocar el lomo. Este refine final se realiza con la pasta ya integrada, cuando el acabado es en hot melt rústico y en pasta blanda.

En el caso del engrapado a caballo, el espesor de los pliegos en el lomo del ejemplar producen un sobrante en la cara; para evitar este problema se deberá reducir el margen en los pliegos, cuidando que mientras más cerca se encuentren del lomo (según los pliegos con los que se cuentan) el diseño no se vea afectado.



Libro en rústica donde se observa el refine.

3.4.5.3.8 Barniz uv y laminado plástico

El barniz UV (para protección del color) está hecho a base de resinas que se adhiere por calor mediante una máquina con un horno especial de luz ultravioleta para el secado; puede ser mate o brillante y crear una superficie extremadamente suave. Dado que el barniz UV es diluido con alcohol, se debe medir cuidadosamente ya que si éste es demasiado podría provocar una superficie rugosa.

Su aplicación se realiza al final de la impresión (cuando ya está totalmente seca), seleccionando el área total o solamente una pequeña parte, la cual se conoce como “a registro”.

Entre sus ventajas se encuentran la singular apariencia que adquiere y el tacto que provee; además de un brillo sobresaliente y una textura ligeramente repelente al agua; alta resistencia a la abrasión y buen deslizamiento superficial; es económico y rápido cuando no está a registro. Entre las desventajas se encuentra que no engrosa el papel y el mate es difícil que quede bien presentado.

Por su lado, el laminado es un proceso de protección que proporciona un aspecto brillante o mate al papel, así como una gran resistencia. Las laminadoras están formadas por un sistema de alimentación, un sistema de laminado y un sistema de separación de

hojas. Su empleo consta de una cubierta delgada de plástico (con un espesor aproximado de 0.02 mm), la cual se adhiere al papel por medio de un adhesivo, calor y presión. Es difícil pegar cualquier otro tipo de material sobre el laminado por lo que no se recomienda aplicarlo en cajas.

El laminado puede ser mate o brillante pero el más común es el polipropileno de 13 micras, inclusive se puede aplicar barniz UV a registro sobre él.

Una ventaja importante del laminado es que hace a la hoja un material muy resistente, difícil de rasgar. Su desventaja reside en el hecho de que puede crecer con el calor y la humedad, saliéndose del tamaño de la hoja y creando burbujas.

3.5 INCLUSIÓN DEL ENVASE

Al vivir en una época caracterizada por la preocupación del medio ambiente y el consumo de productos que afecten el mismo, la labor del diseñador de envases es de gran importancia.

En estos días, el diseño del envase debe tomar en cuenta el impacto medioambiental que se producirá, así como el rendimiento de la protección de los productos.

Para empezar a diseñar un envase se deben tener conocimientos sólidos de los materiales y los procesos que intervienen en la creación, la vida práctica y la eliminación de un producto.

En los últimos años, los envases han ido en aumento conforme a la respuesta a un aumento en la actividad comercial, a pesar de que el envase siempre se ha utilizado como contenedor o protector, en la actualidad es enormemente más sofisticado.

El desarrollo del envase y la impresión tuvo un importante efecto en la noción del valor añadido, de tal manera que, los productos que anteriormente se consideraban insignificantes adoptaron una imagen de marca que aumentó sus compradores. El progreso de las técnicas de impresión tuvo efectos, por consecuencia, en la publicidad de los productos.

“La habilidad del diseñador de empaques para idear formas en tres dimensiones que lleguen a simbolizar un producto y crear un legado duradero para la marca es un logro poco común, pero muy gratificante”.³³

El diseño del envase tendrá que satisfacer una serie de objetivos, tanto prácticos como conceptuales, de tal manera que se priorizará según las condiciones específicas del envase e influirá en la forma del mismo, además de ser determinada por el contenido.

Además de las cuestiones de tamaño y forma, si el producto es atractivo, éste podrá verse reflejado en el envase, asimismo, en los productos menos atractivos, se puede utilizar como un medio para ocultarlo o disimularlo.

A menudo se piensa que el envase y el cuidado del medio ambiente son ideas opuestas, sin embargo, la prioridad del diseñador debería ser utilizar tan poco material como le sea posible, así, el ahorro de materiales termina siendo igualmente un ahorro de energía en

33 DENISON, Edward, *Prototipos de packaging*. Barcelona: GG, 2007. Pág. 11.

todo aspecto. Sin embargo, a veces reducir materiales no es la forma más eficaz de ayudar al ambiente ya que algunos envases requieren la utilización de mayores cantidades de material para poder reutilizarse, un incremento que queda compensado con una mayor longevidad del envase.

Hablando de reciclaje, el diseñador puede ayudar al pensar cuidadosamente algunos aspectos de diseño como la utilización de un solo material en lugar de varios diferentes, permitir desensamblar fácilmente sus componentes, reducir el volumen cuando se recogen y conseguir que sean más fáciles de limpiar y descontaminar.

En temas de diseño, se ha dicho que el envase puede ser la mejor publicidad para un producto, y esta afirmación es más que cierta, un buen diseño es parte fundamental del éxito en la venta.

Es esencial entender las necesidades del cliente lo más completamente posible, así como tener en cuenta la tridimensionalidad con la que se trabaja.

No hay límite para el diseño de envases de cartón que puedan realizarse. El diseño exitoso de un envase forjará una marcada imagen de marca en el público y transmitirá una sensación de calidad.

3.5.1 MATERIALES: ENVASES DE CARTÓN

En cuanto al diseño de envases, el papel y el cartón tienen un lugar privilegiado. El cartón es una variante del papel que se compone de varias capas de éste, las cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica.

“La distinción entre papel y cartón está dada en función del espesor, en general todos los materiales con un grosor igual o mayor a 0.012” (0.305 mm) son considerados cartón, sin embargo existen excepciones, ya que por ejemplo el médium de los corrugados tiene menos de 0.012” de espesor”.³⁴

Ejemplos representativos de envases de cartón:

- **Fajilla: Banda de cartón usada para unificar y proteger hojas sueltas.**
- **Funda:** Caja sin solapas ni lengüetas. Su función común es introducir “charolas” en su interior (caja tipo cerillera).
- **Charola:** Armable o pegada.
- **Cajas plegadizas:** De una sola pieza con solapas, lengüetas y ceja de pegado.
- **Cajas plegadizas o de cierre automático:** Con mucha facilidad de armado.
- **Caja con ventana estructural:** Para mostrar el producto contenido, cubierta con mica, acetato, celofán o PVC.
- **Bolsa:** Envase de papel con capacidad de hasta 5 kg.
- **Saco:** Envase de papel con capacidad mayor a 5 kg.

34 RODRÍGUEZ, José, *Manual de ingeniería y diseño de Envase y Embalaje*. México: IMPEE, 2011. 2:7.

CAPÍTULO CUATRO

DEFINICIÓN Y PLANEACIÓN DEL PROYECTO

4.1 ¿QUÉ ES FICTION?

Fiction se origina de la idea de hacer una publicación cultural de tiraje mensual a partir de una editorial independiente y autogestiva, idea original de Daniel Olivera, con la colaboración de escritores e ilustradores independientes que ayudaron sólo con la idea de ver satisfecha la necesidad de que sus creaciones fueran publicadas.

La revista abarcará temas que se centran en un sector social joven, hombres y mujeres entre los 23 y los 30 años aproximadamente, cuyos intereses de esparcimiento se basan en el cine, los cómics o novelas gráficas, los videojuegos y la lectura, y de un nivel socioeconómico medio. El lector se encuentra en una edad laboralmente activa por lo que cuenta con los recursos monetarios para poder comprar la publicación.

Se trata de un público joven pero maduro y juicioso que toma en cuenta el diseño de las revistas que lee, que siempre está en busca en nuevas opciones y al que además le gusta expresar sus opiniones a través de los medios que estén a su alcance.

Por esto, se considera una publicación alternativa, con una presentación poco convencional, donde el diseño sea una parte fundamental de comunicación, con una presentación innovadora y fresca y dónde se pueda dar una mirada rápida al estilo de vida del público potencial.

Por ende, Fiction planea ser una revista comprometida con su receptor, propositiva y abierta al público que quiera ser escuchado, ya que los mismos lectores podrán opinar y publicar trabajos de su propia autoría.

Fiction será una revista dividida en 2 cuadernillos donde por un lado, se informará acerca de las tendencias del sector social al que está dirigido (reseñas, entrevistas, artículos de interés) y por otra parte se podrán leer cuentos o relatos cortos en los que los propios lectores podrán colaborar, dando de esta manera una nueva alternativa en comparación a las publicaciones existentes.

Tanto el estilo de los textos como de las imágenes estarán a cargo de autores independientes y cada uno de ellos expresará el carácter, ideología y el gusto propios.

Fiction será una publicación que se defina por su contenido, formato y diseño, además de ser una de las pocas revistas que incursionan en el género. Una manera de hacer atractivo el tratamiento de los textos es dejarlos inconclusos, continuando en el siguiente número, de tal modo que el lector se vea obligado a adquirir el siguiente ejemplar.

Debido a su carácter independiente se podrán tratar diversos temas de manera más abierta, de tal modo que los lectores se sientan familiarizados.

De igual manera, se tendrán en cuenta elementos como mantener bajos los costos pero que permitan sustentar una buena calidad de diseño.

En resumen, la misión de Fiction es promover y difundir la cultura, y ofrecer espacios de expresión para todo aquel que lo requiera y de acuerdo con los lineamientos de la revista.



Portada de revista Crisálida No. 1

4.2 CRISÁLIDA, EJEMPLO DE REVISTA INDEPENDIENTE

Crisálida es una revista cultural e independiente que publica textos e ilustraciones inéditas de distintos autores mexicanos. Tiene un precio accesible y también es posible colaborar con ellos.

En su sitio de internet, se definen de la siguiente manera:

“Somos una revista mexicana, literaria temática, independiente. Publicamos cada 5 meses. Revista ilustrada, especializada en fantasía, ficción y terror. Nuestros contenidos son inéditos y se encarga su realización específica a nuestros colaboradores de acuerdo con un plan de contenidos.

Nuestra Misión es fundar una asociación artística y cultural que brinde espacios de expresión con canales de difusión masivos propios. Ser en México espacio de encuentro y diálogo para artistas e intelectuales”³⁵

Con características similares a Fiction, Crisálida es un buen punto de comparación para el proyecto que se creará, sin embargo Fiction planea darle una importancia mayor al diseño y a la presentación de los ejemplares.

4.3 PLANEACIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL

Para una buena planeación editorial hay que responder ciertas preguntas y tomar decisiones para continuar con el proceso, la primera decisión editorial importante es definir que textos publicar; de igual manera se deben atender a dos factores importantes: la calidad y el presupuesto para impresión.

“La calidad es la pertinencia y buena estructura del texto. Que sea actual, útil, relevante o necesario en su tema; que tenga interés para algún destinatario potencial de la publicación; que sea consistente con los objetivos y políticas de la entidad que dirige. El texto debe impactar entre el público capaz de retribuir a la institución con aquello que busca en un plazo razonable y sin que los costos rebasen estos beneficios”³⁶

Otro elemento por considerar para decidir tanto la publicación del impreso, como su tiraje, presentación formal, público potencial, etcétera, es el precio de venta al público. La mejor edición puede tener problemas si el lector la encuentra muy cara; esto no se mide con los costos ni con la calidad real sino con factores psicológicos propios del lector, como la necesidad que tiene de la obra y el uso que piensa darle.

Para decidir lo anterior hay que tener clara la clasificación de los lectores, ya sea por niveles socioeconómicos, de edad o de escolaridad, de gustos o intereses, entre otros.

35 ACERCA DE NOSOTROS, Revista Crisálida, México 2010. Accesible en: <https://sites.google.com/site/colectivocrisalida/nosotros>

36 KLOSS, Gerardo, *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: UAM, 2009. Pág 126-127.

Debido al gran interés de los colaboradores en el proyecto, los textos bastaron para hacer por lo menos 3 números de la revista, sin embargo, hubo un proceso de selección para este primer ejemplar.

Ya que las decisiones que se tomen repercuten en el éxito o fracaso de la edición, se debe tener la certeza de que no se publicará un texto inadecuado para las necesidades que se deben satisfacer.

En este sentido, los textos elegidos cuentan con una extensión regular (2 cuartillas máximo), los títulos son cortos y contundentes y además se trata de información actual y del interés del mercado objetivo.

Los primeros textos se tratan de reseñas en su mayoría, mismos que serán contenidos en el primer cuadernillo, mientras que los segundos son cuentos y relatos propios de cada autor para ser publicados en el segundo cuadernillo.

Los artículos para el primer cuadernillo son los siguientes:

- Sho-Shan y la dama oscura.
- Déjame entrar.
- Kick ass.
- Saya no Uta.
- Entrevista a Andrea Chapela.

Para el segundo cuadernillo los contenidos son los enlistados a continuación:

- Cuento corto “La muñeca más linda de todas”.
- Fanfic³⁷ de la serie de televisión Dexter “Libertad”.
- Cuento corto “Confesiones en el baño”.
- Cuento corto “Nuevos métodos”.
- Cuento corto “Mi amigo”.

Después de la elección se marcaron los originales es decir, se identificaron sus partes para detectar los elementos que pudieran tener alguna distinción tipográfica para posteriormente hacer una corrección de estilo que se basó en revisar el original para cerciorarse de que esté completo y cumpla con el estilo de la publicación, así como la eliminación de faltas de ortografía, concordancia o sintaxis, mismas que fueron capturadas en los textos. (Este paso no está referido en alguno de los apartados anteriores pero me pareció pertinente mencionarlo porque fue necesario antes de trabajar de lleno con los textos en cuanto al diseño).

Por otra parte hay que saber cuántas ilustraciones hay, cuáles deben aparecer en un lugar específico del texto y si ya se tienen elaboradas o hay que mandarlas a hacer.

37 Abreviatura de *Fanfiction* o *Fan fiction*, en español “Ficción de fanáticos”. Son relatos de ficción escritos por fans de una película, videojuego, programa de televisión, libro o cualquier otra obra literaria o dramática. En el fanfic se puede dar continuidad al contexto de la obra y los personajes o crear situaciones y ambientes diferentes a los de la historia original.

Una revista exige abundantes ilustraciones y un ritmo variado en el diseño. El lector exige estilo definido y a la vez originalidad, para esto se pidieron ilustraciones específicas para cada texto, cada ilustrador que colaboró leyó el texto para posteriormente proceder con la ilustración acorde al mismo, sin embargo se dieron ciertos parámetros como el formato (que se verá más adelante), la gama de colores dependiendo del texto, pero casi siempre regida por colores oscuros, sepías o grises.

Todas las ilustraciones y fotografías están a una resolución de 300 dpi y en un formato .tiff.

Al final de esta primera parte se debe obtener el formato final del trabajo impreso, las medidas de la caja, el tipo, tamaño e interlinea del texto base así como las jerarquías tipográficas necesarias después de haber examinado los textos; como se trata de un diseño nuevo, éstas se irán desglosando poco a poco en los siguientes apartados.

4.3.2 FORMATO

Para el formato de *Fiction* se desea un tamaño menor a carta, con el objetivo de ser diferenciada de las demás publicaciones y para su fácil manipulación y almacenamiento.

Se llegó a la conclusión de un formato media carta (aproximadamente 21.5 x 14 cm sin refino) tomando en cuenta un pliego de papel de 87 x 57 donde caben 8 hojas carta, para lo cual, dicho pliego cubra la cantidad de páginas requeridas, es decir 32 divididas en 2 cuadernillos.

Se optó por este tamaño debido a su practicidad así como su forma estética y a que es una medida estándar para la impresión, además se consideró el tamaño de la publicación abierta.

En cuanto al diseño, se considera que este formato es ideal para el tamaño de los textos y las imágenes y el mejor uso y aprovechamiento de los mismos.

4.3.3 SELECCIÓN DE PAPEL

Al seleccionar el papel se considera la superficie adecuada para la impresión además de su efecto estético. El papel es un elemento vital para la transmisión del mensaje, con ello se refleja la calidad y por consiguiente, en lo atractivo que pueda ser para el lector.

Anteriormente se dijo que los papeles sin estucar producen un contraste suave y funcionan bien con ilustraciones además de que facilitan la legibilidad del texto, por lo cual se considera un papel sin estucar como el bond; es un papel económico y ofrece una superficie mate adecuada para cualquier tipo de trabajo, lo suficientemente fina para producir publicaciones de buena calidad.

Se opta por un papel bond de gramaje medio-alto (90 g), y un grado de blancura de 95%, mientras que para los forros se determina el papel couché brillante de una cara de 135 g; el papel estucado por excelencia, con excelentes fibras y extremadamente blancas.

El gramaje se debe a la importancia de que el papel sea duradero, para resistir el uso que le dará el lector, además de que se considera que la publicación será coleccionable.

4.3.4 NÚMERO DE TINTAS, SISTEMA DE IMPRESIÓN Y ACABADOS

El número de tintas que se utilizarán en la revista, repercute tanto en el aspecto económico como en la impresión que se dará al lector. El costo de la tinta se basa en el número de *entradas* en la máquina. Debido a que este proyecto contiene tanto textos como ilustraciones, se considera la impresión en cuatricromía tanto para forros como para interiores.

El sistema de impresión se determina de acuerdo al tiraje, para lo cual *Fiction* contempla 1000 ejemplares, mismos que se convertirán en 2000 cuadernillos (2 cuadernillos por ejemplar), por lo que se piensa que el *offset* de cama plana es el sistema de impresión más apropiado para la producción a diferencia del digital y la rotativa, además de que ofrece una buena calidad de reproducción.

Debido al número de páginas, la compaginación se hará a caballo, ya que el número de las mismas no rebasa las 64 permitidas para no engrosar la publicación y de este modo la encuadernación es más económica; de igual manera, deben considerarse los milímetros de desfazamiento de las páginas centrales en el proceso de refina. Para el *dummy* se recurrirá a la impresión digital debido a la poca cantidad de ejemplares que se requieren para muestra.

4.3.5 COSTOS

De acuerdo a las características de impresión se determinan los costos en base a la investigación realizada de los mismos.

- Revista de 16 páginas más forros.
- Tamaño final media carta.
- Interiores papel bond 90 gr.
- Forros papel couché 135 gr.
- Impresión 4x4 tintas.
- Grapa a caballo.
- 2000 cuadernillos.

Costo unitario: \$9.95.

Costo total más IVA: \$23,084.00.

Mientras que para la fajilla se considera lo siguiente (más adelante se desglosa este apartado):

- Cartulina sbs 18 pts.
- Suajado y plecado.
- 1000 unidades.

Costo unitario: \$ 5.95.

Costo total más IVA \$6,902.00.

La suma de esto hace un total de: \$29,986.00, por lo cual, el costo estimado de cada ejemplar sería de \$35.00 aproximadamente.

4.3.6 ELEMENTOS DE DISEÑO EDITORIAL

A continuación se definirán los elementos base para el diseño editorial, sin embargo, aunque estos se determinen como los cimientos de la revista podrán ser modificados si así lo requiere cada artículo, tomando en cuenta la flexibilidad de la retícula.

4.3.6.1 Márgenes

Para la selección de los márgenes se usó el sistema 2-3-4-6, para el cual, primero hay que definir una medida arbitraria para poder partir de esta, de aquí, se consideraron dos posibilidades 0.3 y 0.4 cm, esto debido a que la medida de 0.5 daba un margen de pie de 3 cm, considerado excesivo.

Con la medida 0.4 los resultados de los márgenes fueron los siguientes:

- Corte: 0.8 cm.
- Cabeza: 1.2 cm.
- Lomo: 1.6 cm.
- Pie: 2.4.

Mientras que para la medida de 0.3 se encontró lo siguiente:

- Corte: 0.6 cm.
- Cabeza: 0.9 cm.
- Lomo: 1.2 cm.
- Pie: 1.8 cm.

Al considerar ambas medidas se obtiene que la segunda es más adecuada para la publicación, sin embargo, el corte es una medida pequeña que no dará el suficiente espacio para el refino y algunos textos pudieran ser cortados. Por esto, se considera aumentar el tamaño del corte a 1.4 cm, sin perder del todo la proporcionalidad de los márgenes y dando un poco más de aire, beneficiando los espacios de texto, de tal modo que la medida final de los márgenes queda de la siguiente manera:

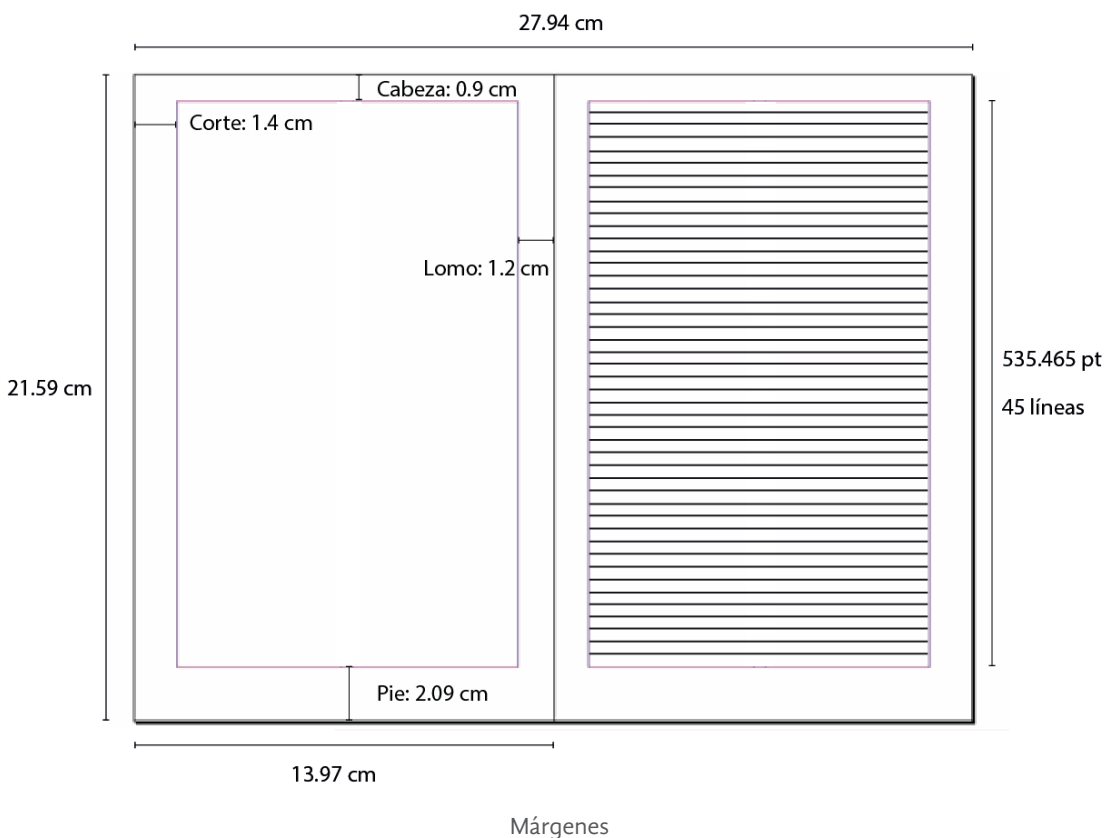
- Corte: 1.4 cm.
- Cabeza: 0.9 cm.
- Lomo: 1.2 cm.
- Pie: 1.8 cm.

De este modo, se obtiene un equilibrio compositivo, armónico y agradable entre la página y la mancha impresa. Se ofrece un área de descanso para los ojos durante el recorrido por el texto, se obtienen puntos de apoyo para sostener la publicación abierta sin que los dedos se atraviesen en el área de lectura y se aprovecha el espacio de la hoja.

Luego de haber establecido las dimensiones de la caja, es importante cuidar que la distancia que va del margen a la cabeza al pie sea múltiplo de la interlínea, esto es, de que en ella haya un número exacto de renglones. Resolver este problema demuestra una buena calidad editorial y el proceso se hace de la siguiente manera: En este caso la caja tiene una altura de 535.465 puntos, la precisión con la que han de existir los renglones en esa altura depende de la interlínea que se elija, en este caso 11.75 (se detalla con mayor precisión más adelante), por lo tanto se divide $535.465/11.75= 45.571$, en este caso no se tiene una cifra entera, por lo que hay que redondear a 45 líneas, esto afectará en la caja al verse reducida, sin embargo hará que el margen sea más amplio, por lo que con este ajuste los márgenes quedan de la siguiente manera:

- Corte: 1.4 cm.
- Cabeza: 0.9 cm.
- Lomo: 1.2 cm.
- Pie: 2.09 cm.

Por otra parte, la caja puede dividirse en columnas o bien, hacer una composición con una sola columna, en este caso, tenemos una página en formato media carta, que tiene apenas 14 centímetros de ancho, si a ellos descontamos los márgenes y el medianil, apenas suponiendo quedarían unos 10 centímetros, mismos que si se dividen en 2 columnas el ancho será aproximadamente 5 centímetros, por conclusión se debe emplear una sola columna para que los principios de legibilidad puedan aplicarse (ver 1.4.8).



Establecer márgenes fue el primer paso para concebir la retícula, además se llegó a la conclusión en el apartado anterior de usar una sola columna para el texto, sin embargo para llegar a la medida idónea, se optó por usar una retícula modular (ver 1.4.5.3) donde se dividió la caja en 5 pequeñas columnas, tomando 4 de ellas para la medida final.

Una división horizontal o línea de flujo importante que se tomó en cuenta fue la guía del descolgado, distancia que se deja en blanco, al principio de cada artículo o capítulo para colocar el título, nombre del autor y otros elementos. El descolgado se mide de la caja hasta la primera línea de texto. De igual modo, se ubicó una guía donde se colocarán las diferentes secciones del cuadernillo 1, la página non o del lado derecho contiene la sección de manera horizontal y ocupa parte de la caja de texto, mientras que la página par o izquierda ocupa un espacio fuera de la caja.

Al tratarse de los folios, es importante tomar en consideración su función para determinar su ubicación, si el folio sirve para la localización rápida de las páginas, lo más común es colocarlos en la parte de abajo, fuera de la caja y del lado derecho o izquierdo dependiendo de la página; puesto que esta es una publicación nueva, es necesario que el lector se familiarice con los elementos y lo que menos se pretende es confundirlo por lo que los folios se colocarán de esta manera, mismos que aparecerán especificados en la retícula.

Con estos elementos, se tiene una retícula razonablemente útil, momento a partir del cual se puede plantear la división en módulos horizontales, que al cruzarse con las guías de las columnas generen campos reticulares o zonas espaciales.

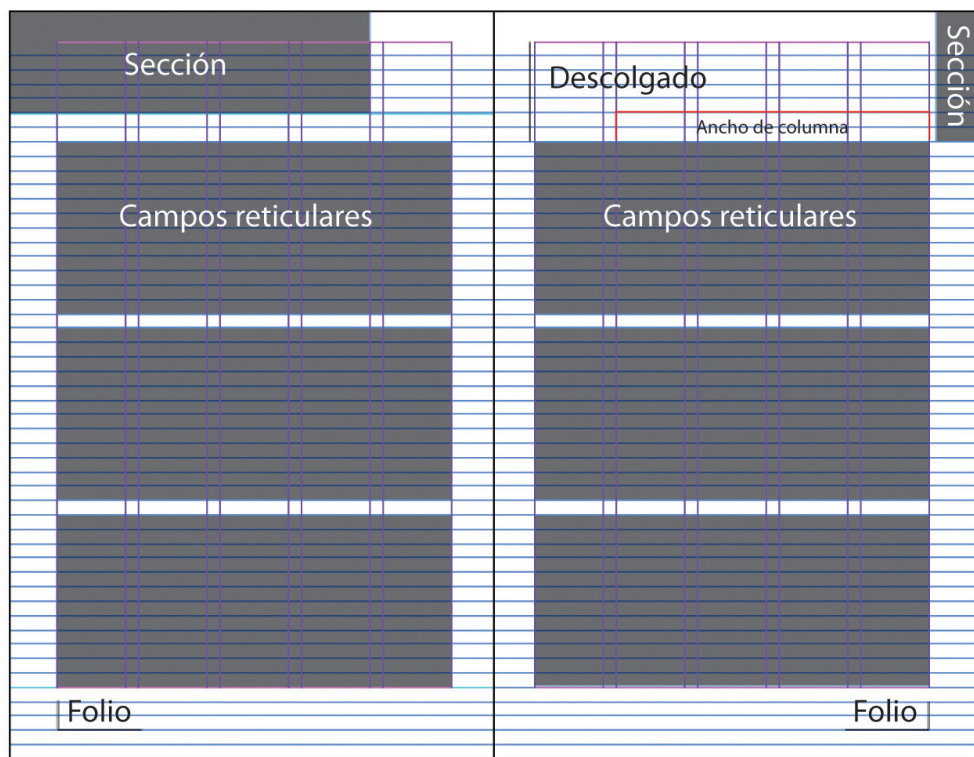
La altura de los campos reticulares corresponde siempre a algún múltiplo de la interlínea de texto base para crear módulos uniformes de texto.

La relación proporcional entre la altura y la anchura de los campos reticulares es cercana a la de la mayoría de las imágenes que acompañan al texto, aunque siempre queda la alternativa de editar las imágenes, eliminando ciertas áreas inútiles con el propósito de ajustarse a la modulación de la retícula, pero siempre sin abusar de este recurso.

De acuerdo a la retícula creada todos los elementos pueden alinearse a determinados puntos fijos sin que por ello se pierda la variedad y las imágenes pueden ampliarse, reducirse, componerse o balancearse sin perder proporción.

Para el caso de las revistas se crean retículas más flexibles en las que se pueden conseguir más variaciones puesto que demandan mayor flexibilidad y menor rigor compositivo que un libro. De igual manera, esto se ve afectado en la periodicidad: mientras más alta es la frecuencia se necesita un diseño más variado; sobre esta misma línea, un impreso más efímero necesita llamar más la atención y por último, una dispersión temática necesita un diseño múltiple.

A continuación se muestra un esquema con la disposición de la retícula y sus elementos:



Aunque se respetará la retícula (repetición), podrá variar un poco en la composición dependiendo del espacio requerido para cada artículo (ritmo).

No se incluye una guía para ubicar el autor, ilustrador o fotógrafo correspondiente ya que estos podrán variar dependiendo del espacio, diseño y composición de la página, sin embargo a veces se podrá ubicar en la columna sobrante.

Con esto se da una continuidad visual, misma que refuerza la identidad de Fiction.

4.3.6.4 Selección de tipografía

Al elegir una tipografía funcional para un proyecto se deben tomar en cuenta dos factores: el significado contextual que denotará y la legibilidad, por tanto es imprescindible saber la edad y nivel de los lectores.

En la elección del tipo es crucial considerar que el estilo elegido sea congruente en sus connotaciones con el contenido del texto y con el tipo de lector, por ejemplo, un texto antiguo no debería llevar un tipo moderno y viceversa, a menos que se desee intencionalmente crear un efecto contrario.

Anteriormente se dijo que las tipografías con patines son buenas para textos largos debido a su buena legibilidad, sin embargo, el lector que contemplamos es joven, y la tipografía con patines nos remite a otro tipo de textos, debido a esta razón se examina una tipografía sans serif, pero con un grosor adecuado para una buena lectura.

Después de examinar algunos ejemplos de texto con diversas tipografías se llegó a la conclusión de usar Meta, de Erik Spiekermann (1993) en sus múltiples variantes. Esta tipografía es una buena opción al trabajar con tamaños pequeños y es muy flexible, lo cual hace que su uso sea apropiado casi para cualquier aplicación. Sus formas son neutrales pero a la vez posee carácter y frescura. Es de alta legibilidad y puede ser empleada para bloques largos de texto.

Se consideraron 3 puntajes: 8, 9 y 10 puntos y de acuerdo a diversas pruebas impresas, se determinó un puntaje de 9, mientras que para la interlinea se consideró que fuera proporcional al tamaño de la letra y a las dimensiones de la caja.

Por un lado se examinó el puntaje usando decimales, es decir 9.1, 9.2, etcétera y para el interlineado se experimentó con diversas justificaciones hasta encontrar una mancha homogénea.

Después de lo anterior, se define el puntaje final de 9.4 con un interlineado de 11.75, mismo que se obtuvo al modificar la justificación al 125% (porcentaje del cuerpo) teniendo en consecuencia una mancha tipográfica ligera y un tono de gris uniforme, sin embargo este tono podrá ir modificándose en cada página dependiendo del diseño y la composición.

Meta Pro Normal	<i>Meta Pro Normal Italic</i>	Meta Pro Book
ABCDEFGHIJKLMN	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>	ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ	<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>	ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	<i>abcdefghijklmn</i>	abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz	<i>ñopqrstuvwxyz</i>	ñopqrstuvwxyz
1234567890	<i>1234567890</i>	1234567890

Meta Pro Medium	Meta Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ	ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz	ñopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin accumsan lobortis libero, ac gravida nisl posuere ac. Donec tincidunt lorem eget neque luctus varius. Integer ornare nibh eros, sit amet imperdiet risus faucibus eget. Maecenas sodales justo eget nisl mattis, sit amet pulvinar turpis viverra. Nullam dapibus, urna in tristique vestibulum, ligula nibh maximus magna, eget rhoncus metus odio et elit. Cras sit amet lacus quis felis pretium tincidunt. Sed euismod rhoncus consequat.

Meta Pro Normal en 9.4/11.75

De igual modo, al hacer la composición en la retícula obtenemos un renglón adecuado para la legibilidad casi para todos los públicos, es decir con un promedio de 60 letras y de 10 a 12 palabras (ver 1.4.8).

Los bloques de texto estarán compuestos de un párrafo ordinario con un sangrado de primera línea de 0.5 cm. calculado por medio de pruebas impresas y una capitular de 3 líneas hacia abajo del párrafo con un tipo Minion Pro, en contraste con la sans serif, esta tipografía combina las cualidades estéticas y funcionales de los estilos históricos en los que se fundamenta con la versatilidad que ofrece la tecnología digital por lo tanto resulta extremadamente flexible.

En cuanto a elementos de la revista como títulos, subtítulos y otros, se podrá hacer uso de diferentes fuentes tipográficas para darle mayor dinamismo al artículo y que esta selección refleje el contenido del mismo.

CAPÍTULO CINCO

**DISEÑO DE
LA REVISTA**

Se ha hablado de que *Fiction* es una publicación independiente que no refleja el pensamiento de alguna institución, por tanto, el diseño tendrá estas mismas características, sin embargo, lo que se pretende no carece de lineamientos, sino que es una experimentación de ideas y fundamentos del diseño, mismos que buscan una coherencia, uniformidad y funcionalidad.

Para la realización de la revista se utilizará el programa de Adobe In Design para la formación, mientras que las imágenes e ilustraciones serán manipuladas en Adobe Photoshop y algunas otras en Adobe Illustrator, todos estos programas en su versión CS6.

5.1 DISEÑO DE LOGOTIPO

“Las marcas y logotipos son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”.³⁸

Por tanto, el logotipo de *Fiction* deberá reflejar el proyecto que se tiene en mente, ser un identificador, diferenciar a la publicación de otras, comunicar su valor y calidad y añadir valor a lo que representa.

Fiction deberá representar el misterio y la fantasía que contiene en sus páginas y al mismo tiempo, debe saberse que esta publicación está dirigida a un público joven entrando a la madurez, por tanto no podemos valernos de recursos que hagan ver a *Fiction* como una revista dirigida a niños o adolescentes.

La inmersión en el contexto sociocultural del lector potencial, es el primer paso hacia la construcción de la identidad gráfica.

El segundo paso es encapsular el concepto o idea de la revista: *Fiction* es una revista independiente, sin que por ello carezca de calidad, se compromete con el lector y ofrece temas de lectura que muy pocos abarcan, esperando que los posibles compradores se vean reflejados y además escuchados en esta publicación.

La idea es atraer público para que ellos mismos sean quienes formen parte de la revista y haya un beneficio mutuo, en pro de la difusión de la publicación y como medio de expresión.

Teniendo en cuenta esto, se dan las primeras soluciones gráficas: Se buscó una tipografía que denotará estilo, cuidado, claridad, calidad y dirigida a un público joven pero maduro. Se probó con diversos tipos con serif, sin embargo, se optó por la conocida Baskerville Old Face, una tipografía romana de transición que ha perdurado por muchos años, diseñada por John Baskerville y que posee unas proporciones generosas, de gran claridad y legibilidad, con una notoria diferencia entre los detalles finos y gruesos y que conjuga el estilo clásico con la modernidad. A pesar de que no es una tipografía nueva, sigue vigente por estar muy bien construida y poseer una personalidad característica y sofisticada. Por consiguiente Baskerville Old Face denota el tipo de lector de *Fiction*.

38 MURPHY, John; ROWE Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. México: GG, 1989. Pág. 6.

Fiction Bell MT

Fiction Joanna MT Std

Fiction Bodoni MT

Fiction Garamond

Fiction Baskerville Old Face

Fiction Goudy Old Style

Fiction Quadraat

Pruebas con tipografías

Ahora bien, tenemos una primera parte del logotipo, la base, hacia quien va a dirigido, el paso siguiente es, lo que *Fiction* va a vender, que contendrán sus páginas. De este modo, se colocó un elemento ovalado en la letra o, de tal manera que esta pareciera el ojo de un gato (el gato como elemento visual se coloca siempre en la portada, mayormente explicado más adelante) o bien, el ojo de algún monstruo o ser sobrenatural, obteniendo como resultado con este elemento tan sencillo, el complemento para la tipografía y transmitiendo así, el mensaje adecuado.

Al final de esto se hicieron algunos ajustes de espacio entre letras, particularmente entre la t y la i.

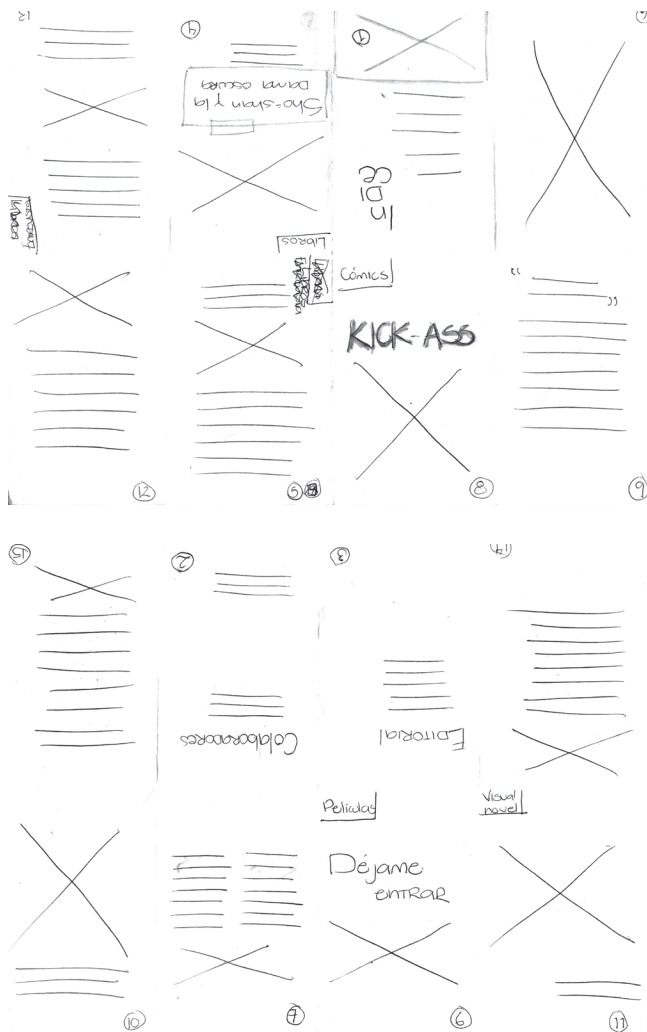
Fiction

Por último, al elegir el color, se llegó a la conclusión de que el negro o en su defecto el blanco (dependiendo de la portada) son los idóneos para lo que se quiere transmitir y a quien se quiere transmitir, por lo tanto algo sobrio como el negro o el blanco es lo indicado. En consecuencia, un juego visual simple, directo y fácil de comprender al nuevo lector.

5.2 PROCESO DE BOCETAJE

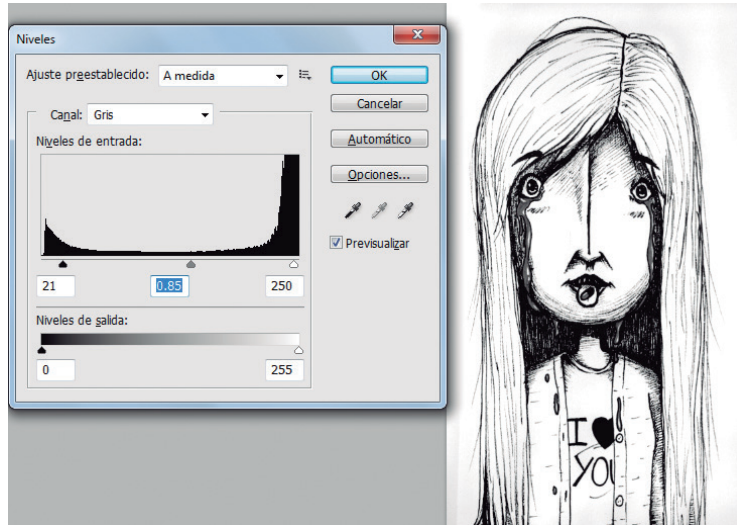
Después de seleccionar los textos y tener las ilustraciones que se incluirían en la revista se hicieron diversas pruebas para determinar la línea de diseño de la publicación, así como un planillo rápido para definir momentáneamente la ubicación de los contenidos.

A continuación se muestran imágenes de los bocetos y algunas pruebas que se hicieron antes de definir las páginas interiores.

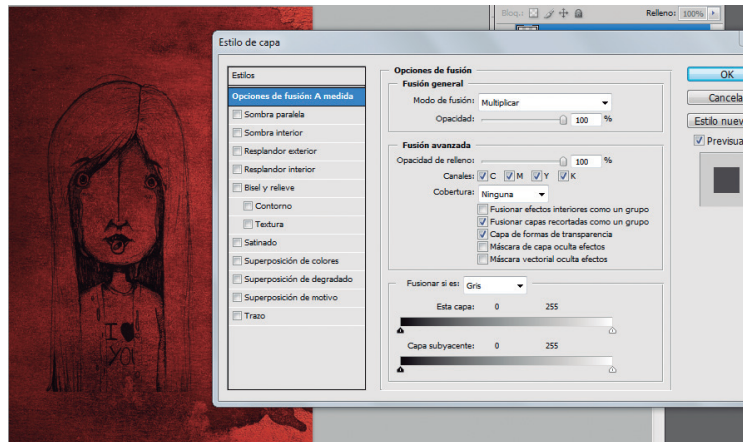


Planillo rápido donde se muestra la posible distribución de las páginas.

Proceso de bocetaje



Ajuste de imagen para prueba.



Prueba de imagen con fondo.



Prueba en In Design (Boceto en retícula aún no definida).

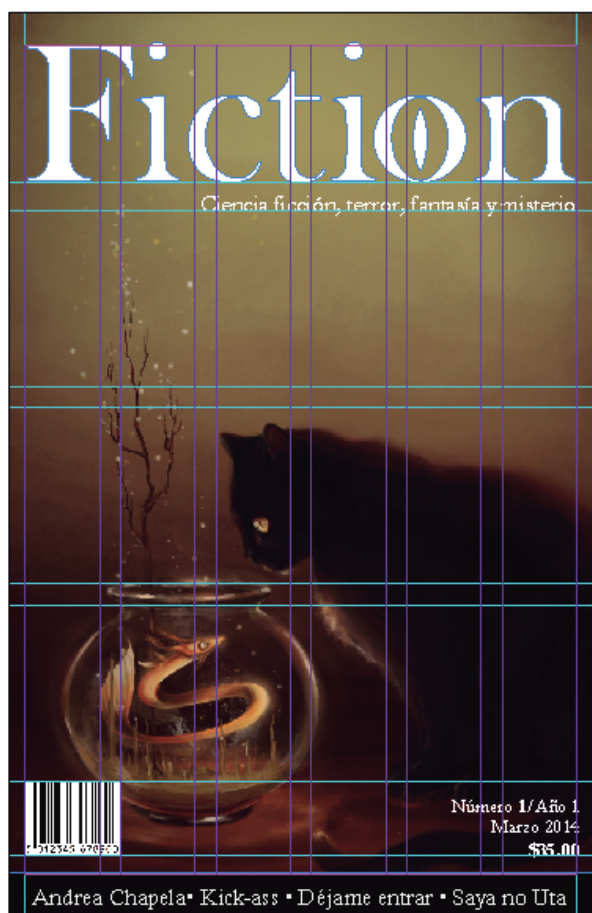
5.3 FORROS

Los forros (primera y cuarta) estarán siempre compuestos por una ilustración a página completa en secuencia, es decir, la cuarta de forros será la continuidad de la primera; cada ilustración de portada deberá contener en algún espacio de la misma el elemento visual del gato (dependiendo del estilo del ilustrador) como distintivo y parte del juego visual.

La portada mostrará el logotipo de Fiction en la parte superior (en negro o blanco dependiendo de los colores de la ilustración), acompañado de la leyenda: Ciencia ficción, terror, fantasía y misterio alineado a la derecha.

En la parte de abajo se encontrará una pleca en negro y calado en blanco se leerán algunos artículos contenidos en la revista. Arriba de ésta, alineado a la izquierda aparecerá el código de barras y a la derecha, el número de edición, el año, el mes y el precio.

En seguida se muestra un ejemplo de portada, con los elementos que la conforman y con base a la retícula establecida, misma que deberá ser respetada para todos los números:



Logotipo
Información
adicional

Código de barras e
información

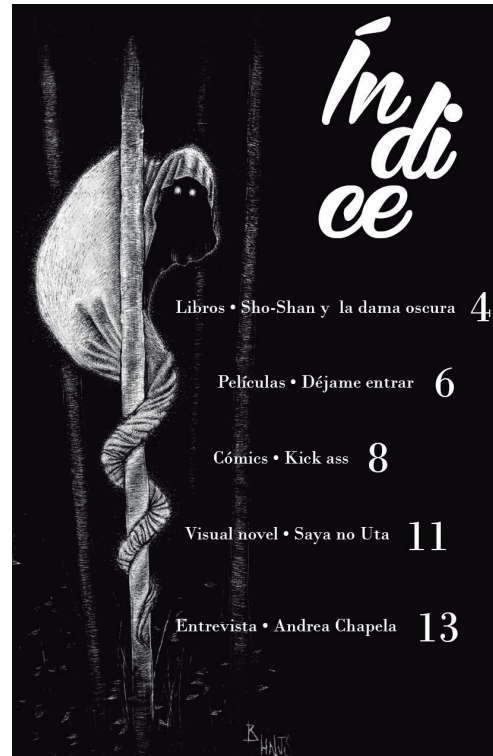
Para la cuarta de forros únicamente se colocará el logotipo escalado al 25%, alineado a la izquierda y respetando la altura de la pleca de la portada o primera de forros.

5.4 ÍNDICE

Leyendo en orden (cuadernillo 1, cuadernillo 2) el primer índice se encuentra en la página derecha, donde regularmente se coloca, haciendo más visible la página.

Lo más importante al diseñar el índice fue su legibilidad. Se colocó lo más cerca de la portada. Se utilizó una ilustración como elemento de apoyo, para darle un mayor atractivo, sin quitarle claridad, orden y jerarquía a cada artículo.

Aunque al poner una línea en medio de la página no se obtiene un reflejo, se puede ver que hay cierta simetría en cuanto a distribución de peso, lo que genera equilibrio.



5.5 SECCIONES

Las secciones que contendrá el primer cuadernillo serán las siguientes:

- Libros.
- Películas.
- Cómics.
- Entrevista.

Estas secciones no serán fijas, podrán ir cambiando de acuerdo a las decisiones editoriales para cada número y dependiendo de los textos elegidos, se podrán integrar algunas u omitir otras, mientras que el segundo cuadernillo estará compuesto en su totalidad por cuentos o relatos cortos, es decir, sin secciones.

Cada sección estará identificada por un elemento de apoyo visual para su mejor reconocimiento, mismo que se muestra a continuación:

Diseño de logotipo



Este se compone de un juego tipográfico en puntajes y porcentajes de color variables, una forma atractiva, simple y dinámica para el reconocimiento de cada sección.

El título de sección está dentro de un rectángulo para atraer la atención del lector hacia el texto principal. Al mezclar tamaños y pesos se aporta una sensación de movimiento o animación para hacerlo más dinámico. Los tamaños y pesos dan jerarquía y dirigen al público además de que proporcionan puntos de referencia.

Los identificadores de sección se mantendrán siempre en el lugar correspondiente conforme a la retícula presentada anteriormente.

5.6 FOLIOS

Los folios se localizan en la parte inferior alineados a la derecha o a la izquierda, (según cada página y de acuerdo a la retícula establecida) en una tipografía Baskerville Old Face con un puntaje de 14. Estos se acompañan del logotipo de la revista escalado al 8%, arriba de éste se encuentra una línea o filete que delimita el espacio de la caja al folio.

5.7 DISEÑO DE PÁGINAS INTERIORES

Las páginas se diseñaron de acuerdo a la retícula establecida; la guía de sección se respetó siempre en el primer cuadernillo, los campos reticulares fueron usados para colocar las imágenes y el texto.

Puesto que aquí se define el estilo de maquetación, de redacción, de estilo y de contenidos, los artículos son la esencia de la revista.

Como en todo diseño de revista, se dejaron textos importantes tanto en las páginas medias como en las últimas.

Aquí se muestra el diseño de algunas páginas interiores con respecto a su posición en la retícula, en algunas otras no se observa la retícula base (sin embargo, como se dijo, se trabajó siempre con la misma rejilla), además se describen los elementos de diseño que se utilizaron:

La página de editorial consta de una composición sencilla en donde predomina la simetría.

Editorial

Quando pienso en la revista *Fiction* me vienen dos metáforas a la mente: un grupo de rock indie y un barco. Somos un grupo de rock indie porque la mitad de nosotros somos músicos profesionales que se cansaron de interpretar piezas orquestales, la otra mitad nunca habían tocado un instrumento en su vida. Nos juntamos en un garaje para tocar cosas comerciales, estridentes y más sencillas que otras revistas literarias.

También somos un barco; un barco donde el capitán está ebrio, el navegante es ciego, el cocinero no sabe preparar nada, el conrmaestre se ha arrojado por la borda y los marineros han enloquecido. Nadie sabe cómo nos mantenemos a flote ni cómo es que salimos del puerto. Nosotros mismos no sabemos qué orilla tocaremos o en qué número de la revista naufragaremos trágicamente.

Sólo esperamos que, mientras nuestra revista esté a flote, sea de su agrado. Ojalá cree una conexión entre fanáticos de la literatura fantástica ya que nuestra publicación es para este fin. Bienvenidos a *Fiction*.



3 Fiction

En muchos casos se comienza un artículo con una imagen de gran tamaño para atraer al lector y proporcionar una pista de lo que se leerá a continuación, también se utiliza como marcador para distinguir los artículos y como descanso entre estos.

visuAOU JONSIA
LOVEI
Visual
novel

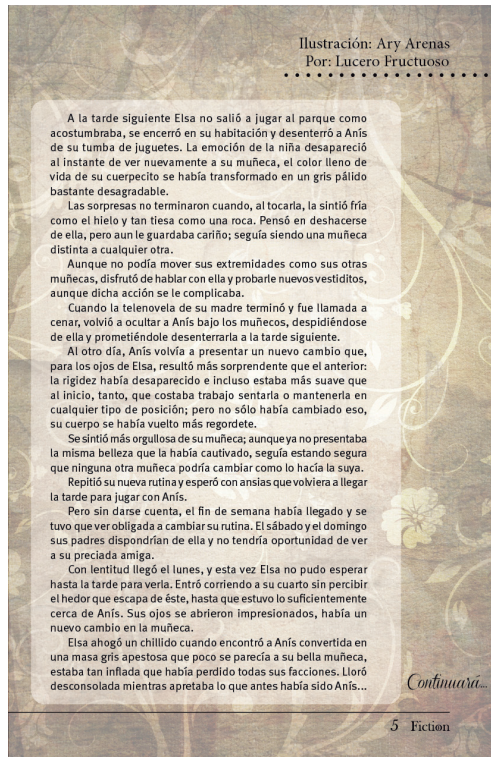
Por: Makekko



11 Fiction

En ocasiones se enmarcó el texto para indicar su importancia y no demeritarlo con respecto a la imagen o el fondo.

Diseño de páginas interiores



En una de las páginas de entrada de sección se puede observar cómo se posicionó la imagen de acuerdo a los campos reticulares de la página al igual que la sección.

La mirada de la persona de la fotografía conduce al lector a la siguiente página y da pie a su lectura.

Se usaron varios tonos de azules, rescatados del color de la imagen en conjunto con una gama de grises.

Azul 1 (80%)

C= 35

M= 13

Y= 7

K= 0

Azul 2 (50%)

C= 47

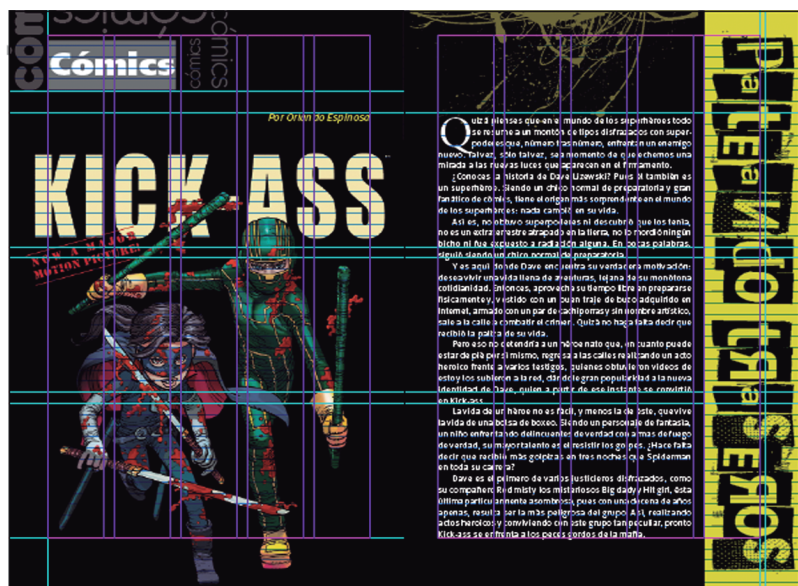
M= 20

Y= 2

K= 0

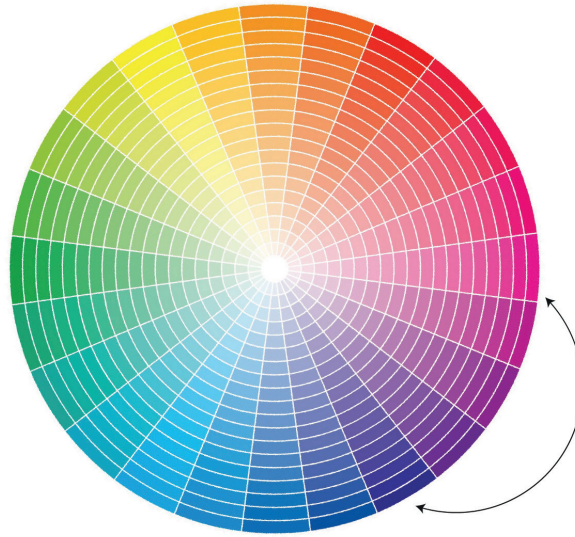


En este artículo se puede observar del lado izquierdo como apertura, una imagen a tamaño completo lo cual atrae inmediatamente la atención del lector. Del lado derecho se muestra una frase que también es el título del texto en color amarillo que es lo siguiente que se observa en la composición.



En cuanto a colores, en esta página, se trabajó con colores análogos, dando como resultado una combinación armoniosa y apacible. Sin embargo, al leer el texto nos damos cuenta de que se usó la armonía y discordia al confrontar lo que se lee con lo que proyectan los colores.

En lo que concierne al tratamiento de la imagen se puede ver como se recortó una parte de ella para dar la sensación de que falta algo o inquietar al lector a pensar de qué se trata.



Colores análogos usados en esta página

En el siguiente texto se utilizó un diseño sobrio con pocos elementos en contraste con la imagen que da la impresión de ser un boceto rápido. Se utilizó un color neutro de fondo (C= 73, M= 71, Y= 9, K= 0) con un color dominante que enfatiza el título, y el autor (en las páginas anteriores del mismo texto) y posteriormente una cita.

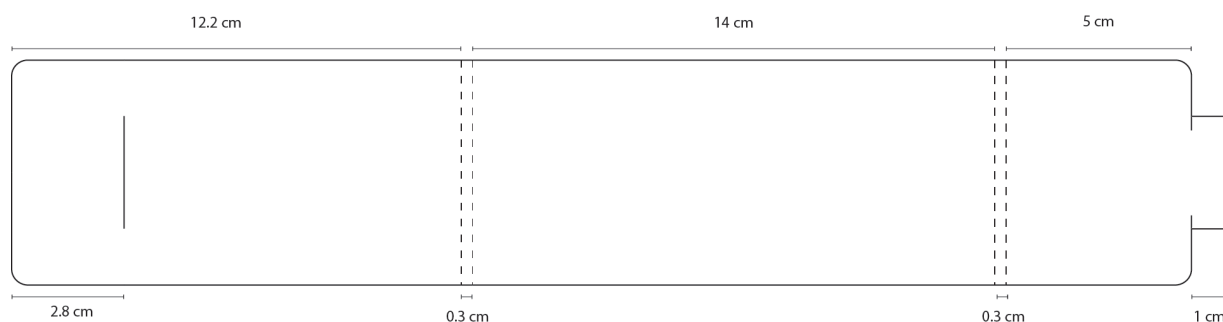


5.8 FAJILLA

Se hicieron diversas pruebas para el envase ya que éste no debía ser costoso y tenía que ser atractivo. Lo más difícil fue pensar en algo que mantuviera juntas las revistas sin que estuvieran ocultas.

Se optó por una fajilla hecha de cartón (con extremos para insertar), misma que no llevará impresión ni pegado, solo un suaje y plecado, lo que hace más barato su costo y se traduce en un sujetador sencillo y amigable con el medio ambiente porque requiere de poco material, es fácil de desensamblar y reciclar, su volumen es reducido y además da una sensación de calidad y valor añadido al mismo tiempo que es funcional para lo que se requiere.

Enseguida se muestra el plano de la misma:



5.9 PRUEBA DE COLOR Y DUMMY

Antes de hacer el dummy se hizo una prueba de color sencilla en una impresora láser donde se comprobó que tanto la tipografía como las imágenes y los colores estuvieran de acuerdo a lo que se pretendía obtener. Se modificaron ciertos aspectos de color y finalmente se procedió a la siguiente etapa.

Para el dummy se hizo una imposición de páginas para ser engrapadas a caballo, es decir, por un lado del pliego se colocó del lado derecho la página 1 y del lado izquierdo la página 16, mientras que por el otro lado se colocó del lado derecho la página 15, del izquierdo la 2 y así sucesivamente.

La impresión fue digital y se consideró el tamaño de papel, restándole algunos milímetros (considerados en el diseño) para el refine y/o la impresión.

Se anexa ejemplar en dummy de la revista.

5.10 RESULTADOS

Se hizo una pequeña prueba para medir el impacto que la publicación tuvo en el público, en donde 20 personas debían elegir de entre 10 revistas, las 3 que les parecieran más atractivas. Para ello se tomó en cuenta la portada y se debía dar una hojeada rápida a la publicación.

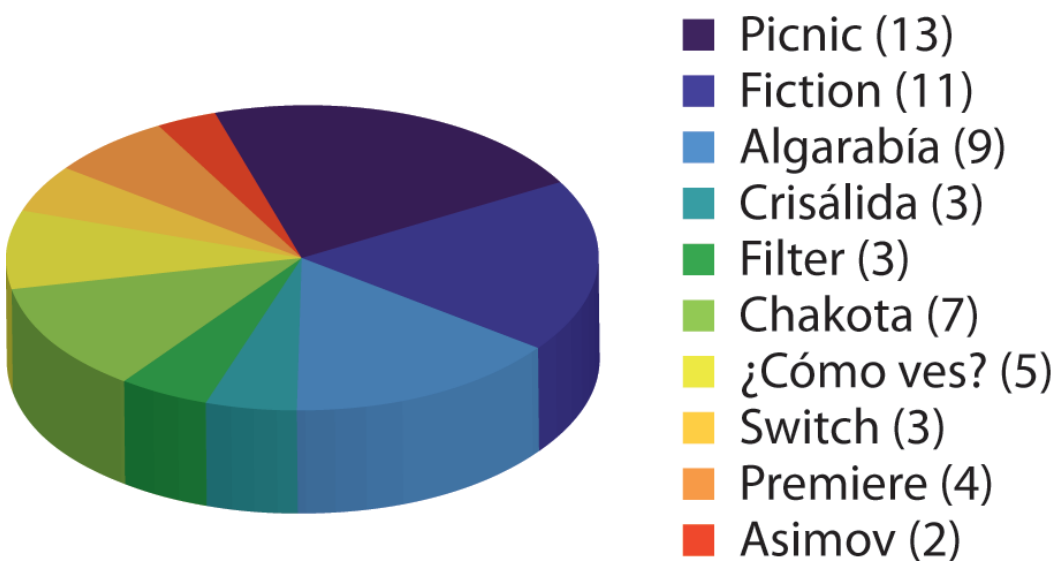
El público se componía de 12 mujeres y 7 hombres de edades entre 24 y 30 años, y con las características antes descritas como perfil del posible lector.

Las publicaciones que estuvieron entre las opciones no necesariamente pertenecían al mismo género que *Fiction* por dos razones, la primera fue que existen muy pocas revistas de este giro y la segunda es que se debía causar un impacto visual dentro de toda la gama de posibilidades que existen. A continuación se enlistan las opciones:

- Fiction: Ciencia ficción, terror, fantasía y misterio.
- Crisálida: Fantasía, ficción y terror.
- Picnic: Fotografía, ilustración, diseño, literatura, arte y cultura.
- Algarabía: Ideas, artes, lenguaje, ciencia, curiosidades.
- Filter: Música alternativa.
- Chakota: Deportes, arte, moda, música, viajes.
- ¿Cómo ves?: Ciencia.
- Switch: Música alternativa.
- Premiere: Cine.
- Asimov: Ciencia ficción.

Después de hacer la prueba se obtuvieron los siguientes resultados: De las 12 mujeres, 6 escogieron dentro de sus opciones a Fiction, mientras que de los 8 hombres, 5 la escogieron, haciendo un total de 11.

La revista más elegida fue Picnic, mientras que las de menor popularidad fueron Asimov, Switch, Crisálida y Filter; de tal modo que la gráfica quedó de la siguiente manera:



Resultados Al finalizar la prueba se les preguntó a los lectores cuáles habían sido los elementos que les habían parecido más interesantes o atractivos de *Fiction*.

En ocasiones una misma persona podía dar dos o más respuestas y las que se dan a continuación son las más relevantes.

De 20 personas encuestadas:

- 13 respondieron que el poder colaborar en la publicación les parecía importante y atractivo (tanto al escribir como al ilustrar).
- 10 comentaron que el diseño y la distribución de la revista les parecía llamativo.
- 11 expresaron que los temas tratados eran interesantes.
- 7 dijeron que el tamaño les parecía adecuado.
- 9 opinaron que la presentación era novedosa e interesante.

Por otra parte, sólo hubo 2 publicaciones que trataban temas similares a *Fiction*: *Crisálida* y *Asimov*, siendo estas de las menos elegidas entre el público.

Los encuestados comentaron que eligieron las 3 revistas de acuerdo a su formato, diseño y originalidad y en menor medida al contenido.

CONCLUSIONES

Al haber concluido la investigación y aplicarla al proyecto se contempló el proceso editorial que conlleva la creación de una publicación de este tipo, si bien, en una revista que sale a la venta participan muchas más personas para que el resultado sea óptimo y funcional (correctores de estilo, fotógrafos, ilustradores, editores, etc.), con esto se pudo obtener una buena referencia y un acercamiento a lo que implica crear una nueva publicación de esta magnitud aunque hace falta la colaboración de los especialistas en otras áreas para que esto pudiera llevarse a cabo de manera real en el mercado.

Después de haber observado los resultados antes expuestos se concluye primeramente que es importante reconocer los principios de diseño editorial como base de cualquier obra publicable, por el simple hecho de ser los cimientos de su presentación, es decir, los márgenes, la retícula, una buena elección de tipografía e incluso aquellos elementos que refuerzan la identidad de la revista.

Fiction se obtuvo con base en una investigación de diversos medios y al aplicar todos esos conocimientos al diseño final.

No está de más recordar cuán importante es la apariencia de la portada en una revista, por lo que se tuvo que trabajar con mayor énfasis en esta parte ya que es la carta de presentación de esta obra. El valor añadido se lo dió la fajilla que además de funcional cumplió una función estética.

Dividir la revista en dos cuadernillos fue una idea innovadora y a la vez permitió identificar fácilmente la publicación.

Una de las cosas de mayor importancia fue estudiar perfectamente al público al que está dirigida la publicación, ya que esto permitió dar como resultado un diseño favorable y eficaz. Aunado a ello, fue significativo reconocer los conceptos básicos del diseño y la forma de manejar y/o manipular las imágenes y el color para obtener un impacto visual favorable en los consumidores.

En cuanto a esto, se puede decir que se obtuvo un resultado positivo dentro de una pequeña muestra del posible consumidor, ya que, aunque no todos eligieron a *Fiction* como su favorita se obtuvo una buena respuesta sobre todo haciendo referencia a que compitió con revistas que ya existen en el mercado.

Fue interesante observar todo del otro lado, es decir, como editor y no como simple lector y darse cuenta como los lectores eligen las revistas que llaman su atención; si bien el público es diferente, siempre se guían por algunos elementos en común como el color y el impacto que puede provocar una imagen o una composición.

Por tanto, quedó comprobado como el diseño influyó en la elección del lector y con esto es probable que *Fiction* se pueda convertir en un objeto de colección.

Bibliografía

- AICHER, Otl (2004), *Tipografía, Campagrafic*, Valencia.
- BRAHAM, Bert (1991), *Manual del diseñador gráfico*, Celeste, Madrid.
- BRINGHURST, Robert (2008), *Los elementos del estilo tipográfico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- DE BUEN, Jorge (2003), *Manual de diseño editorial*, Santillana, México.
- DENISON, Edward (2007), *Prototipos de packaging*, Gustavo Gili, Barcelona.
- FOGES, Chris (2000), *Diseño de revistas*, McGraw Hill, México.
- KANE, John (2005), *Manual de tipografía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- KLOSS, Gerardo (2009), *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- KUNZ, Willi (2003), *Tipografía macro y microestética*, Gustavo Gili, Barcelona.
- LESLIE, Jeremy y Lewis Blackwell (2003), *Nuevo diseño de revistas, volumen 2*, Gustavo Gili, Barcelona.
- LLOYD, Morgan Conway (1997), *Diseño de empaque*, Somohano, México.
- LOZANO, José Carlos (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México.
- MARSHALL Lindsey y Lester Meachem (2010), *Como usar imágenes en diseño gráfico*, Parramón Arquitectura y Diseño, Barcelona.
- MEGGS, Philip B. (1991), *Historia del Diseño Gráfico*, Trillas, México.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef (1982), *Sistemas de retículas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MUNARI, Bruno (1985), *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MURPHY John y Michael Rowe (1989), *Como diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gili, México.
- OWEN, William (1991), *Diseño de revistas*, Gustavo Gili, México.
- RODRIGUEZ, José Antonio (2011), *Manual de Ingeniería y diseño de envase y embalaje para la industria de los alimentos, químico, farmacéutica y cosméticos*, Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje, México.
- SILVER, Lisa (2001), *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*, Gustavo Gili, México.
- THIMOTHY, Samara (2002), *Diseñar con y sin retícula*, Gustavo Gili, Barcelona.
- TUBARO, Ivana y Antonio Tubaro (1994), *Tipografía. Estudios e investigaciones*. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- ZAPATERRA, Yolanda (2008), *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili, Barcelona.