



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

299451

"Desarrollo de aplicaciones digitales dentro del diseño editorial"



Tesis

que para obtener el título de:

DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

Licenciado en Diseño Gráfico

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F

Presenta

Amalia Vargas Rubio

Director de Tesis:

Lic. Juan Carlos Miranda Romero

México, D.F., 2001.



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.



Agradecimientos:

A mis padres, hermanos, amigos, y familiares, así como a la empresa Industria 3 fil + Post, Grupo CPI, Solucionera, Archicenter por su apoyo y comprensión gracias.





INDICE

Introducción

CAPITULO I

1.1 Antecedentes.....	pág 2
1.2 Concepto de diseño.....	pág 2
1.3 Variantes del diseño.....	pág 4
1.4 Diseño editorial	pág 4
1.5 Diseño iconoverbal	pág 4
1.6 Diseño audiovisual.....	pág 5
1.7 Envase y embalaje.....	pág 6
1.8 Identidad corporativa.....	pág 8
1.9 Diseño de cartel	pág 10

CAPITULO II Diseño Editorial

2.1 Antecedentes	pág 13
2.2 Elementos	
2.3.1 Tipografía.....	pág 23
2.3.2 La reticula	pág 32
2.3.3. Fotografía e Ilustración	pág 37
3.1 Elementos	
3.2 Libro	pág 38
3.3 Periodicos.....	pág 39
3.4 Revistas	pág 40





CAPITULO III Revista fotografía e ilustración

3.1 Fotografía Análoga.....	pág 48
3.2 Filtros	pág 52
3.3 Aplicaciones de la fotografía	pág 54
3.4. Fotografía digital	pág 55
3.5 Digitalización de la imagen	pág 57

CAPITULO IV Diseño de un anuncio para revista

4.1 Metodología	pág 65
4.2. Método	pág 66l
4.7 Proceso de diseño	pág 69
3.3.1 Preprensa digital.....	pág 71
3.3.2 Construcción y planeación de un anuncio de revista para la empresa Indistria 3 Film + Pos	pág 75
3.3.3 formato envolvente mayor.....	pág 75
3.3.4 Elaborción del background (fondo)	pág 76
3.3.6 Incorporación de nueve fotografías	pág 79
3.3.7 Papel y acabados	pág 83

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCION

Hace aproximadamente una década inició el término composición de área, este básicamente aplica a todas las formas que existen para editar texto e imagen dentro de una computadora. Aunque la composición de área no fue del todo aceptada por la complejidad de los comandos y lo árido de la plataforma se logró que este concepto evolucionara. En el siglo XXI el desarrollo de aplicaciones ha tomado un papel muy importante, dentro del Diseño Gráfico, su principal herramienta de trabajo es el Software, que corre desde un Hardware (computadora).

Se denomina software a las aplicaciones, éstas permiten desarrollar infinidad de operaciones por ejemplo:

Dentro de las aplicaciones más conocidas que son utilizadas para la edición de texto, contamos con el software Quark Xpress y Adobe PageMaker, su característica principal es la de ser un formador donde se pegan las imágenes y el texto, los iconos pueden ser de dos tipos, las imágenes de tipo bit map y las vectoriales.

Otro tipo de aplicación es la vectorial, y los softwares correspondientes son Adobe Illustrator, Freehand, Corel Draw entre otros, estas aplicaciones sirven para crear cualquier tipo de imagen. e incluso se pueden generar ilustraciones muy complejas que impliquen combinaciones de color, sfumados y otros efectos como perspectivas, deformaciones etc.

Dentro de la extensa variedad de Softwares que tienen la finalidad de crear, retocar, pintar, e incluso montar imágenes de tipo bit map (mapa de puntos), podemos mencionar a , Adobe Photoshop, Photopaint, Fireworks entre otros.

Dentro del área del diseño conocida como multimedia, el software también se manifiesta como una herramienta importante, las aplicaciones más conocidas para elaborar CD interactivos y presentaciones por mencionar algunas, Director, Flash, After Effects entre otras. Existen también aplicaciones que generan ambiente 3D, como 3D studio Max, Infini-D, entre otros.

Parte importante en el desarrollo de trabajos es el Hardware, éste es todo el equipo físico que permite que una aplicación software corra. Cuando digo equipo me refiero a todo lo que nosotros podemos tocar, por ejemplo el monitor y el CPU de nuestra computadora, el teclado, el mouse, scanner, las unidades de disco, floppy, zip, jazz, las bocinas, cámaras digitales, e infinidad de extensiones.

Así el presente trabajo de investigación hace una reseña acerca de las aplicaciones digitales dentro del diseño editorial y nos menciona algunos tips para aprovechar al máximo los softwares y hardwares que existen actualmente en el mercado.



Gráfico



Capítulo

ramas del diseño gráfico



Antecedentes del diseño gráfico.

Juan Acha nos dice "Nosotros somos partidarios de tomar el año 1851 como el que marca el nacimiento de los diseños". Esta afirmación parte de que en esta fecha se monta una exposición de diseño industrial, la cual tuvo cabida en el Palacio de Cristal de Londres, los productos expuestos no tuvieron un éxito rotundo puesto que a la vista de las personas eran toscos y feos, faltos de una estética visual. La demanda es crear una vestidura especial para que los productos sean agradables a la vista. Indiscutiblemente, esto involucra al diseño gráfico.

Pero cuando se considera que inicia en la realidad la verdadera reproducción gráfica masiva es hasta 1945 cuando la fotografía entra fuertemente en el periódico.

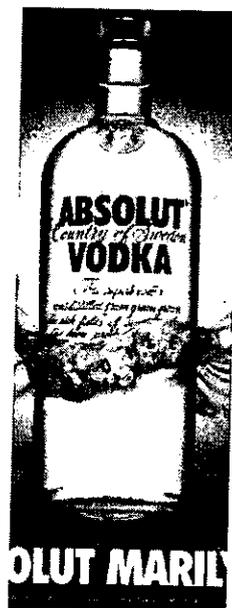
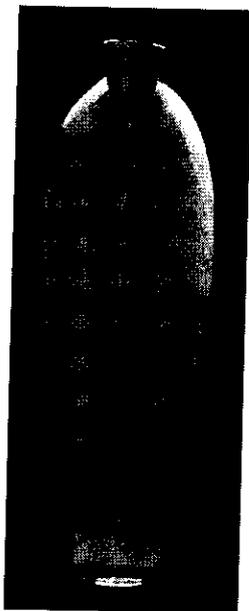
1.1 Concepto de diseño

A manera de definición el diseño gráfico es una disciplina que tiene como labor dar solución a las distintas necesidades que pueda generar una sociedad, estas necesidades se sitúan exclusivamente en el campo de la comunicación visual.

El diseño gráfico está enfocado hacia distintas ramas como lo son el diseño editorial, diseño tridimensional, el diseño de cartel, el diseño de identidad corporativa, y los diseños audiovisuales en los cuales no sólo se soluciona una necesidad visual, si no también una necesidad de orden auditivo. Es preciso conside-



Envase, anuncio de revista, y portada de revista.



rar que en todas y cada una de las ramas del diseño gráfico es indispensable recurrir a la manipulación de imágenes y textos que en conjunto, dan como resultado final mensajes con objetivos, dirigidos a puntos específicos de la sociedad. Los mensajes visuales que genera el diseño gráfico pueden tener objetivos de tipo social, cultural, político, institucional publicitario etc.

"Los productos de los diseños pueden agruparse en utensilios, espacios, y entretenimientos."

1.- Los utensilios son cubiertos por el diseño gráfico, éstos comprenden a las informaciones tipográficas, a la publicidad, los audiovisuales entre otros medios, el tratado estético que el diseño otorga a estos elementos dependerá de manipulaciones e innovaciones propositivas para conformar así elementos con estética visual.

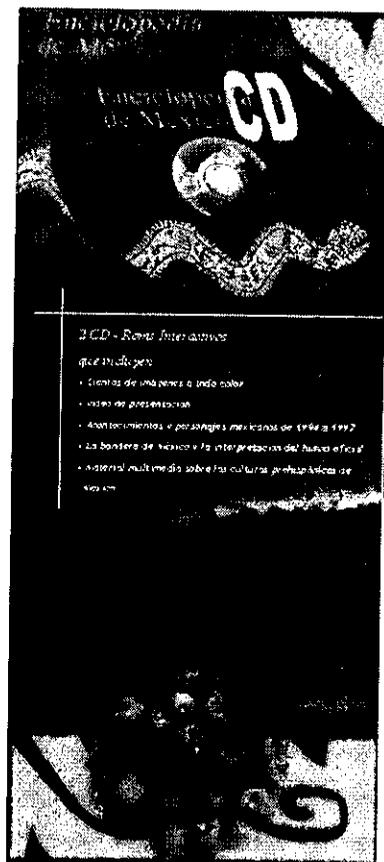
2.- Después viene el diseño industrial, el cual otorga a los productos estética visual y táctil, la conformación de espacios corresponden a la arquitectura y al diseño urbano.

3.-Por último tocamos el tema de los entretenimientos, los cuales se desarrollan en el ámbito de los audiovisuales, éstos obviamente son el cine y la TV, dentro de los entretenimientos cabe considerar a los diseños icono-verbales como lo son las historietas y fotonovelas, ambos totalmente ligados con el diseño gráfico.

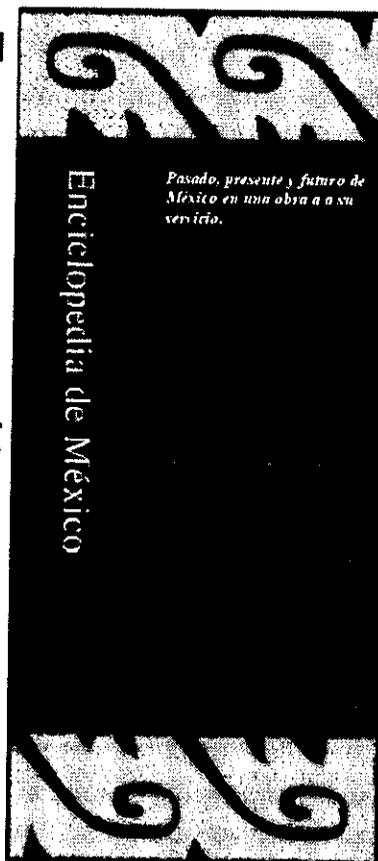
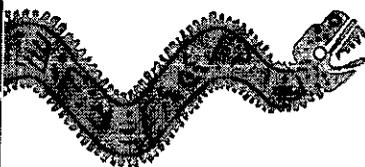




Triptico



*Enciclopedia de México
La riqueza histórica y
cultural de nuestro
pueblo, reunida en 14
tomos y 2 CD-ROMs*



1.2.1 Variantes del diseño Diseño Editorial

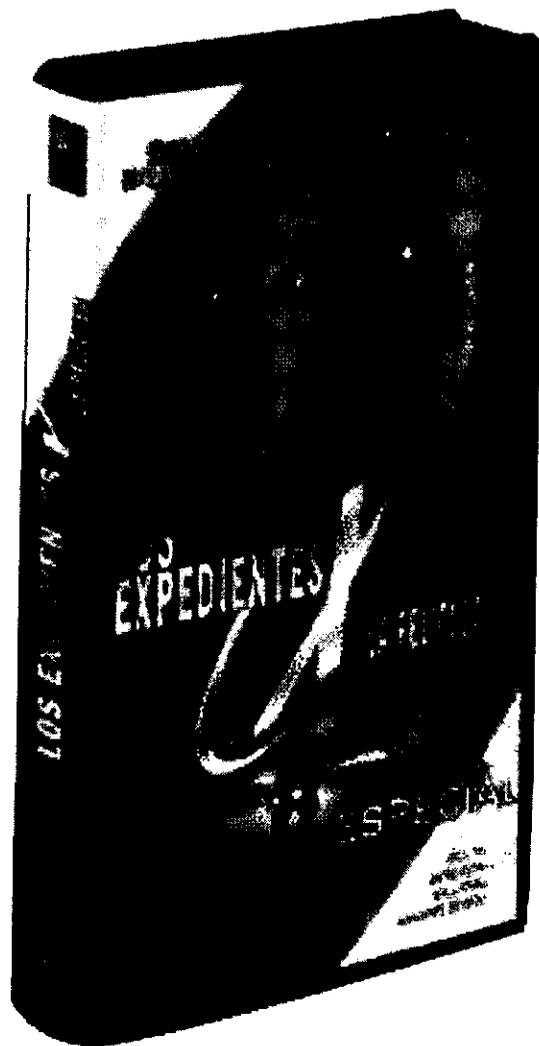
Éste como tal, tiene la función de designar a la palabra escrita, espacios dentro de un campo visual, el cual puede tener un complemento con las fotografías. Los soportes que se manejan dentro del diseño editorial son los (libros de arte, diccionarios, enciclopedias, novelas) periódicos, las revistas, las historietas, los carteles, los volantes, los folletos, los catálogos, los flyers, agendas, calendarios, trípticos, etc.

.1.2.2. Diseño icono verbal.

Los diseños icono verbales aparecen simultáneamente al desarrollo del cartel, de la fotografía y de la aparición del cine, y ésto es a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Los diseños icono verbales tienen la característica de ser exportables, esto se hace posible a través de la industria cultural de los países poderosos, el campo de acción icono - verbal comprende: las fotovelas, las tiras cómicas e histo-



Formato VHS
película X file



rietas, la prensa en general y la literatura de entretenimiento; en concreto producen modelos de imágenes e información, que bien pueden llevar por nombre el término de infografía o ilustración informativa.

1.3.1 Diseño audiovisual

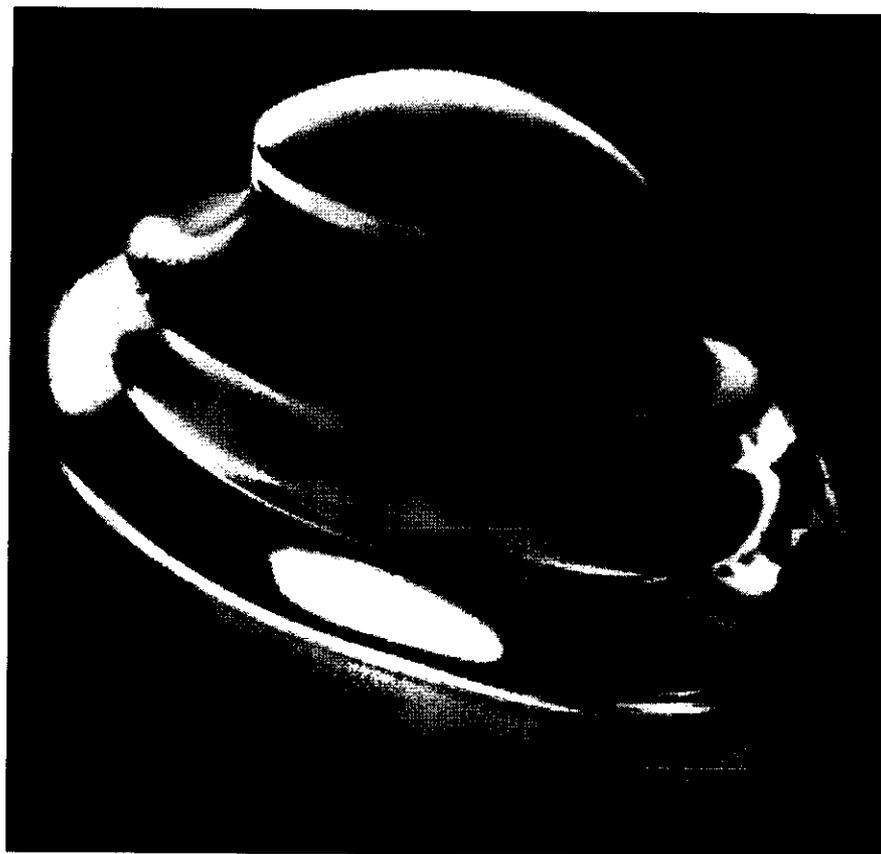
Es también en el siglo XIX cuando inician los diseños audiovisuales, "En 1793 -1794 principian el diorama y el panorama que reúnen públicos multitudinarios y mayores que el teatro. Las masas crecen y ayudan a la industria a masificar su producción" " Debemos esperar hasta 1950 para apreciar la difusión mundial de la televisión". Es elemental decir que los diseños audiovisuales también se consideran como producción de exportación.

Anteriormente, ya se dijo que la fotografía se liga al proceso y evolución del diseño, ésta tiene el poder de crear técnicas que posibilitan el devenir de otras artes, ya que su producción mecánica y masiva tendrá como resultado derivar al cine y a la televisión, así que podemos considerar que la fotografía concreta la interacción entre la tecnología y las artes.

Los diseños audiovisuales conjugan como su nombre lo dice, sensaciones auditivas, acompañadas de imágenes, ambas interactúan simultáneamente, en un lapso de tiempo que puede ser variable según requiera, tres elementos son muy usados en este medio, el séptimo arte (cine), televisión y audiovisuales en



Envase para perfume



los cuales se conjuga el sonido y la proyección de transparencias, a decir verdad dentro de estos medios es importante la animación tridimensional y la tradicional, por ejemplo las caricaturas contienen y están hechas a base de lo que llamamos animación tradicional, aunque la tecnología ahora permite conjugar efectos tridimensionales con los de animación tradicional.

Obviamente aquí las computadoras juegan un papel importante, ya que éstos poco a poco han alcanzado una gran importancia en los medios de producción masiva.

Existen también los interactivos, que se consideran medios audiovisuales, por ejemplo los CD de encarta, los CD musicales, que en ocasiones traen presentaciones donde es necesario presionar botones para acceder a los trak.

A diferencia de los CD el internet alcanza una posición especial ya que las páginas que éste despliega tienen la capacidad de representar un estilo de diseño editorial que en ocasiones se conjuga, con algunas aplicaciones audiovisuales. Lo que hace interactivo al internet es que para que cualquier individuo viaje a través de un sitio tiene que hacerlo por medio de clicks que lo trasladen a otra página.



Envase para trusa

1.4.1. Envase y embalaje.

El envase es considerado como un producto de exportación al igual que el diseño audiovisual y el icono verbal. Envase y embalaje, aunque estas terminologías son parecidas, su significado y función son diferentes.

Un envase se cataloga en envase primario este tiene como característica fundamental estar en contacto directamente con el producto, por esta razón está obligado a protegerlo y resguardarlo de los agentes biológicos y del medio ambiente; además es pertinente señalar que el material de este envase primario suele estar sujeto a una serie de estudios de carácter físico y químico, con la finalidad de que el producto realmente esté protegido.

El envase secundario tiene la función de identificar y proteger al envase primario, éste puede ser unitario o colectivo. Existe un envase terciario que tiene como objetivo proteger al envase primario en conjunto del secundario, durante el proceso de distribución de los productos. En cambio, el embalaje es el que envuelve, contiene y prote-





logotipo cocacola



ge a los productos envasados, otro de sus objetivos deriva en el hecho de facilitar el proceso de distribución del producto, propiciando que se identifique el contenido, además tiene que ser resistente, a posibles deterioros como lo son las caídas libres, roedores, roturas, robos, etc.

De tal manera, dentro de un embalaje de cartón corrugado, pueden estar contenidas ocho cajas o más de envases, debidamente resguardados para su distribución, y doce embalajes similares estarán depositados en una tarima o (pallet), ésta base puede ser de madera, plástico o cartón rígido, en ocasiones estos embalajes tendrán como capa final una película estirable o encogible de PVC, de polietileno, para formar así una barrera contra el agua, polvo, humedad etc.

1.5.1 Identidad Corporativa

Actualmente conocemos a la identidad gráfica como imagen corporativa o logotipo. Sin embargo, esto conlleva un proceso. Con anterioridad los artesanos y los ceramistas, tendían a marcar, sus vasijas con el propósito de que la clientela pudiera buscar esa marca en una siguiente compra, pero esta marca ante el consumidor tiene un lenguaje, a manera de que si la vasija le gustó puede buscar ésta



Logotipo Ford



Logotipo Kelloggs



para comprarla, pero si el producto no fue lo que se esperaba y tiene una calidad nula lo más probable es que el cliente busque la marca con el fin de nunca más adquirirla o sea no comprarla.

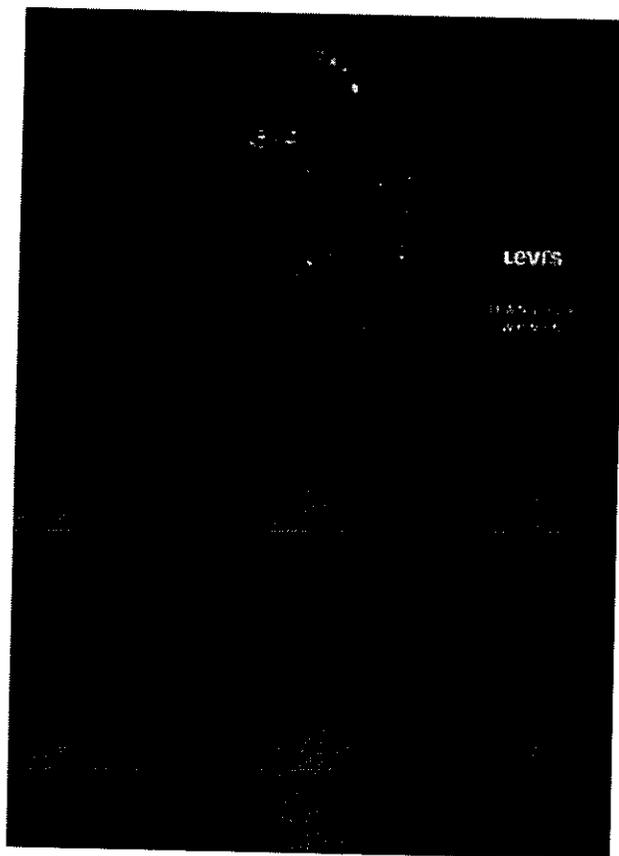
Es obvio que los comerciantes usan las marcas para distinguir sus productos y servicios. Sin embargo, la marca también puede ser utilizada, por organizaciones gubernamentales, hospitales, escuelas, etc.

La marca como tal otorga a los productos la facultad de que éstos se puedan distinguir de otros que sean similares; es como una firma que sirve como indicador de calidad, valor y origen. Otro privilegio del que gozan las marcas es que pueden tener un registro, el cual las ampara para que éstas no tengan un uso independiente a la compañía y en caso de que éste se diera, la compañía puede levantar una demanda en contra del que se atrevió a usar su imagen sin previa autorización.

Incluso una marca tiene un valor infinito, y ésta puede ser vendida si se desea. Existen los nombres de marca e imágenes de marca, a menudo se tiende a identificar los nombres de marca como marca, y a las imágenes de marca como logotipos, aunque esto no está considerado como regla, ya que existen nombres de marca que tienen una forma gráfica distintiva, por lo que éstas funcionan como imágenes de marca o logotipos, por ejemplo, Coca Cola, Ford o Kellogg's, marcas que tienen éxito mundial. En consecuencia puedo decir que un logotipo se puede transformar en marca.



Cartel para Levi's



Por ejemplo logotipos como Volkswagen, Ford, Chrysler, Nissan, representantes de la industria automotriz han mostrado tanta calidad al público que sus logotipos funcionan como marca porque el consumidor buscará comprar uno u otro, precisamente por las características de marca que estos logotipos nos ofrecen.

Así mismo, se hace necesario que en el momento de tener el logo ya diseñado, éste se ajuste a varias escalas, pues es de considerar que en todas y cada una se debe distinguir y ver bien, porque la aplicación de este logo puede aparecer tanto en un anuncio espectacular como en la papelería básica de la empresa, como las tarjetas de presentación, las hojas membretadas y facturas, en donde el tamaño varía de los metros a los centímetros.

1.6.1 Diseño de cartel

El cartel es otra rama poderosa de comunicación dentro del diseño gráfico, éste aparece en el año de 1870 y su expresión se apoya directamente en la pintura, claro que éste tiene tendencias publicitarias, generando así lo que conocemos como propaganda. El pionero más importante de este medio de comunicación es Jules Chéret (1836-1933). Como otros antecedentes, consideremos la orden que dictó Luis XV en el año de 1761, dicha orden manifestó



Anuncio para
enciclopedia
de México.

para que tu hijo
se divierta y aprenda
para que tu hijo
se divierta y aprenda

**Enciclopedia
de México**

• 14 discos 4x24 sobre compacto
• 2 CD-ROM interactivos
• Actualización vía Internet

la más amplia y actualizada base de datos sobre México

a los establecimientos el derecho de colocar sus muestras paralelamente al muro, pegadas a él, esto nos esboza a la cartelera. En 1715, una pintura es utilizada para anunciar sombrillas, pero es hasta 1869 cuando Chéret hace sus primeras apariciones. Chéret propuso a los carteles no tanto como una obra publicitaria, de hecho sus carteles llamaban tanto la atención porque eran más bien obras de arte, él plasmaba sus carteles en los muros de las calles haciendo de estos carteles unos verdaderos murales, Chéret interpretó en sus obras el lenguaje popular.

Para algunos el cartel es considerado como un grito pegado en la pared, como lo expreso Roland Holts, en un artículo diciendo, "Un anuncio puede ser dos cosas o una simple pieza de información, o un grito... No hay necesidad de decir la verdad a gritos porque ésta puede clararse tranquilamente y sin cargar tintas".

Albert Hahn expresaba la opinión contraria "El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pasado en visitar una galería de arte o una exposición, es un arte de la calle, puro y simple y como tal popular cien por cien."

A mi parecer el cartel del siglo XX si está expuesto a la vista de todos, en las calles hospitales, etc. Pero no puedo estar de acuerdo del todo, con el hecho de que un cartel se des-



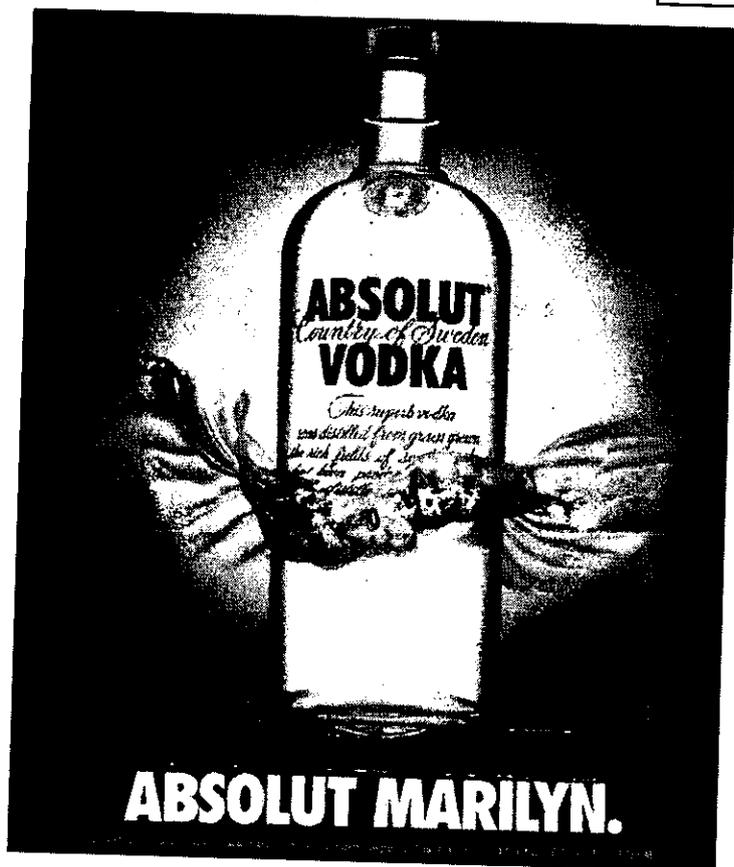
Espectacular Zippo.

tine meramente al sector popular o hacia una cultura de la calle, más bien el cartel se dirige como mera información visual, pensado sí, para que lo vea todo el mundo, pero siempre orientado hacia un sector específico.



Un cartel debe llamar la atención y ser tan claro, a manera de que de un sólo vistazo nos de la información del tema a tratar, la eficacia de esta información tiene que llegar al grado de que un pasajero o automovilista que lleve una velocidad moderada, sin la necesidad de detenerse pueda comprender rápidamente el mensaje. En este punto es importante considerar a los espectaculares.

Para tener una comunicación de esta índole, es necesario recurrir a la síntesis de la forma y a los colores brillantes o contrastantes, pero como mera observación es de vital importancia evitar que los colores generen vibración, en el mismo grado de importancia se contemplará el hecho de que algunos espectadores se detienen a ver el cartel con más detenimiento, en consiguiente no está de más, redactar un pequeño texto que refuerce el mensaje; lo que pretendo decir con texto pequeño es que éste no se exceda más de cinco palabras, aunque puede haber excepción. Además ca-



be destacar que el texto puede ser utilizado como un elemento gráfico que puede entrar en juego con el colorido y la forma, ya que los textos que se utilizan por lo regular son pesados y de formas sencillas.

Las técnicas más usadas para la elaboración de un original del cartel son, aerógrafo, serigrafía, y fotografía, ésta última, nos brinda técnicas de alto contraste, las cuales incluso se llegan a combinar con la técnica de pincel de aire (aerógrafo). Para reproducción masiva del original se recurre a sistemas de impresión como offset y la serigrafía, etc. Siempre y cuando la tinta que se utilice de colores brillantes y limpios con la característica especial de que las tintas resistan el trato de la intemperie.

Podemos considerar como variantes del cartel a la cartulina, la pancarta, el cartelón y los anuncios espectaculares.

El cartel tiene la ventaja de ser gratuito, el espectador sólo tiene que mirarlo al pasar, es imposible no verlos, puesto que su armonía y composición hacen de ellos unas verdaderas obras de arte, incluso hay quienes los coleccionan. Cuando un cartel está bien diseñado puede permanecer en la mente del espectador por mucho tiempo.



Los carteles se distribuyen manualmente, esto obviamente incrementa los costos, los papeles en los que se da salida a este material son pesados y de buena calidad, y por si fuera poco las tintas empleadas en esta tarea de impresión tienen características especiales de color, lustre y resistencia a la interperie; las medidas de cartel se adecuan al tamaño máximo del pliego una medida que se utiliza usualmente es la de 1.02 m x 75 cm, esto es con la finalidad de obtener la mayor área posible a fin de poder exhibir el anuncio en la pared.

Diseno

ΑΒΧΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΟΠΡΟΣΤΥΦΧΑΡΧΔΕΦΥΤ
ΑΜΝΟΤΡΑΒΓΔΕΦΥΤΧΑΡΧΔΕΦΥΤ
ΑΜΝΟΤΡΑΒΓΔΕΦΥΤΧΑΡΧΔΕΦΥΤ
ΑΜΝΟΤΡΑΒΓΔΕΦΥΤΧΑΡΧΔΕΦΥΤ
ΑΜΝΟΤΡΑΒΓΔΕΦΥΤΧΑΡΧΔΕΦΥΤ

Capítulo

Capítulo
diseño editorial



2.1.2. Antecedentes

El diseño editorial en su forma más burda puede ser considerado desde, el año 1300 a.c, cuando los fenicios se encargaron de difundir el primer sistema alfabético formado por 22 letras, la estructura de estas letras era abstracta y con un valor fonético correspondiente al sonido de la inicial de alguna palabra, por ejemplo, la letra "A" representa la cabeza de un buey esta letra tiene un estricto valor fonético, ya que buey en fenicio se dice aleph.

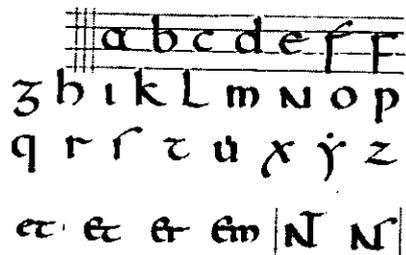
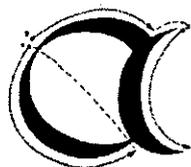
Los griegos en el año 900 a.c, adoptan el sistema de escritura fenicio para adaptarlo a su lengua, logrando de esta manera construir un alfabeto constituido por veinticuatro letras contando que esta estructura tiene tanto vocales como consonantes. El nombre de alfabeto se obtiene de la conjunción de las dos primeras letras alfa y beta.

Los griegos tuvieron la audacia de implementar un cambio de dirección en la escritura, el sistema sinistrórsum (sistema de escritura o alfabeto fenicio.) se lee y escribe de derecha a izquierda, la propuesta de los griegos en el sistema de escritura llamada bústrofedón se caracteriza por dar lectura de derecha a izquierda y de izquierda a derecha hasta llegar al sistema denominado dextrorso que se lee y escribe de izquierda a derecha, el sistema dextrorso es sin duda una forma de escritura que a logrado trascender hasta nuestros días, los signos griegos adoptaron formas geométricas y regulares.



Letra semiúnical

eadembre bizer
alizer que dicitur



alfabeto griego



El alfabeto griego fue fuente de inspiración para otras civilizaciones, por ejemplo en Italia, los etruscos se basaron en este alfabeto para construir así su propio sistema de escritura, conformando de esta manera un alfabeto que "contiene veinte letras, dieciséis consonantes de derivación fenicia y cuatro vocales de derivación griega;" así como los etruscos fueron influenciados por los griegos, los etruscos derramaron su influencia sobre los romanos, éstos lograron construir bajo dicha influencia un alfabeto compuesto por veintitrés letras, y son precisamente los romanos los que generan las inscripciones conocidas como mayúsculas cuadradas; la mayúscula libresca, la mayúscula rústica.

En un principio todas la letras empleadas en los manuscritos de los libros eran mayúsculas y es hasta el siglo IV que aparece la letra minúscula conocida como semiúnical.

Así como evolucionan las estructuras de las letras, evolucionaron los soportes de escritura, pues es en el siglo III d.c., cuando aparece el pergamino moderno e innovador, entra a sustituir los incómodos rollos de papiro, su innovación consiste en que se puede escribir sobre sus dos caras y ofrece la posibilidad de corregir los errores con facilidad; de esta manera se logra plegar las hojas para posteriormente, encuadernarlas y conformar así los libros o códices.

Estos libros aún estaban escritos a mano, es hasta el año mil cuando Gutenberg reproduce caracteres móviles para producir el primer libro impreso la Biblia.



En Italia, para el siglo XV los tipógrafos más hábiles se disponen a crear los primeros talleres tipográficos; que tienen lugar en Subiaco, Roma y Venecia, como autores de este acontecimiento podemos mencionar a los alemanes Pannartz y Hann, en Francia Jenson.

Venecia no sólo fue un lugar donde se generaron talleres de tipografía, esta ciudad también contó con tipógrafos como Francesco Griffo (1450-1518), quien creó la tipografía llamada Bembo que fue utilizada para el libro De Aetna, las mayúsculas de dicha tipografía se ven influenciadas por las capitales romanas y las minúsculas son influenciadas por las mentadas letras humanísticas, otra de las creaciones de Francesco es el carácter Aldino.

En 1522 un personaje conocido como el Vicentino (Ludovico degli Arrighi) innova la vida tipográfica con un tipo que responde al nombre de cursiva cansilleresca conocida en el extranjero como itálica, la cual se caracteriza por ser una tipografía extremadamente práctica y legible, sus trazos dejan al descubierto una inclinación regular que tiene ascendentes y descendentes largas con curvas armoniosas y redondeadas en sus terminaciones; lo interesante de esta tipografía es que ha logrado trascender hasta nuestros días pues es utilizada con frecuencia para destacar palabras o párrafos importantes.

Paralelamente a los alfabetos se desarrollan otros tipos de escrituras como los jeroglíficos egipcios, la escritura maya, la escritura azteca, y la escritura China, que ha conservado

una escritura ideográfica que desemboca en los caracteres que usa hoy en día.

China marca un interesante contraste que trasciende hasta nuestros días, dicho contraste se conoce como periodo ideográfico, este periodo es comprendido a partir de La significación en forma simbólica de la expresión figurativa del dibujo. Exento en su totalidad de gramática.

Avanzando hacia el año 1700 aparece Giambattista Bodoni (1740-1813). Como parte de su trayectoria podemos mencionar que fungió como director de la imprenta Real del Ducado de Prama, posteriormente hacia el año de 1768 elabora y afina los caracteres franceses de Fournier y de Didot, Bodoni empujó gran parte de su vida en la construcción de un carácter constituido por módulos constantes y una geometría muy precisa, después de su muerte se logra publicar su manual en el que están incluidas 373 tipografías donde Bodoni expresa su teoría, la cual se encarga de individualizar las cuatro características básicas que a su parecer debe poseer un carácter:

Como primer característica, en su tratado Bodoni considera de gran importancia la regularidad tipográfica, una letra es regular si se conforma en un esquema que le define; como segunda característica, Bodoni considera la nitidez, esta virtud sólo es considerada si las letras tienen la calidad de lectura requerida; el buen gusto puede determinarse en relación a la sobriedad que presenten los caracteres y por último la belleza proyecta que la elaboración



de la tipografía implicó un trabajo sin apresuración y fue más bien el resultado de un empeño apasionado basándose en la ejecución de una excelente técnica.

El diseño de revista nace en 1800 como un invento de la Revolución Industrial, la revista pretendía apartarse de la tipografía que se manejaba tradicionalmente en los libros y diarios, teniendo como objetivo crear una nueva síntesis de textos y fotografías. A la vez la revista carecía de un formato específico a diferencia de los libros, diarios y carteles, los cuales sí poseían un formato y características que los diferenciaban entre sí.

Es hasta la última década del siglo XIX cuando comienzan a aparecer las primeras condiciones sociales y técnicas para la reproducción de revistas modernas, de circulación masiva; se puede decir que "la revista moderna nació directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta".

El proceso de la fotografía ha sido largo, incluso cuando la fotografía no existía la ilustración estaba orientada a representar temas en las revistas, y fue hasta la aparición del daguerrotipo cuando la fotografía y la ilustración entraron en una especie de competencia, en la cual cada una de ellas curiosamente se vio obligada a tomar características una de la otra.

Los artesanos labraron con sombreados de líneas entrecruzadas ilustraciones que

tomaron calidades realistas que rebasaban la calidad de las primeras fotografías y las fotografías que aparecían dentro de las revistas estaban tan retocadas que parecían dibujos incluso las primeras fotografías se utilizaban para reproducir ilustraciones o dibujos que posteriormente eran transferidos a placas sensibilizadas de una plancha de madera, según un sistema mecanizado de grabado.

Gracias al fotograbado en medio tono o tramado, que tuvo lugar en 1880 en Estados Unidos y su uso se generalizó hacia 1895 en las revistas. El proceso en medio tono aparte de ser innovador era un sistema barato pues en el año de 1900 se tiene como un dato relevante que la revista The Century pagó 300 dólares por una plana grabada en madera, mientras que un semitono fotográfico únicamente generó 20 dólares de costo.

En la década de los setentas, la fotografía ya había superado los detalles toscos y la ilustración en consecuencia tuvo que especializarse en temas que una fotografía no fuera capaz de captar, por ejemplo las imágenes científicas vistas a través del microscopio no podían ser fotografiadas, así que la ilustración recobró importancia dándole un tratamiento casi realista a estas imágenes. "Es en 1851 cuando se introdujo el papel fotográfico y en 1855 se masificó su producción; a fines del siglo XIX apareció el rollo y en la década del treinta se perfeccionaron los aparatos portátiles". Esto es un punto clave ya que quiere decir que una imagen puede ser reproducida a partir de un negativo, tantas veces se requiera, como resultado de es-



te adelanto tendremos que la fotografía tiene un acercamiento importante con el diseño gráfico.

Antes de 1900 la revista se encontró con un problema: los artesanos. Ellos estaban totalmente influenciados por el manejo tipográfico de los diarios cosa que no permitía que la revista tuviera su propia expresión gráfica, la única característica que parecía distinguir a la revista del libro era la portada, pues ésta era flexible y endeble, todos los demás elementos tenían tendencias parecidas a los diarios, los titulares tenían mucho parecido con los encabezados de los capítulos, la tipografía se organizaba simétricamente dentro de columnas dobles o sencillas y las ilustraciones eran colocadas en la página opuesta sin ningún tratamiento especial.

En 1916 el conde Mast Bradley, tiene la audacia con un adelanto de casi 15 años, al proponer la doble página ilustrada, esto rompió las convenciones que tenía la revista ilustrada, podemos incluso considerar que Bradley puede ser el primer director de arte, a finales de los años 20 es cuando se reconoce a los directores de arte como profesionales en el ramo y son ellos los que desbancan totalmente a los conservadurismos artesanales, adoptando de esta manera una sensibilidad moderna para el diseño de revistas.

Las primeras revistas fueron selectivas, las publicaciones se orientaban exclusivamente a los ricos, con temas de interés político y literario, además con un costo elevado, éste corres-

pondía a 6 peniques equivalentes a la mitad del salario de un obrero.

Las revistas tenían esos costos, porque para su elaboración se necesitaba de grabados, los cuales en el desarrollo de su proceso podían abarcar en tiempo desde un día hasta un mes, esto fue a comienzos del siglo XIX, cien años después un fotograbado en medio tono podía ser preparado en unas horas, gracias a esto los costos pudieron bajar. Con la Revolución Industrial y la colaboración de obreros especializados, se conforma una nueva etapa en la invención de revistas, y es en este momento cuando entra el ferrocarril como un medio de distribución de los ejemplares.

En Inglaterra se sostuvieron desde 1832 algunos periódicos con publicación semanal dedicados a la instrucción popular, con tirajes aproximados de 100.00 ejemplares. La primera etapa de edición sostenida de revista popular fue gracias a las revistas ilustradas de publicación semanal. El éxito, de la producción de revistas semanales ilustradas coadyuvó al crecimiento de los movimientos democráticos populares europeos y con los avances técnicos en la imprenta.

En 1860 nace la litografía en color, como resultado de los experimentos que llevó acabo el gran artista Jules Chéret, quien "empezó a producir en París carteles litográficos en color". Gracias a esto las revistas pueden tomar el colorido en sus páginas proporcionando una libertad artística, en la que se basaron muchas de las innovaciones aportadas en el movimiento moderno en el diseño gráfico.



Los impresionistas más conocidos, como Manet, Degas, Monet, Sisley, Pissarro y Renoir, colaboraron de una manera espectacular en la etapa del reportaje pintado.

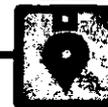
se divierte y aprende
para que tu hijo
se divierte y aprenda

**Enciclopedia
de México**

© 1980 por el autor
1980 por el autor
1980 por el autor

L' Art Moderne aplicó a la revista la innovación de que ésta no sólo fuera documentadora de noticias, si no que la revista pudiera tener otros campos de acción como los son la cultura popular y la experiencia cotidiana, las revistas artísticas por su parte se dieron a la tarea, de sustituir los grabados que aparecían en la portada semana tras semana a manera repetitiva por carteles ilustrados de actualidad y modernidad. Las revistas artísticas mantuvieron elevados niveles de diseño y producción, contribuyeron también a la división del trabajo, permitiendo que los directores de arte tomaran papeles de poder editorial.

Así como el diseño de revistas fue cambiando y modernizando los métodos de impresión, así como las técnicas fotográficas y de ilustración se fueron depurando, de la misma manera la forma de diseñar y estructurar la revista, ha cambiado, pasando de la elaboración manual a la aplicación de la tecnología, por computadora, ya en los años setenta surgió el término composición de área. "La composi-



ción de área era una forma tosca de diseño asistido por ordenador", esta innovación no tuvo éxito inmediato, hubo que pasar por un proceso de adaptación, porque los diseñadores se veían enfrascados en confusos programas que tenían que ser manipulados por molestos comandos que aparentemente complicaban las cosas.

A decir verdad las retículas y tipografías que ofrecieron las primeras computadoras, resultaban del todo rígidas, de hecho estos primeros programas se utilizaron bastante para diseñar formatos que eran extremadamente regulares, como los que se usaban normalmente en los periódicos, algunos listados y directorios; la computadora quedó considerada en esta primera etapa, como un instrumento que de alguna manera reducía el trabajo manual, propiciando así, que el diseñador pudiera destinar más tiempo al trabajo creativo.

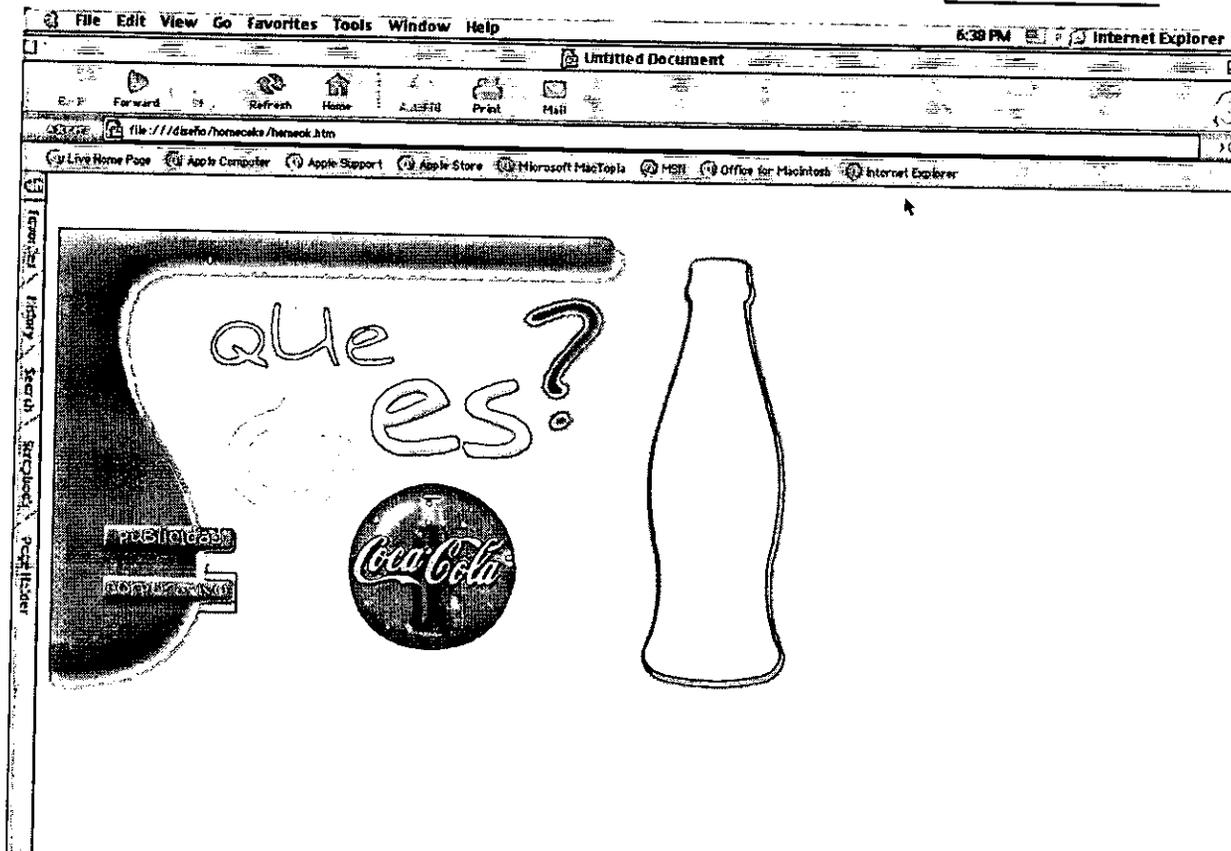
La composición digital alcanzó después de unos años, la capacidad de sustituir a la fotocomposición, la cual en su tiempo sustituyó a la formación de texto a base de los tipos de metal; en el proceso de estos, la imagen y el texto estaban física y conceptualmente separados, en el sistema de fotocomposición offset, esos elementos estaban físicamente combinados. En la composición digital, el proceso de producción de tipo e imagen se reunifica totalmente; esta parte es la que permite al diseñador lograr una manipulación total de textos e imágenes, el diseño gráfico por computadora transformó el acto mismo de realización del trabajo, dando la pauta a un proceso de diseño

en el cual cabe maximizar posibilidades. La computadora puede ser un instrumento de visualización interactiva, éste es capaz de ayudar tanto en la redacción como al diseño, porque permite editar y componer la página simultáneamente, incluso las fotografías se pueden manejar con libertad, ya que la máquina ha desarrollado distintas técnicas con las cuales una fotografía digitalizada puede montarse, retocarse, recortarse, e insertarse en el lugar deseado.

Es obvio que las computadoras han alcanzado a través de los últimos treinta años una sofisticación total, como prueba de ello el terreno de las revistas ha pisado ya los medios electrónicos, de manera que existen en el mercado revistas de esta índole.

Una revista electrónica es la que está diseñada en la computadora y es transmitida también por una máquina, por ende la lectura que se le da a este tipo de revistas, consiste en desplegarlas en la pantalla y dar lectura, con la naturalidad con la que leemos una revista impresa. Ejemplos de esto que podemos consultar en línea en la siguiente dirección, www.revistamilenio.com.mx, o www.latin-gay.com

A diferencia de la revista impresa en una revista electrónica podemos encontrar combinaciones de texto, video, fotografía, ilustración y sonido. Todo esto lo podemos hacer gracias a la hipermedia que es un conjunto de aplicaciones software que trabaja conjuntamente en un programa, y a la multimedia que



es la síntesis de muchas clases de medios, texto, video, fotografía, ilustración y sonido en un sólo medio dentro de una computadora. Otra de las diferencias que tiene la revista electrónica en relación a la revista impresa, se marca en el hecho de poder resaltar tipos o títulos importantes haciendo que estos se puedan mover o parpadeen. En cambio, en las revistas impresas para poder resaltar los titulares se tiene que recurrir a las letras negritas o las letras cursivas.

Las revistas electrónicas ofrecen al lector varias opciones por ejemplo, tener una lectura lineal como la tendrías en una revista impresa, o por medio de mecanismos creados con la hipermmedia, tener una decisión de poder profundizar en el artículo o salir de él, como ejemplo el sitio www.latingay.com es considerado de esta especie ya que en la página principal se contemplan una serie de entradas a los distintos artículos de interés que se encuentran distribuidos en todo el sitio. De tal forma que al presionar el botón que liga al artículo completo llegaremos a profundizar en la información que se quiera consultar en ese momento.

Tal vez las revistas electrónicas podrían crear las condiciones para que existiera intercambio de infor-



mación entre los lectores y la revista, por un sistema de apartado, o por correo electrónico, con esto se reafirma la idea de que una revista electrónica es interactiva.

Las revistas electrónicas probablemente se tengan que grabar en un CD, el cual se pondrá a la venta, de la misma manera que se vende una revista impresa, aunque los costos de estas revistas pueden ser un poco elevados por la tecnología que se emplea en su realización, estos son proyectos, de hecho las revistas impresas de ninguna manera han muerto y tal vez no mueran nunca. Para que se pueda dar la masificación de las revistas electrónicas, éstas deberán cumplir con igualarse en precio a las revistas impresas ya existentes, porque si no pasaría lo acontecido en un inicio, estas revistas quedarían orientadas exclusivamente hacia sectores con alto poder adquisitivo, excluyendo así a los sectores populares. Además las revistas electrónicas tal vez nunca se puedan igualar o comparar con las revistas impresas por el hecho de que difícilmente una revista electrónica se pueda leer en cualquier parte, como un transporte colectivo, en un parque, o en un vuelo de avión.

Elementos dentro del diseño editorial.

Tipografía

Hacia el siglo XX los ornamentos de los caracteres abandonan los excesos para tomar una interesante aplicación en la gráfica que

busca que la ornamentación no sólo sea eso, sino que ésta realmente interactúe con la estructura misma de las formas, logrando así cargar las letras de expresividad.

Hacia 1898 los caracteres experimentales de la Bauhaus arrojan al primer caracter lineal denominado Akzidenz que tiene lugar en Alemania, esta tipografía marca la difusión de los alfabetos sin gracias o bastones llamadas en la actualidad por algunos de palo seco.

Esta innovación facilitó la producción, ya que la estructura de las letras está constituida por pocos elementos que carecen en lo absoluto de ornamentación obteniendo así tipos fáciles de reproducir.

La tipografía Universal diseñada por Herbert Bayer es una clara muestra de caracter experimental de la Bauhaus, dicha letra está compuesta únicamente por letras minúsculas construidas sobre la base de una geometría esencial; Bayer justifica la decisión de sólo emplear minúsculas como un ahorro, ya que para él no es necesario representar el sonido de una letra con dos signos diferentes, por ejemplo la letra "A" y "a"

La tipografía experimental de la Bauhaus tiene alcance hasta 1928 culminando así con la creación del caracter futura diseñado por Paul Renner para la fundación Bauer de Francfort, la tipografía Futura toma las bases que utilizó Bayer, ubicando las estructuras de las letras sobre las expresiones geométricas más sencillas como lo son el cuadrado, el círculo y el

Futura

Letra Times New Roman.

Times New Roman

Times New

Roman

Times New

Roman

Times New

Roman

triángulo, aunque en un principio la utilización de dichos elementos provocó un geometrismo extremadamente rígido arrojando así letras extravagantes inusuales, por ende ilegibles. De esta suerte es el mismo Paul, quien desarrolla un método al que denomina corrección óptica, donde depura las formas brutas de las letras que creó al principio, dando vida a letras más estéticas. De hecho, hoy día seguimos utilizando esta letra que tiene una legibilidad muy aceptable.

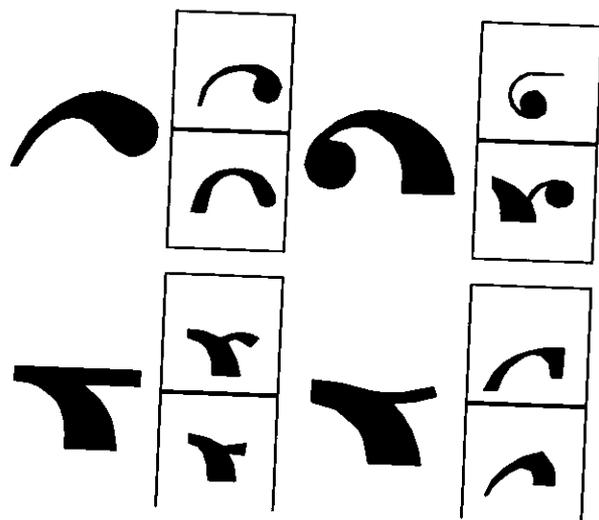
Así como el tipo de letra futura tiene su historia y ha trascendido hasta nuestros días, de la misma manera muchas de las tipografías que conocemos en la actualidad han pasado también por una trayectoria interesante, por ejemplo el carácter Times New Roman hizo furor el 3 de Octubre de 1932 señala una fecha fundamental en la historia de la tipografía.

En la Inglaterra conservador el periódico The Times aparece aquel día con características gráficas revolucionarias el encabezamiento y los artículos no están más impresos en gótico si no que están compuestos en un singular carácter llamado *Times New Roman*, esta tipografía fue diseñada por Stanley Morrison, él se inspira en las imágenes más importantes de alfabetos romanos modernos y antiguos.

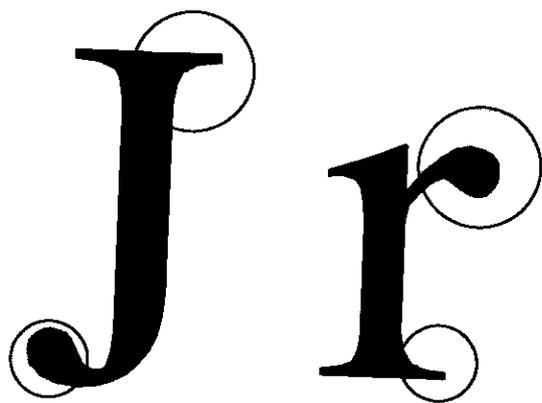
La tipografía *Times New Roman* entra en la descripción de las llamadas letras de patines, esta letra es considerada como un hermoso carácter, pues es extremadamente funcional, posee elevados grados de claridad y alcanza un



Rasos



RASGO = a trazos terminales



máximo en sus posibilidades de lectura ocupando un mínimo espacio, características que si recordamos, son las que considera Bodoni primordiales para que un caracter sea excelente.

Hacia 1950 Hermann Zapf diseñó el carácter Optima, y Herb Lubalin diseñó para el encabezado de una revista la letra que recibe por nombre Avant-Gard. Es también por 1950 - 1958 que la tipografía comienza a desarrollar diseños auxiliándose de la tecnología digital para generar la construcción del carácter.

Otros elementos que son de vital importancia y sirven para dar ritmo a un discurso son los signos de puntuación. Lógicamente éstos se manifiestan como complemento de lo que llamamos alfabeto; los signos de que hablamos pueden aparecer entre las palabras e incluso algunos tienen la característica de estar unidos a las letras, es importante saber que los signos se dividen en diacríticos y signos de puntuación. " Los signos diacríticos (del griego diakriticos = distintivo) precisan las particularidades de pronunciación de las diversas lenguas estos son el tilde, la diéresis, la cedilla, los acentos graves, agudos y circunflejos.

Los signos de puntuación, en cambio ponen de relieve los elementos constitutivos de una frase. Estos son el tipo cuantitativo: el punto final, los dos puntos, el punto y coma, y la coma; y de tipo cualitativo cuando indican una entonación, como el signo de pregunta y de exclamación" los signos como la comilla, el paréntesis y los asteriscos sirven para hacer referencia de fragmentos muy particulares de texto, por ejemplo resaltar un párrafo.



Todo individuo tiende a memorizar las formas de las letras. Todos los caracteres sin excepción, ya sea en forma de mayúsculas o minúsculas manejan dentro de su estructura lo que podemos catalogar como rasgos. En las extremidades de éstos podemos identificar los trazos terminales; dentro del plein o rasgo podemos encontrar los uniformes y los modulados; se puede catalogar como uniforme aquél que mantiene constante su grosor, se consideran modulados todos los que varían el grosor; los trazos terminales tienen que ver solamente con la función decorativa, colas y puntas de letras están conformados en gota, en botón, en bandera y en pico o gancho. De tal suerte, las letras pueden ser clasificadas gracias al grado de modulación de sus *Abstrich* que en alemán significa rasgos y a la forma de sus remates.

Bien sea por las formas específicas de los trazos terminales, o de acuerdo a la realización y técnica de las letras, éstas se clasifican en familias tipográficas. Franciscois Thibaudeau (1924) estructura una clasificación que retoma las cuatro principales familias de caracteres haciendo referencia tanto a la forma de las gracias, como a la forma de los rasgos. Así se definen la familia de antiguos o bastones o lineal, la familia de los egipcios, la familia de los romanos antiguos o Elseviro, la familia de los Romanos modernos o Dittdots; además como subfamilias podemos mencionar los caracteres fantasía, las cancillerescas y el gótico. Esta última letra en la actualidad se usa y es un tipo que no se utiliza comúnmente pues la estructura de este tipo de letra es demasiado complejo. Sin embargo, en los inicios de la escritura esta letra era la cotidiana en todos los escritos.

La estructura de cada letra puede estar compuesta por cuatro tipos de líneas: la recta, la fragmentada, la curva y las líneas mixtas, por citar algunos ejemplos podemos decir que la estructura de la letra "E" está compuesta por líneas rectas, a diferencia de la letra "e" minúscula, la cual es un signo que comprende en su estructura líneas mixtas.

A diferencia de varias familias tipográficas existen caracteres que están contruidos por trazos meramente caligráficos que tienen un placer innato en la gestualidad espontánea, es así como se conciben signos armoniosos en libertad, es necesario que esta forma de estructura busque diversos materiales donde se puedan expresar estos trazos infrecuentes.

Cuando un tipo de letra no entra en alguna familia tipográfica es posible individualizar grupos de letras para hacer referencia a la así llamada gama serial, ésta se encarga de definir la amplitud, la intensidad, la ortografía, la inclinación, el cuerpo y la decoración.

Cuando nos referimos a la amplitud estamos hablando del ancho de las letras, obviamente existe una letra en base a la cual se proporcionarían todas las demás, Adrian Frutiger marca a la letra "H" mayúscula como el ancho base del cual derivan los anchos de todas las demás letras, en el caso de las minúsculas se establece a la letra "n". La intensidad de una letra se mide con relación al grosor, una letra que se considera poseer un grosor normal es la que tiene 15% de la medida de su altura como grosor; la intensidad tiene la siguientes va-



Letra Arial

riantes: clarísimo, claro, normal, negrito, negro y negrísimo, es notorio que a partir de la manipulación del ancho y el grueso de la letra podemos obtener caracteres bold, normal, light, extra bold etc. Es preciso indicar que las exageraciones de los anchos y los grosores pueden dar como resultado un signo ilegible e incorregible.

Arial Arial Arial

La ortografía de un alfabeto tiene dos versiones, la mayúscula y la minúscula. Obviamente la relación proporcional de estas formas es fija, pero tienen que cambiar siempre en relación al estilo del carácter, otra forma ortográfica que algunos signos poseen son las versalitas, que tienen la interpretación de una mayúscula igual al tamaño de la minúscula, y también existen alfabetos que carecen dentro de su ortografía de letra minúscula. La inclinación de un carácter tiene como finalidad primordial destacar partes de texto importantes,

a raíz de dicha inclinación nace la letra cursiva, esta letra tiene una inclinación de 12° , no pueden ser menos ya que el ojo no podría percibir la inclinación y tampoco pueden ser más de 12° porque una inclinación mayor puede provocar la deformación total de la letra. La letra cursiva se caracteriza por ser ligeramente más negrita, este tratamiento se debe a que la cursiva se usa para destacar puntos importantes dentro de un texto.

El cuerpo es una medida que se diseña para definir la proporción del carácter, dicha medida está calculada en puntos tipográficos, existen dos sistemas de medida, en el sistema francés didot 1 punto corresponde a 3.667 mm y en el sistema anglosajón "pica" 1 punto es igual a 0.351 mm.

Como ya se ha mencionado anteriormente las letras apoyan su estructura en formas simples, como lo son el círculo, el cuadrado y el triángulo, la presencia de estas formas la justificamos citando tres letras del alfabeto, que son la O, la L, y la V, estas letras definen y encierran en su contorno las formas simples mencionadas anteriormente, formas de las que parten las estructuras de todos los demás signos del alfabeto. Tal vez, el hecho de pensar la tipografía se estructura a partir de geometrías perfectas de como resultado el ideal, de que la letra construida es perfecta. A decir verdad dicho ideal es erróneo pues una vez que la letra se ha construido es sometida a un proceso que se conoce con el nombre de corrección óptica, dicha corrección tiene como objetivo hacer que los caracteres tengan verdaderamente una



forma armoniosa y proporcionada; las correcciones ópticas responden a los siguientes lineamientos.

Las tipografías tienen que justificarse sobre lo que se conoce con el nombre de renglón gráfico, a manera de definición dicho renglón es el conjunto de líneas horizontales que tienen como función determinar las proporciones de altura que tendrán las letras, generalmente se usan cuatro líneas horizontales

- Las letras de esquema circular y triangular (C, G, O, Q, S, U, A, M, N, V,) son ligeramente más altas que las cuadradas (E, F, I, L, T, Z). Si todas tuvieran la misma altura las primeras ópticamente aparecerían más pequeñas dando la impresión de no respetar los lineamientos superior e inferior.

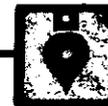
- Cuando tratamos de dividir un plano en dos partes exactamente iguales, aunque éstas geométricamente estén justificadas, el ojo tiene la tendencia de detectar que la parte superior es un poco más grande con respecto a la inferior. A fin de que las dos superficies resulten equivalentes, los brazos medianos de las letras (E, H, S, B, P y R) deben alinearse al centro óptico, ubicándose encima de la línea mediana sobre la cual se sustenta el centro óptico.

- El ojo lee los trazos horizontales más largos que los trazos verticales, aun cuando ambos trazos tengan igualdad de grosor, de tal suerte que las letras puedan tener equilibrio es necesario otorgar calibres de distintas medidas.

Los caracteres se hacen visibles valiéndose de espacios rellenos y vacíos, "blancos y negros", permitiendo así identificar una determinada forma en el espacio que se destine como soporte visual; las letras se han grabado en la mente de cada individuo desde la infancia, por tal motivo el ojo ya no necesita analizar letra por letra minuciosamente, sólo basta con decifrar algunos trazos para saber de qué letra se trata, incluso la lectura de un texto escrito no sólo es perceptible al ojo por su forma sino también por su contraforma.

Con esto quiero decir que la letra no sólo se reconoce por su estructura, el reconocimiento de una letra está ligado también a la forma de sus vacíos; si se tuviera que calificar una composición dentro del campo artístico y gráfico seguramente se hace necesario que las imágenes y las formas empleadas tengan una calidad extrema. Aunando a esto, es indispensable guardar una relación armoniosa y equilibrada con la superficie sobre la cual se disponen.

Las letras generan figuras abiertas (F, L, T) logrando que la superficie interna se funda con la externa otras letras crean figuras cerradas, (C, D, O, G, Q), en ocasiones cuando los caracteres forman de alguna manera una palabra se llega a dar el fenómeno de la interrupción óptica, el cual consiste en que la aproximación de dos caracteres que por decirlo así no se llevan, rompen con la uniformidad visual de los espacios generados entre letras, como se muestra en el ejemplo de la palabra 'ANCLAR'. La interrupción óptica se da en la mayoría de los ca-

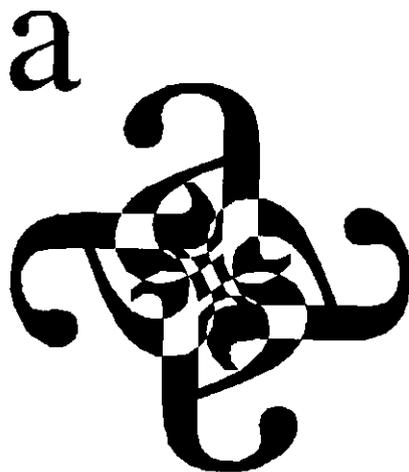


Ejemplo de Interrupción óptica

interrupción óptica

ANCLAR

Dibujo a base de la tipografía "a"



Los signos no siempre en las letras mayúsculas.

En cambio la letra minúscula posee una forma sinuosa que permite a ésta adecuarse de mejor manera al texto. Además para el ojo es más fácil memorizar las letras si éstas tienen formas sinuosas.

Si bien es cierto que la letra minúscula es más adecuada para los textos de gran extensión, otra realidad de la que debemos tener conciencia es que aunque la letra sea minúscula, el concepto y el mensaje puede cambiar dependiendo del estilo tipográfico o familia tipográfica que se emplee.

Para apoyar esta idea cito a Bruno Munari, quien propone como un ejercicio tomar una poesía quizá la más breve y designar a ésta varios tipos de letra, posteriormente mandar a imprimir el documento, esto es con la finalidad de probar y ver que tipografía se adecua mejor al concepto que maneje la poesía. "Para un gráfico es por consiguiente muy importante, a los efectos de una correcta interpretación de una obra la elección de un carácter adecuado." El tipo de letra puede cambiar incluso el significado de un mensaje escrito.

Las letras son por naturaleza bellas y transparentes con un significado propio, pero en ocasiones la transparencia de los signos se pierde. Esto sucede cuando varios tipos se conglomeran para formar adornos, frisos, texturas, que se auxilian y apoyan en lineamientos como:



Monograma



Logotipo Bimbi



- repetición y aproximación
- superposición
- traslación
- rotación en torno a un punto o un eje de simetría.

Otra manera de perder la transparencia y significado de un carácter es cuando las letras persiguen un significado distintivo, por ejemplo los monogramas compuestos a partir de dos caracteres enlazados de una manera original han sido utilizados como firma, como símbolo de propiedad o como marca, logrando así desterrar a las letras que lo conforman de su significado innato, para otorgar un significado que ahora representa tal vez una estirpe, una empresa, una afiliación religiosa, etc. Los monogramas, las marcas y los símbolos tienen que cumplir con los siguientes objetivos:

- nitidez: con esto queremos decir que la composición debe cumplir con enlaces que puedan ser interpretados rápidamente.
- personalidad: que consiste en dar un significado propio al enlace.
- individualidad: por individual se entiende que este enlace sea único y no se confunda con otros que ya existan.

Los monogramas además tienen que ser sometidos a una serie de pruebas, por ejemplo ampliaciones y reducciones, con la finalidad de supervisar que la imagen no se distorsione por muy grande o pequeña que ésta sea, pruebas de color que servirán como guía para evitar que el signo se pueda llegar a confundir sobre determinado fondo, además es necesario tener conocimiento acerca de las modalidades de re-



producción que se consideren adecuadas para el monograma, por ejemplo impresos, grabados, tallados, aplicación en tubos de neón etc.

La transparencia de un caracter no sólo puede perderse en un monograma, generalmente esto también sucede en los logotipos. En cualquier logo podemos encontrar composiciones tipográficas que tienden a explotar el fenómeno conocido como la letra faltante, esta letra es la que toma forma de algún elemento que tenga que ver con el concepto que el logotipo representa de tal suerte que la letra se personaliza o toma una personalidad, logrando así otorgar un nuevo valor al signo. La letra faltante tiene mucha relación con lo que se conoce como letra expresiva, como se mencionó con anterioridad la letra faltante toma características de objetos, en el caso del caracter expresivo pasa algo muy similar sólo que la forma se designa en base al lema.

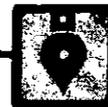
Cuando la letra faltante no es capaz de dar un significado lo suficientemente fuerte se puede recurrir al tipograma o palabra - imagen, este método por llamarlo así, consiste en cargar de iconicidad a la palabra, además esta disciplina exige que la palabra pueda ser leída e interpretada en un instante. Una característica que se destaca en esta disciplina es el desorden dentro del alineamiento de los caracteres. Pero la audacia que las letras pueden llegar a alcanzar es infinita.

Guillaume Apollinaire (1913 - 1917) inventa la palabra caligrama, un caligrama es la composición poética a partir de palabras que se en-

cuentran dispuestas a manera de formular una imagen, esta iconicidad pretende representar el tema escrito, muchos de los caligramas tienen una estrecha relación con los iconos de carácter religioso.

Una letra icluso puede estar conformada por iconos, por ejemplo por abejas o por formas de animales, por piezas de rompecabezas, etcétera, por lo tanto se pueden obtener formas divertidas y originales tipografías. Incluso en pleno siglo XX cualquier individuo puede crear su propio alfabeto, basta con que una persona cuente con el programa software adecuado y listo tiene su propia letra; es muy sencillo y la reducción de tiempos para reproducir los tipos es asombrosa. Sin embargo hacer o crear un carácter sin conocer todas las reglas y la estructuración adecuada como se ha hecho siempre, puede ser muy contraproducente, pues como en todos los casos el ordenador sólo es una herramienta de trabajo que de ninguna manera sustituye los conocimientos e ideas de la persona que lo opera. Las ideas que un tipógrafo tenga y aplique en el diseño de su alfabeto de ningún modo pueden desprenderse totalmente de las formas del pasado, si alguien llegara a crear signos excesivamente modernos tal vez ocasionaría que éstos fueran irreconocibles, por lo tanto el signo perdería su transparencia y su valor otorgado al no tener idea de qué caracter representa.

Las letras son admirables, ya que han pasado por un rudo proceso de transformaciones como lo hemos apreciado en el desarrollo de este punto. Lo sorprendente es que apesar de



toda la sofisticación y tecnología, existen aún campos como el televisivo que tiene serios problemas en la aplicación de caracteres, debido a que las resoluciones que son utilizadas para la pantalla televisiva son excesivamente bajas. Tengamos en consideración el siguiente parámetro, la resolución de una imagen que tiene como finalidad ser impresa, maneja 300 dpi, independientemente a la resolución el tamaño de la imagen puede variar, por ejemplo si tenemos un archivo dentro de la computadora, el cual se mandará a negativos este puede medir 10 x 15 cm y la resolución de imagen debe ser 300 dpi, en cambio una imagen que tiene salida electrónica hacia una pantalla de televisión sólo tiene que ser adaptada a 720 x 486 pixeles y la resolución son 72 dpi.

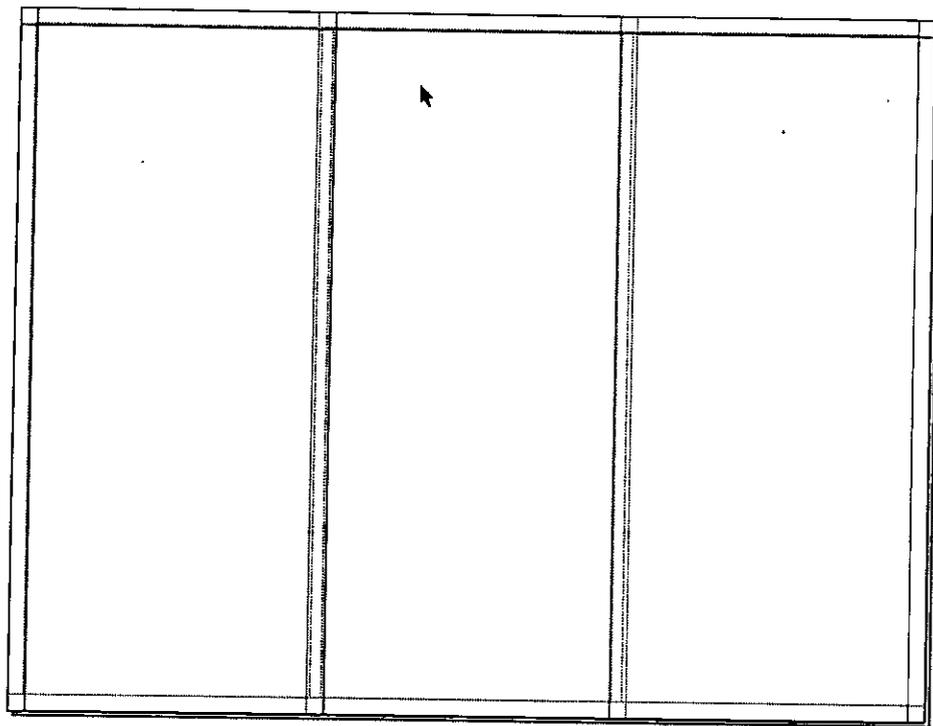
La reacción que la tipografía presenta ante tal resolución es fatal, pues si una letra es muy pequeña su contorno se rompe haciéndola ilegible. Lo peor del caso es que la letra no mejora aunque la resolución en dpi aumente ya que el conflicto también tiene que ver con los software que se emplean para configurar las escenas que se exponen en la pantalla de T.V. Obviamente ante tal problema muchas fuentes no pueden ser utilizadas, sobre todo las light que tienden a ser muy delgadas, y tampoco las letras que tienen adornos excesivos. Una de las letras que ha sido muy aceptada en el medio televisivo es la Futura, pues esta cuenta con una estructura sencilla y un espesor considerable que impiden que el contorno del tipo se rompa. Es preciso seguir trabajando en las posibilidades que los caracteres puedan tener en los próximos años para ser expuestos en T.V ya que este medio sigue tomando fuerza y es una

opción para todos los hogares, bien sea en busca de entretenimiento, información, cultura, etc.

En comparación a los medios televisivos, el diseño editorial y el diseño gráfico han alcanzado una legibilidad y una nitidez tipográfica impresionante si consideramos que el tipo más pequeño que se puede registrar en una impresión offset es el de 4 ó 5 puntos, además las letras que se usan en los encabezados tienen la facilidad de poder contar con texturas e incluso con fotográficas que sirven de relleno, en todo caso si esto no es lo deseado se pueden tener tipos que tengan un color de relleno el que se desee. Además se tiene la ventaja de contar con miles de estilos y familias tipográficas que pueden dar sentido a cualquier texto por misterioso, fantasioso o romántico que éste sea, siempre se podrá encontrar un tipo de letra que le ayude a expresar con claridad cualquier concepto.

La retícula

Se puede decir que las retículas tuvieron origen desde que existían los manuscritos, estos eran organizados y realizados cuidadosamente basándose en estructuras impuestas en cada página, obviamente podemos considerar como parte de estas estructuras a los márgenes. Anteriormente los impresores ingeniaron y recurrieron a estructurar mecanismos de medida, estos mecanismos son a lo que le llamamos líneas guía, las cuales tienen la finalidad de ayudar a calcular el área de cada tipo y también de las imágenes.



Con los avances tecnológicos los papeles se han sustituido, por ejemplo el impresor que antes se dedicaba a organizar los tipos ahora sólo tiene que preocuparse por cuestiones de tintas y registro, mientras que el diseñador gráfico entra como un sustituto del impresor, ahora él toma las decisiones, acerca de la distribución de caracteres e imágenes dentro de un espacio determinado.

Todo soporte gráfico tiene detrás de su composición una estructura llamada retícula, la mayoría de veces existen márgenes en torno a los elementos que se alinean para crear una unidad geométrica, en muchas ocasiones la estructura es poco notoria, porque puede ser que una tipografía de gran tamaño o una imagen colocada dentro de nuestro espacio pueda lograr romper la estructura; cosa que a mi punto de vista no es tan malo porque si se sigue la estructura tal cual, podemos correr el riesgo de tener una página extremadamente rígida e incluso puede correrse el riesgo de obtener una página totalmente saturada de información.

Es importante considerar que las revistas, están controladas por sus editores y por una serie de líneas a seguir, por ejemplo cuentan con un sistema de retículas ya establecido, y por lo general también



tienen un estilo de diseño; elementos que difícilmente podrán cambiarse pues los propietarios de las revistas cuidan celosamente la imagen que han construido para sus lectores. Es evidente que el diseñador gráfico tiene que adecuar a esas reglas su creatividad y su habilidad para interpretar inteligentemente los temas que aparecerán en la revista.

Lo que se manifiesta en el párrafo anterior no quiere decir que los estilos adquiridos por una editorial no estén sujetos a cambios, al contrario los propietarios están conscientes de que el diseño gráfico se puede ver influenciado por la moda y como una respuesta a este fenómeno, los propietarios hacen estudios de mercado para tomar determinaciones de cambios de estilo; realmente los propietarios saben perfectamente, el nivel sociocultural de sus lectores.

Las retículas pueden ser tan sencillas o complejas como se quiera, por ejemplo la retícula más sencilla puede formarse a través de un margen perimetral que genere un espacio central donde puedan disponerse los elementos, este espacio central toma el nombre de columna. Muchos libros de texto toman como opción esta retícula, para dar distribución a los caracteres.

El número de columnas puede ser el que se quiera pero hay que tener en consideración que las columnas están destinadas a recibir al texto, el tamaño y número de éstas dependerá sobre todo de la funcionalidad de la anchura de las mismas. Por estándar se tiene considera-

do que un folleto puede estar estructurado a partir de 3 columnas, y además cuenta con la ventaja de que se puede llegar a subdividir en seis columnas si la composición así lo requiere. De tal forma que si se desea se pueda doblar el número de columnas a 12 o tal vez pueda estar pensado para trabajar una doble página con 6 o 12 columnas, existe también la posibilidad de trabajar con columnas impares de cinco o siete, también podemos desarrollar la combinación entre columnas pares e impares, en una doble página esto podría causar un efecto interesante.

La utilización de retículas a tres columnas es también convencional para la disposición de los elementos en las revistas. El submúltiplo de 6 columnas puede funcionar para las revistas, cuando el tema gráfico es predominante al texto.

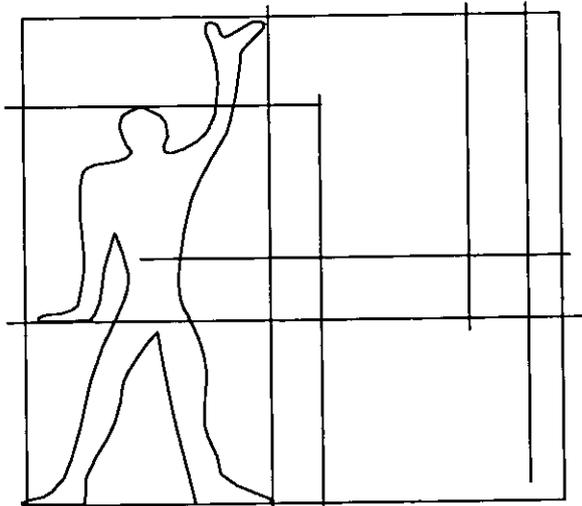
Las revistas al igual que los periódicos poseen retículas preestablecidas, y es común encontrar más de un formato en la misma revista, esto se hace con la finalidad de otorgar variedad visual a ciertas páginas, el diseño de la retícula está ligado al estilo de la revista.

Las retículas de dos y cuatro columnas son eficientes, porque son capaces de generar composiciones equilibradas, y tienen la capacidad de adaptarse a cualquier tamaño.

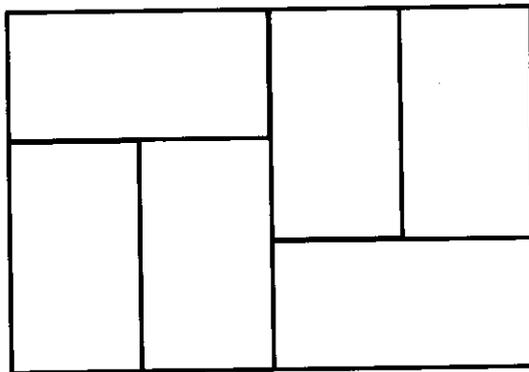
El hecho es que se pueden obtener las combinaciones de columnas como se desee dentro de una doble página o una página, pero esto no quiere decir que tengamos que llenar de in-



Reticula
de Lécobusier



Tatami Japones.



formación o imágenes las columnas, de hecho cuando contamos con poco texto y con unas ilustraciones efectivas se puede utilizar una sola columna en combinación con una imagen llamativa permitiendo que el espacio restante actúe como un rasgo distintivo de diseño.

Los conflictos que el diseñador gráfico puede tener con el editor acerca del texto, es porque al editor tal vez le pueda interesar más la palabra escrita pero es parte del trabajo de diseño hacer comprender al editor que los espacios libres no nos caen mal, al contrario pueden ser de gran ayuda en la composición final. De hecho existen revistas que han pasado esta etapa de discusión logrando un excelente avance en cuestión al diseño.

Algunas revistas han tenido la dedicación de diseñar cada una de las páginas de acuerdo al artículo, buscando así atraer más a sus lectores, cosa que nos manifiesta claramente Owen William diciendo "las revistas líderes cultivan el diseño para mantener las cualidades que su público espera de ellas y, a veces, en mi opinión, tiene prioridad el estilo sobre el contenido."

La distribución del espacio ha tomado tanta importancia en el siglo XX que varios artistas, y diseñadores de renombre se han preocupado por desarrollar propuestas para la distribución de los espacios por ejemplo, Le Corbusier elaboró un sistema modular, basándose en las proporciones del cuerpo humano, otro de los elementos que utilizó para desarrollar divisiones en el espacio de diseño fue la espiral exte-



rior de una concha, ya que ésta posee relaciones geométricas perfectas. Se puede considerar que estas ideas constituyeron la base del diseño gráfico moderno.

No podemos olvidar a la estructura reticular del japonés llamada Tatami, la cual se basa en un sistema modular asimétrico, el mismo que con frecuencia se refleja en la arquitectura japonesa.

Anteriormente las retículas planeadas para la distribución del espacio podían ser de dos formas.

1.-dibujar la retícula sobre un papel transparente que servía de guía para el diseñador.

2.- trazar directamente sobre la cartulina la retícula, para posteriormente posicionar los elementos (textos e imágenes) sobre la misma, esta cartulina era prácticamente el original mecánico que se manda para negativos.

Por consiguiente era elemental que las líneas de la retícula fueran marcadas en azul claro, para evitar que estas líneas aparecieran en el negativo del impresor. Ya que en el proceso reprográfico sólo aparece el blanco y negro incluso si el original es a todo color éste tiene que ser interpretado en blanco y negro dentro de los negativos y o positivos, posteriormente se imprime a color.

En la actualidad los programas destinados a fungir como herramientas de diseño, tienen

la capacidad de proveer la retícula y el número de columnas que se desee, el hecho es que la tecnología ha puesto al alcance de las manos no sólo del diseñador gráfico si no también de cualquier usuario, programas que le permitan ordenar y manipular información de una manera sencilla.

Digamos que esto es de gran ayuda para la gente común, incluso el diseñador gráfico se ve beneficiado por estos sistemas, y puede utilizarlos como una herramienta, pero ¿qué pasa si el diseñador requiere una retícula fuera de lo común, como la de Le Corbusier, tendríamos que recurrir a generarla dentro del ordenador lógicamente esto implica un proceso, el cual tal vez no resulte muy atractivo al principio, pero a base de pulir el esquema primario seguramente obtendremos una distribución de espacios muy ingeniosa y con armonía.

La ventaja que brinda la tecnología al diseñador gráfico es la reducción de técnicas análogas, la computadora ofrece un sin número de posibilidades para dar solución a los problemas de diseño, pueden seleccionarse tipos y desplegarlos en la pantalla; es posible captar imágenes y fotografías con una cámara de video, incluso podemos ampliar y reducir imágenes en un simple movimiento. También podemos manipular las retículas, márgenes y columnas a nuestro antojo; borrar, copiar y pegar en cuestión de segundos fotografías, textos, logotipos incluso podemos cambiar los colores.



Todo esto es muy generoso, pero si no se sabe con exactitud lo que se quiere lograr se corre el riesgo de perderse en las bondades del programa.

No olvidemos que la computadora sólo es una herramienta, que no puede superar la mente y el ojo del diseñador gráfico, porque si esto sucede entonces estaremos afirmando ser unos inexpertos.

Una vez reproducido el diseño de la retícula es importante prestar atención en lo que respecta a las divisiones de las columnas, blancos de cabeza, número de folios y pie de la página; otro punto de interés para nosotros debe ser el margen interior, este punto tiene que ver ampliamente con la forma de encuadración, porque ésta nos indica que tanto espacio necesitamos para evitar que las letras queden muy pegadas a la parte del lomo.

Las retículas no se han creado para hacer más difícil el proceso de diseño ni para confundir a la persona que las utilice, éstas son más bien el punto de partida para una obra de diseño, podemos expresar que una retícula es un vehículo compositivo para dar solución a los problemas de diseño, una vez que una retícula está totalmente establecida, ésta pasa automáticamente a ser un instrumento que coadyuva a la evolución de un diseño.

El proceso de diseño tiene una relación directa con el tema que presenta y la manera de exhibirlo, pensemos en este caso en un folleto de ventas para repartir por las casas, por lo re-

gular presenta el tema de una manera directa y sin arte alguno, a diferencia de un tema de arquitectura para una revista, éste tipo de diseño requiere de una manipulación intelectual y artística del tema gráfico.

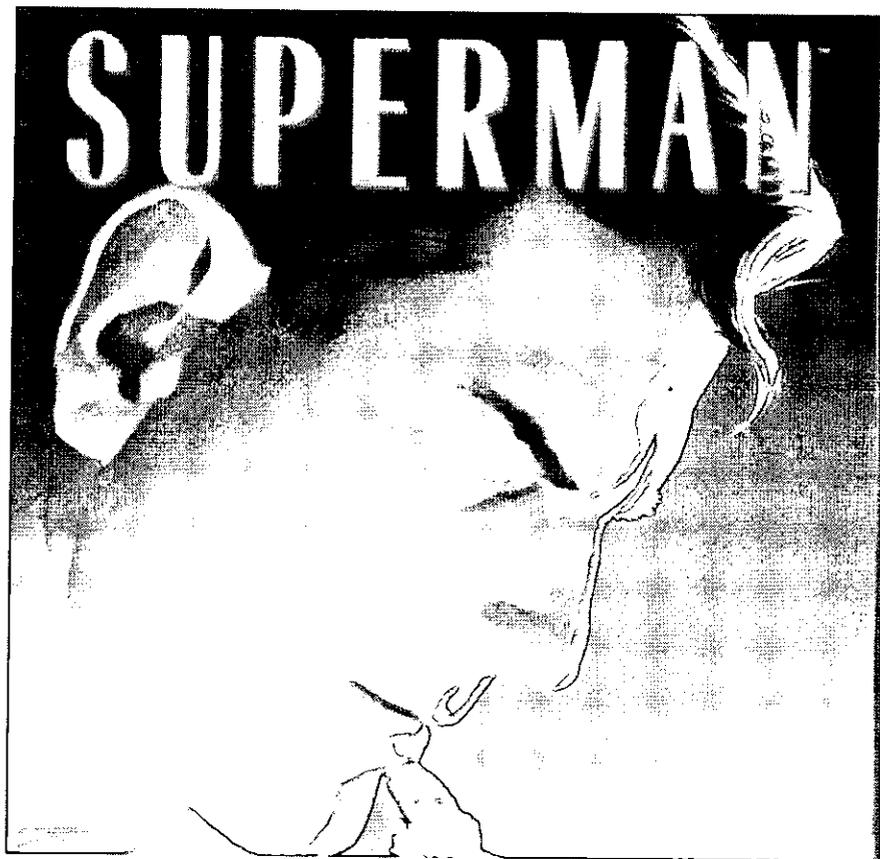
Fotografía e Ilustración

Una fotografía dentro de cualquier material impreso tiene el objetivo de generar una comunicación visual, y el mensaje que la imagen encierre es sin duda con la finalidad de apoyar definitivamente al tema escrito. Lo mismo sucede con una ilustración.

La fotografía tiene dos características importantes la primera es que tiene la capacidad de esquematizar cualquier tema con realismo y la segunda es que una foto puede masificarse en grandes cantidades con rapidez.

A diferencia de la fotografía, la ilustración podrá llegar a igualar el realismo de una fotografía, y sin embargo la masificación de una ilustración implica fotografiar dicho material para poderlo reproducir en grandes cantidades.

En la actualidad fotografía e ilustración son elementos que tienen posibilidad de interactuar en el diseño editorial, la fotografía explotando su realismo y capacidad de persuasión y la ilustración exaltando su lenguaje metafórico. Ahora en pleno siglo XXI la fotografía e ilustración tienen senderos específicos que no pueden competir sino más bien su uso se determinará en cuestión al impacto visual que se



pretenda y al resultado gráfico que se quiera. En todo caso podemos establecer parámetros que puedan ayudar a tomar una decisión.

Por ejemplo un reportero tiene como opción más fácil tomar fotografías en un evento a cubrir que ponerse a ilustrar o dibujar el momento que tiene que captar, algo similar pasa en una pasarela de modas, podemos considerar entonces que la foto es un buen camino cuando necesitamos capturar una escena que depende de los segundos. En cambio una ilustración puede llegar a tomar el realismo de una fotografía, pero el tiempo que se emplea para llegar al resultado deseado es mayor. Esto se traduce en el tiempo que se asigne al proyecto.

Aplicaciones

a) Libro

Un libro destina sus páginas al desarrollo de temas que pretenden agrandar y profundizar el conocimiento de los individuos que se acerquen a él, curiosamente un libro al igual que una revista puede tener un carácter político, religioso, científico; sólo que el enfoque y tratamiento que se da a la información del libro no es el de un artículo con enfoques periodísticos sino



más bien, el tratamiento y enfoque es literario teniendo como perspectiva ampliar y profundizar en los temas.

La diversidad del tópico se caracteriza por los generos literarios como puede ser la novela, el cuento, análisis, documental, historia, etc. Un libro no responde a publicaciones periódicas como la revista, sin embargo podemos encontrarlos con ejemplares que fueron sujetos a la reimpresión.

b) Periódico

El periódico como su nombre lo indica tiene como característica fundamental la publicación diaria que tiene como objetivo hacer llegar al público artículos y noticias que por lo general tienen que ver con los hechos más recientes, dentro del diseño editorial podemos afirmar que la prensa es el medio informativo que tiene que trabajar a ritmos extremadamente apretados, obviamente la calidad que presenta es baja, y muy pocos se toman la molestia de imprimir a color, los diarios también tienden a ser coleccionados no precisamente por su belleza gráfica si no más bien por la historia que día a día se formula dejando huella de los acontecimientos diarios.

c) Historietas y cómics

Existen otras publicaciones como los cómics y las historietas que se pueden considerar como una literatura de entretenimiento, la cual basa su expresión en ilustraciones muy emotivas apoyadas por textos que son muy pe-

queños, permitiendo que la comunicación se de através de mensajes visuales, además un cómic o una historieta tiende a ser coleccionado por personas que gustan del dibujo fantástico y la caricatura.

d) Revista

Una revista es un material de información masiva que puede ser de carácter político, cultural, de entretenimiento, científico etc; una revista esta conformada por la portada, contenido, rasgos secundarios, y rasgos principales.

"Las revistas son consideradas medios permanentes de información" ya que los lectores primarios y secundarios, tienden a conservarlas e incluso las coleccionan, sobre todo si las revistas tienen la característica de tener una excelente presentación y un material gráfico interesante; esto propicia que las revistas se puedan leer varias veces.

la razon por la que el lector compra los siguientes numeros es por la disposición de dar seguimiento a la información; puesto que algunos reportajes llegan a ser muy extensos, y estos se publican a lo largo de varios numeros

La revista responde a la característica de dar tratamiento a los temas que maneja, de una manera profunda, este punto nos da la pauta para pensar que por está sencilla razón el lector acude a la lectura de revistas cuando éste se encuentra en un momento de tranquilidad,



Portada
para revista

En portada: Cuerpos pintados □ FotoFast Houston 94

FOTO

USA
la hora
hispana

«De luz»:
Contax G1

Fujifilm.
30 años
con el medio
ambiente

Tema práctico
Fotografía
nocturna

FotoFast Houston 94

FotoFast Houston 94

La revista tiene como punto importante dar una presentación agradable, ya que por lo regular se usan en su impresión, papeles recubiertos o satinados de muy buena calidad, permitiendo así la reproducción de medios tonos, y originales en color.

Las revistas responden a diversos medios de encuadernación, por ejemplo una revista delgada debe estar cosida y a parte estará engrapada al lomo, una revista que es gruesa también se cose pero las grapas se integrarán al canto, la finalidad de estos métodos de encuadernación persigue la conservación de la paginación a pesar del uso repetitivo al que esté sometida la revista.

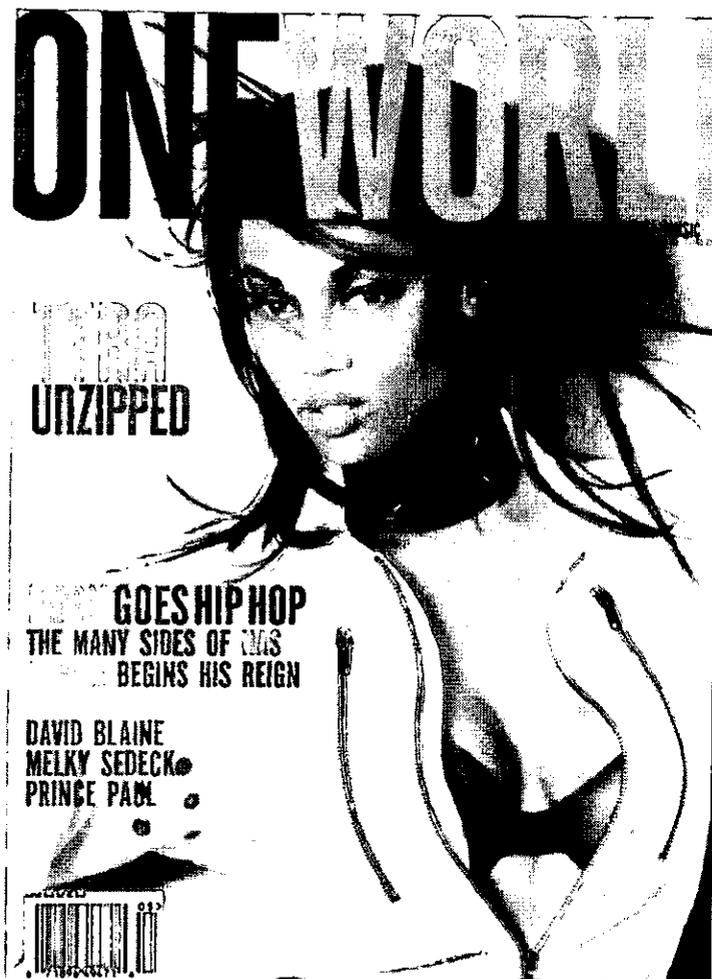
Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos se pegan con una resina especial llamada (hot mel), con la finalidad de otorgar a la revista resistencia ante la manipulación de los lectores. El formato que se da a una revista por lo general se asigna de acuerdo a un supmúltiplo del pliego.

Y como resultado tenemos el tamaño carta, el media carta, el cuarto de carta y el cuarto de oficio. Además los tamaños asignados a las revistas son contemplados por el diseñador para que el formato del ejemplar sea cómodo y transportable, con la certeza de que el lector pueda dar lectura a la revista en cualquier parte, de hecho se han llegado a generar revistas de tamaño bolsillo.

Las medidas carta, cuarto de carta, cuarto de oficio, y media carta son empleadas en los



Portada
para revista



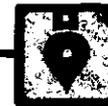
sistemas de impresión como el offset y tipografía y en algunas revistas impresas en rotograbado.

2.1.3 La portada de revistas y sus diferentes expresiones

La portada de una revista es la que tiene el peso absoluto, de identificar el estilo y la línea que sigue la editorial. Es por la portada que el lector se da una idea clara acerca de los tópicos que se manejan, una portada tiene tanta importancia por la razón de que ésta tiene el poder de hacer que el lector se sienta alentado a adquirir la revista, e incluso la portada puede ocasionar que el lector no decida la compra.

La portada es un cartel, una especie de mercader que anuncia los interiores de la revista. Las opiniones de que o cual es la mejor portada varían dependiendo de la persona que da su opinión, por ejemplo un diseñador podría decir la mejor portada es la que queda grabada en la mente del individuo, un editor tal vez nos pueda decir que la mejor portada es la que vende.

De hecho hay quienes piensan que la mejor portada tiene como característica irrefutable, la presencia de un rostro humano, de preferencia al tamaño natural, dirigiendo los ojos directamente a la cámara con las pupilas separadas, sobre una encantadora y atractiva sonrisa; el rostro debe tener personalidad y de ninguna manera tiene que poseer una expresión amenazadora. En la mayoría de los casos los rostros son femeninos.



En mi opinión la mejor portada es aquella que por medio de la imagen logra atrapar la atención del espectador, y no necesariamente la imagen será un rostro de mujer, porque aunque es atractivo nuestra atención también se puede enfocar a la vista de un paisaje hermoso, e incluso también puede llamar la atención una imagen que lejos de ser bella es grotesca.

Las modalidades de usar modelos de cierta o cual forma tienden a cambiar dependiendo del país, por ejemplo en Italia se desborda un interés por el uso imaginativo de imágenes y logotipos, los franceses tienen tendencias por fotografiar a las modelos de cuerpo entero, los norteamericanos y los ingleses tienen fascinación por los rostros, y los japoneses usan el torso y la cabeza, en ocasiones de más de un modelo.

En la elaboración de portadas el papel del diseñador es desarrollar aptitudes plásticas considerables.

Realmente el diseñador debe poseer una mente ágil y versátil, para emplear óptimamente colores y combinaciones de un amplio número de líneas de texto dentro de un espacio pequeño, la propuesta creativa tiene que mantener equilibrio y armonía. En ocasiones el diseñador debe ser audaz, desafiando las estructuras que la editorial tenga en mente.

Como ejemplo cito a Pearce Marchbank diseñado para la revista Time Out; se atrevió a rotular en la portada de una de las publicacio-

nes, la palabra CELOS justo en el centro, utilizando un tipo realmente pequeño, este acto ocasionó que el departamento de redacción de la revista tuviera un ataque de desesperación, sin embargo la aceptación del público fue total la portada se distinguía de las demás, de una manera tal que la edición se agotó.

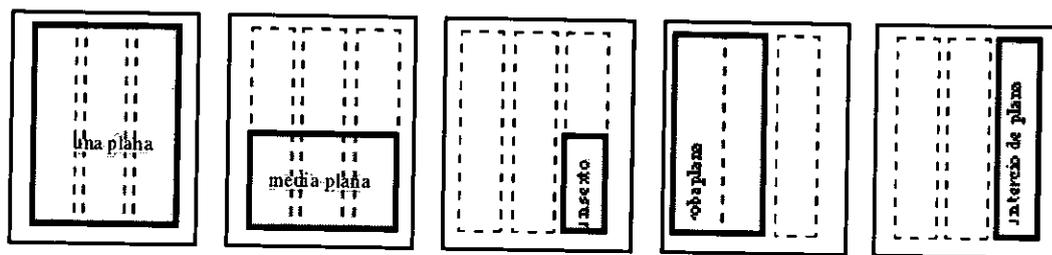
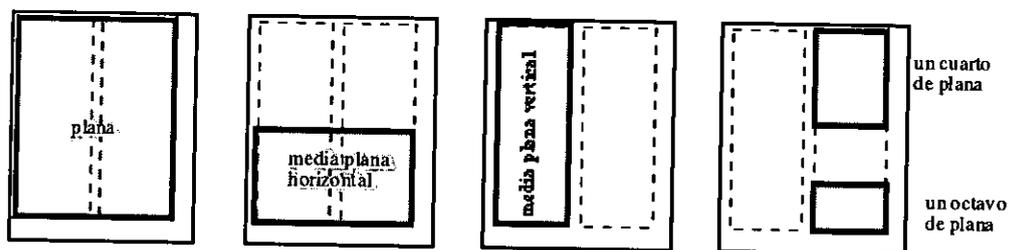
No sólo las portadas con fotografías son rentables, una portada hecha a base de construcciones tipográficas puede tener un contraste muy fuerte con las portadas de imágenes ordenadas en los quioscos de venta, y existe también la excepción puesto que hay revistas que no se ponen a la venta en un puesto de periódicos, ya que su distribución se canaliza hacia suscripciones o simplemente su circulación es restringida, en estos casos las posibilidades de experimentación dentro del diseño no tiene límites.

Formatos de anuncios en las revistas

Algunas revistas tienen un número determinado de páginas que quedarán destinadas a la publicidad, y existen algunas revistas que intercalan los anuncios entre los artículos.

La publicidad varía en tamaño dependiendo del lugar donde se inserte el anuncio y como en todos los casos siempre existen lugares privilegiados y preferentes que se encuentran dispersos en la totalidad del ejemplar. Iniciemos por describir las características de la portada, algunos tal vez piensen exhibir el anuncio en la portada porque ésta es la que se encuentra totalmente a la vista del público, sin

formatos a dos columnas



formatos a tres columnas

embargo esta posibilidad está casi descartada, porque la portada tiene en la mayoría de los casos la labor de ser una especie de editorial ilustrado, y es el ancla para captar la atención del público, cuando la revista llega a ceder la portada para emplearla como un anuncio, las tarifas son demasiado elevadas.

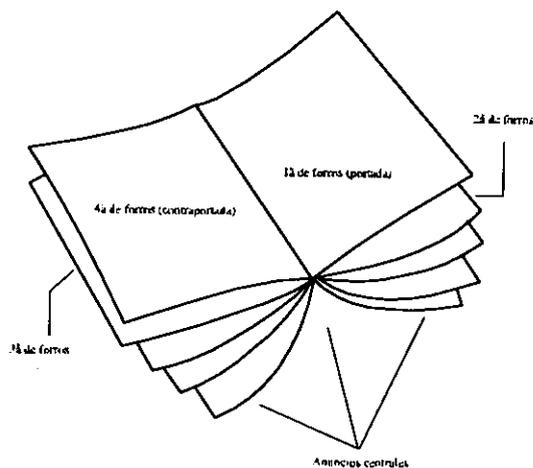
Después de la portada el mayor peso recae en las páginas de forros, en primer grado de importancia se encuentra relevante la posición que ocupa la cuarta de forros o contraportada, por la sencilla razón de estar expuesta a la vista como la portada, esta posición sólo se vende completa y generalmente se imprime a todo color ya que se aprovechan las entradas de color de la carátula.

Otra de las partes más visibles y que tiene tercer grado de importancia es el lomo cuando la revista es voluminosa. El lomo por lo general está expuesto a la vista en los puestos de periódicos y en las bibliotecas incluso cuando el lomo se compra en exclusiva durante un período de largo tiempo puede llegar a integrarse a la imagen de la revista. El lomo también se imprime a color.

Como cuarto lugar se suman la segunda y tercera de forros. La se-



Posiciones
primera, segunda,
tercera y cuarta de
forros.



La segunda de forros se deja ver cuando se abre la revista, su posición es justo en la segunda página, ésta reafirma su importancia cuando al lado se publica el directorio de la revista y el índice de la misma. La tercera de forros nunca es despreciada, los publicistas la piden con frecuencia pues la importancia de ésta tiene la misma validez que la segunda de forros tomando en cuenta que algunas personas suelen hojear las revistas de atrás hacia adelante, esta situación hace que la tercera de forros pueda ser vista incluso antes que los anuncios del interior de la revista. La tercera de forros es la última página antes de llegar a la contraportada.

Los anuncios publicados en la primera y cuarta de forros, así como los que se sitúan en la segunda y tercera de forros tienen en la mayoría de los casos la ventaja de tener como soporte un papel más grueso y con mayor cuerpo, característica que les da una mayor presencia en comparación al resto de la revista, otra de las ventajas de estas páginas podemos considerar el hecho de que por lo regular estas páginas se imprimen a color aún si la revista es en blanco y negro, excepto algunos casos en los que toda la revista se publica en blanco y negro, esta decisión la toma la editorial.

Otro punto estratégico contemplado para la publicidad dentro de las revistas es la solapa, la existencia de ésta es variable, me refiero a que hay revistas en las que se maneja y otras en las que no aparece, la solapa es la prolongación lateral impuesta en cada pasta. Esta prolongación es por lo regular de 5 cm pensada



para que se doble hacia adentro; cuando se cuenta con una solapa es muy usual que los lectores la asocien a la función que tiene un separador, ya que con frecuencia usan a la solapa para no perder la página en la que están situados, o para tener presente el artículo de su interés. En consecuencia, esta parte de la revista está constantemente a la vista y la repetitividad con la que se puede ver el anuncio es muy alta.

El inserto en una revista es un anuncio que hasta cierto punto es independiente a la construcción total del ejemplar, el papel empleado en este tipo de anuncio es más grueso que el de la revista, el inserto carece de número de folio, incluso puede ser que el sistema de impresión para la realización de éste no sea el método empleado para la impresión de toda la revista, sin embargo el inserto se tiene que adecuar a una serie de normas.

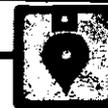
Por ejemplo el inserto deberá adaptarse sin ningún problema a las técnicas de encuadernación de la revista, el inserto por ninguna razón podrá rebasar el tamaño de la revista y como último requerimiento es indispensable que el anuncio que se publique en el inserto tenga relación con la especialidad de la revista.

Algunas revistas que tienen la característica de estar cosidas a caballo tienden a abrirse un poco, dejando al descubierto las páginas centrales y esta posibilidad aumenta cuando la revista está impresa en un papel de alto gramaje, dicha particularidad otorga un alto valor publicitario a estas páginas, hecho que asume

la característica de que dichas páginas tendrán un valor más elevado en comparación a las páginas interiores.

Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas páginas toman mucha importancia, ya que éstas se ubican junto a los forros, y por último las páginas pares e impares también adoptan lugares destinados a la publicidad, en muchos casos o en la mayoría la preferencia recae en la página impar, esto no implica que las páginas pares no sean utilizadas, claro que se usan sólo para optimizar y asegurar que el anuncio tendrá suficiente visibilidad; se han desarrollado algunas normas de posicionamiento buscando en la medida de lo posible el mejor ángulo para que el anuncio destaque, obviamente este problema no incumbe a los anuncios que ocupan la plana completa.

Las posición a la que se destinan los anuncios tiene absoluta relación con la retícula y el número de columnas, de esta manera es posible que el formato de un anuncio pueda ocupar una columna, además "el criterio general señala que la columna derecha de la página impar es la de mayor atracción, seguida de la página izquierda de las páginas pares" si este anuncio se posiciona en la columna derecha de la página impar la relevancia que toma dicho anuncio es mayor, ya que al cambiar de una página a otra siempre se deja ver en primer plano la página derecha, cosa que sucede en una revista o un libro e incluso en los periódicos.



En ocasiones cuando la revista tiene tres columnas el espacio empleado para el anuncio es la columna central, aunque esta aplicación es poco usual sobretodo si la columna se maneja completa, otros emplean sólo de la mitad hacia abajo o sea media columna esto es válido sobretodo si recordamos que muchas personas hojean las revistas de atrás hacia adelante.

Las posibilidades de formatos para los anuncios de revista son la plana, media plana, cuarto de plana, media columna, una columna y robaplana. La media plana ocupa la mitad de la altura de la página, Un robaplana en revista abarca una columna si es tamaño media carta, dos si es carta y el tamaño doblecarta ocupa tres columnas; existe otra modalidad que maneja la doble carta, ésta se conoce como media plana americana que ocupa tres columnas por dos tercios o tres cuartos de alto.

Los precios que una revista puede manejar son variables e incluso dos revistas que aparentemente sean similares, pueden distar enormemente en precios, por ejemplo un anuncio de plana completa para una revista fluctúa entre los \$38,000 y los \$50,000 pesos, claro que también intervienen en los costos de los anuncios el tiraje y la periodicidad con la que el ejemplar se maneje. Los costos de producción son los mismos para un tiraje corto que para un tiraje largo incluso no está fuera de la realidad el dicho de "a mayor tiraje menor costo por ejemplar".

Un anuncio debe ser coherente con la información de la revista, esto se me ocurre ya que

una ama de hogar difícilmente se interesara por una revista de automóviles, este caso puede sonar muy obvio pero en ocasiones la información entre revistas es parecida y tiene diferencias muy sutiles, por lo que poder elegir entre varias puede ser hasta cierto punto un poco difícil.

Los anuncios publicados en revista tienen mayor permanencia que los anuncios de prensa, un anuncio de revista puede ser publicado en el mismo ejemplar durante un año o más tiempo, sin modificación alguna sin demeritar su eficacia, por ende los anuncios que se publican en revistas deben tener una excelente calidad comunicativa y una perfecta confección.

Fotografía

Capítulo





Fotografía Análoga

La fotografía se desarrolla en dos ámbitos, el social y el técnico, desde el punto de vista social se manifestó como la necesidad de capturar un momento, una escena o a un personaje para que este instante trascendiera a través del tiempo.

La fotografía desde el punto de vista técnico es el procedimiento físico - químico que se aplica para revelar y fijar en una placa o película impresionable a la luz, las imágenes obtenidas a través de una cámara fotográfica.

En la actualidad el campo de la fotografía se desempeña en dos ámbitos:

a) la fotografía tradicional o análoga.

b) la fotografía digital.

Dentro de la fotografía análoga las imágenes se obtienen a través de cámaras fotográficas, el formato de estos aparatos es muy variado, existen desde las cámaras de 110 mm, su uso es recomendable sólo para aficionados. Los formatos que son considerados como profesionales son 6x6, 4x5 y 135 mm, obviamente el tamaño del negativo que se emplee, crece o disminuye dependiendo del formato de la cámara al que tendrá que estar expuesto.

Existe también la cámara que se denomina de estudio si bien es cierto su manipulación re-



quiere de más tiempo, pero las ventajas de este formato no las posee ningún otro aparato, el soporte del objetivo y la parte posterior del aparato son independientes, se les puede colocar en planos diferentes y en todos los sentidos permitiendo así modificar a voluntad la posición relativa de las horizontales y las verticales además permiten aumentar casi ilimitadamente la profundidad de campo bajo toda clase de ángulo. Por lo general la variante en tamaños es "9x12, 13x18 y 18x24 cm."

Es de vital importancia que consideremos que en la actualidad se cuenta con cámaras digitales que permiten omitir el proceso de revelado y negativos, aunque esto no quiere decir que su empleo sea mejor que el de las cámaras tradicionales, porque la calidad de imagen por lo general no supera a las de formato tradicional.

Existen también cámaras especiales que se pueden introducir bajo el agua para capturar por ejemplo la vida animal o los paisajes naturales del fondo del mar.

Dentro del proceso tradicional de la fotografía es posible obtener imágenes en blanco y negro o a color. Aunque esto también es posible por medio digital, los procesos son distintos.

La fotografía análoga exige la captura de la imagen con la cámara, la cual contiene dentro un rollo o película, que es capaz de guardar grabada la imagen para después hacerla visible sobre papel. Las películas en blanco y negro es-

tán clasificadas en tres grupos de rapidez. Las lentas, las rápidas y las medias; las lentas están entre los 20 y los 50 ASA, las medias entre los 80 y 125 ASA y las rápidas entre los 200-1250 ASA.

La latitud de una película es la capacidad que tiene para dar un resultado aceptable cuando la exposición ha sido mayor o menor de lo estrictamente correcto, la latitud es más accesible en las películas rápidas, ya que permiten sobreexposiciones y subexposiciones hasta de varios pasos de diafragma; en cambio una película lenta requiere de una exposición exacta y un revelado ajustado.

Las películas lentas resuelven más líneas por milímetro que las películas rápidas, por lo tanto las películas lentas pueden mostrar mayores detalles finos.

La película de sensibilidad media es muy útil para un fotógrafo que se enfrente a todo tipo de tomas generales, ya que una fotografía en condiciones de sol claro requiere una exposición de 1/250 de segundo, a f./11, esta película es muy práctica porque su rapidez permite prescindir de montar la cámara sobre un tripie. La película lenta es esencial cuando se busca una óptima calidad de la imagen, y además esta imagen será sometida a ampliaciones que requieren de 40 x 50 cm o mayores.

La película de color aparece después de la película blanco y negro; hacia los años sesenta la película en color funcionaba con granos de haluros de plata en forma de cubo, la luz re-



botaba en las paredes y los detalles de la imagen aparecían difusos, en los setenta los cubos se sustituyeron por plaquitas finas llamadas cristales "T" que permitían cubrir la superficie de la película de manera más uniforme, así que el número de huecos era menor por lo tanto existía una fuga menor de fotones.

En la actualidad los cristales "T" contienen en sus bordes minúsculos lóbulos gracias a los cuales pueden absorber más luz que nunca y reproducir las imágenes con mayor nitidez. En 1982 cuando la fotografía a color toma sus primeros experimentos, las imágenes se obtenían por medio de tres fotografías, cada una en su color primario, posteriormente se recomponía y se hacía una sola; el fenómeno de la fotografía en color se basa en la misma manera como el ojo percibe los colores. De esta suerte las primeras fotografías se obtuvieron mezclando los colores primarios por medio de proyección.

En 1936 se descubrió un método para montar las tres capas sensibles a cada color sobre una sola película, este método consiste en lo siguiente.

Además de los haluros de plata sensibles a la luz van disueltas unas sustancias conocidas como asociadores del color, estas sustancias tienen una reacción de tipo fotoquímico que se activa durante el revelado, así que al entrar en acción forma los colores de la imagen, no los originales sino los complementarios; por ejemplo los tomates rojos se registran de color cyan mezclando todos los colores excepto el rojo, la hierba tiene como registro al amarillo todos menos el azul.

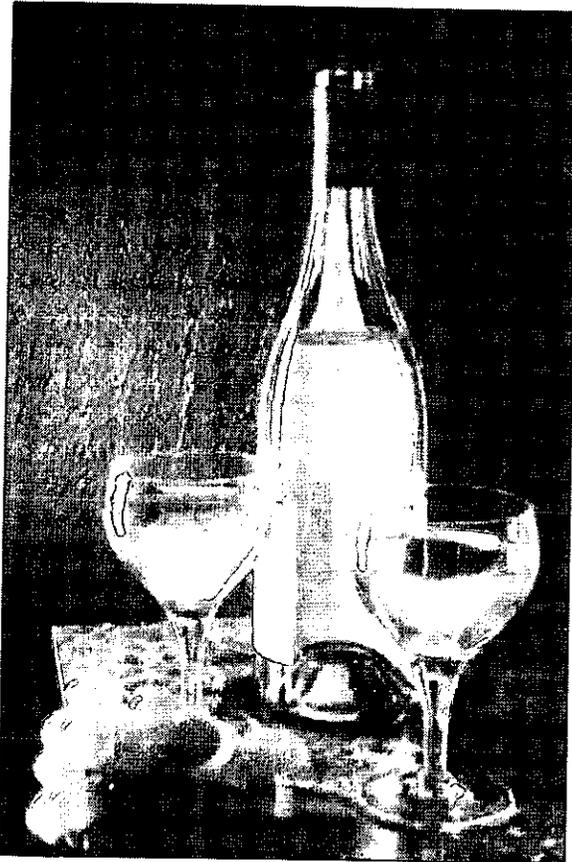
Para obtener copias positivas es necesario exponer el papel sensible que también consta de tres capas, una para cada color primario filtrando la luz blanca a través del negativo. Frente a esta luz que en realidad es una mezcla de verde, rojo y azul los colores complementarios almacenados en el negativo funcionan como una barrera, entendámoslo así, el amarillo del cielo suprime las ondas azules de la bombita: en el papel de la copia, donde debe ir el cielo únicamente se activan las capas sensibles al verde y al rojo.

Más tarde sobre éstas surgen los colores magenta y cyan respectivamente, cuando vemos la copia terminada, los componentes verde y rojo de la luz solar son absorbidos por las sustancias colorantes en las citadas capas de la imagen, mientras el azul se refleja.

En las diapositivas las cosas se tornan más complejas, ya que las tres fases anteriormente descritas se desarrollan en la misma película por esto recibe el nombre de inversión, las diapositivas nos ofrecen tonos más brillantes e imágenes más nítidas al poder prescindir del proceso de copiado.

Para entender un poco más acerca del color y la interacción de éste con la fotografía, debemos conocer como el color puede existir en la realidad y la manera como nuestros ojos perciben los colores.

El ser humano tiende a tener aprecio por el color de los objetos, pero el hecho de que nuestros ojos perciban así las cosas no quiere



decir que físicamente el objeto tenga dicha propiedad; el color que un objeto refleja tampoco se debe a la composición natural del cuerpo, con esto quiero decir que el cuerpo emite el color dependiendo de la temperatura que el objeto alcanza en una escala que va del rojo pasando por el blanco y llegando al azul.

Algo que sí se considera una propiedad física del objeto es la forma en que éste emite, refleja o transmite las diversas longitudes de onda de la gama que el ojo humano puede detectar, gama que conocemos como luz visible.

Cuando la retina del ojo humano recibe energía de diversas longitudes de onda, la mente percibe dicha energía como color de un tono determinado. En síntesis, el color es un fenómeno combinado físico y psicológico producido por la compleja interacción de la luz.

La luz es una de las numerosas formas conocidas de energía radiante que se propaga en forma de onda, estas formas de energía viajan a una velocidad de 300 000 Km /seg en el aire, pero difieren en longitud de onda y frecuencia. Cuando todas las longitudes de onda entre 400 y 700 nanómetros se presentan al ojo en proporciones aproxi-



madamente iguales, se percibe una sensación de ausencia de color o luz blanca. La luz ultravioleta que tiene una longitud de onda inferior a los 400 Nm, y la luz infrarroja superior a los 700 Nm son invisibles a nuestros ojos desnudos.

Cuando un haz de luz blanca pasa a través de un prisma de vidrio proyecta sobre una pantalla, las bandas de luz resultantes de diferentes colores, las cuales constituyen el denominado espectro visible; los colores principales de dicho espectro son el rojo, anaranjado, amarillo, verde, verde azulado y azul violeta.

El espectro visible presenta tres amplias regiones de radiación que recae en el azul, verde y rojo, colores primarios de la luz, si uno de los primarios desaparece entra en juego su complementario dicho color es el resultado de la mezcla de los otros dos colores primarios. Así tenemos que el color azul tiene como complemento al amarillo, el verde al magenta, y el rojo al cian. Curiosamente los tres complementarios de los colores primarios luz, son los tres colores primarios en pigmento magenta, amarillo y cian. El negro por su incapacidad de reflexión se considera un color.

Si queremos obtener una síntesis aditiva del color podemos llegar a ella a través de la suma de los tres colores primarios. Al superponer luz roja, verde y azul tendremos como resultado el blanco. Estos términos son tan importantes tanto para la fotografía análoga, como para la fotografía digital.

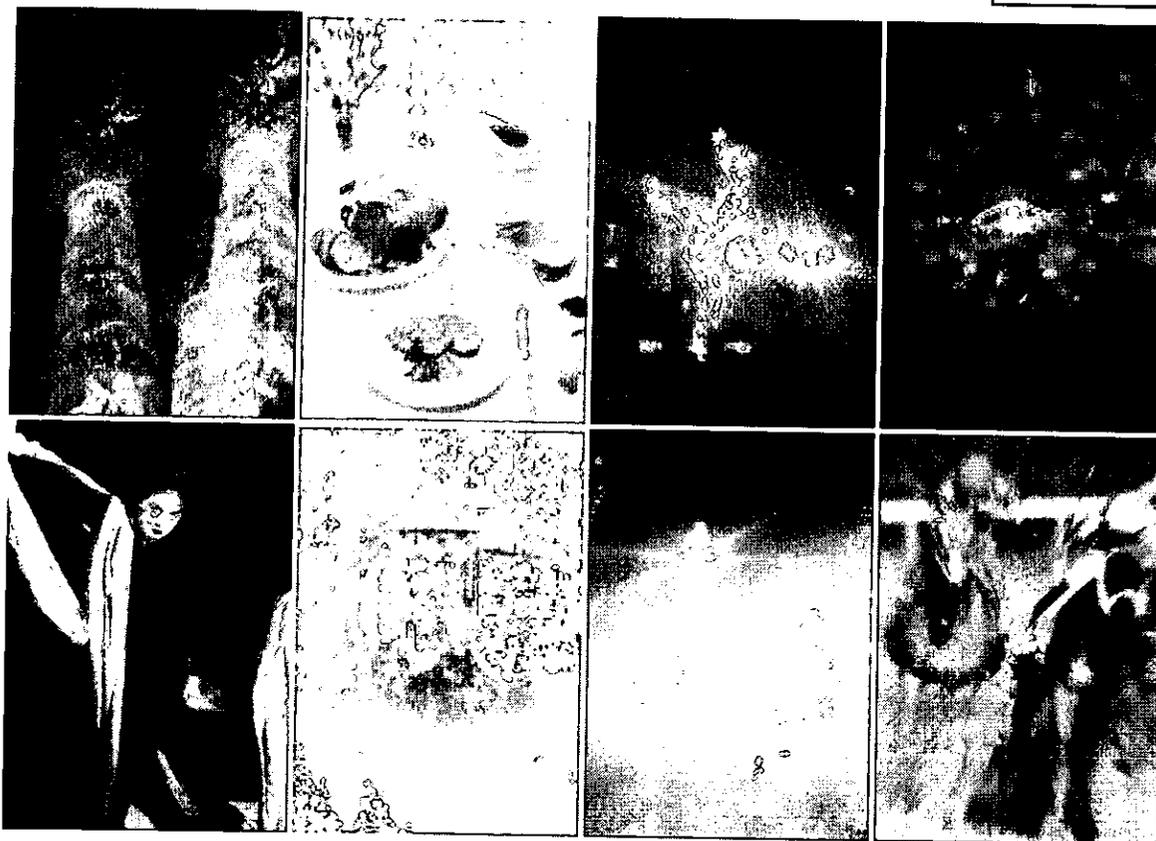
La temperatura de color se mide en grados Kelvin y las películas de color están diseñadas para producir registros de color regularmente correctos con iluminación de una temperatura de color específica, cuando la temperatura de color de una fuente luminosa difiere del valor para el que está equilibrada una película, se utilizan filtros para elevar o reducir la temperatura de color y lograr una reproducción correcta, los filtros azulados elevan la temperatura de color y los amarillos o ambarinos la disminuyen.

Filtros

Los filtros son una herramienta básica en el campo de la fotografía, ya que estos sirven para corrección como es el caso del skylight y el UV, éstos se pueden usar para color o blanco y negro, existen filtros exclusivos para la película de blanco y negro, estos filtros sirven para oscurecer o aclarar tonos en la escala de grises; estos filtros son coloreados, como ejemplo tenemos al amarillo, al naranja, al rojo, al verde y azul. Si estos filtros son usados en película a color obtendremos como resultado un virado completo hacia dicha tonalidad, por ejemplo un filtro rojo bloquea todos los colores excepto su propio color, dejándolo pasar y la imagen será roja.

Otro tipo de filtros son los difusores encargados de dispersar la luz, y los difractores encargados de descomponer los puntos de luz blanca en bandas coloreadas, como último punto se encuentran los filtros de efectos especiales, es preciso señalar que estos filtros

Filtros aplicados a distintas fotografías



son muy recurrentes tanto para la cámara fotográfica como para la cámara de video.

- Filtro de niebla: posee una parte degradada y dos densidades diferentes, el efecto de bruma crece con la lejanía, dejando los primeros planos claramente contrastados y nítidos.

- Filtro de estrella: funciona en escenas donde hay puntos muy luminosos en contraste con fondos uniformes, produciendo efectos notables de destello.

- Filtro de punto central, centro plano, o preponderancia central: permite conseguir un difuminado alrededor de una imagen central no modificada, el efecto será más intenso si el sol u otra fuente luminosa cualquiera incide directamente sobre el filtro

- Filtro multi- imagen: su función radica en multiplicar la imagen de manera lateral o de manera circular.

- Filtro circular: crea imágenes extrañas nunca vistas, las longitudes focales más recomendables son entre 50 y los 105 mm, es recomendable no diafragmar demasiado con la finalidad de evitar la aparición de la línea, que registra el centro del filtro.

- Filtro de barrido: simula el efecto de velocidad, cuando los efectos están en reposo es recomendable usarlo con objetivos de 35 a 250 mm.



- Multiparalelo: multiplica la imagen en varias bandas paralelas, conservando intacta una parte de la imagen.
- Filtro de doble exposición: este filtro se constituye por media viñeta giratoria, pero las principales características de aplicación de este filtro se basan 100 % en la cámara, ya que ésta deberá contar con un dispositivo de múltiple exposición, además es muy importante que al utilizar este filtro lo hagamos con el apoyo de un tripie, como una recomendación debemos considerar diafragmar con números f, procurando que la iluminación sea la misma en todas las tomas.
- Filtros difractores: estos están grabados con decenas de millones de surcos prismáticos los cuales descomponen la luz pero no deforman la imagen; para utilizar este filtro es necesario mantener fija la cámara al tripie, posteriormente girar el filtro alrededor del lente y como resultado obtendremos tres anillos concéntricos coloridos.
- Filtros degradados: estos filtros reducen la luminosidad entre las dos mitades de ciertos motivos, por ejemplo el cielo y la tierra.
- Filtros de viñeta, como principal objetivo estos filtros tienen la función de concentrar el interés en el sujeto más importante, eliminando todo lo que estorbe.

3.3 Aplicaciones de la fotografía

Ya sea en la fotografía análoga o en la fotografía digital existe siempre la duda de qué es mejor, una imagen a todo color o blanco y negro. Para decidir cómo y cuándo se utiliza una fotografía a color o blanco y negro primero es necesario analizar y dar respuesta a preguntas como éstas:

“¿ Es el color la característica más importante del sujeto?” Si nuestra respuesta es afirmativa, obviamente es porque la naturaleza del sujeto a fotografiar así lo exige; claros ejemplos de esto: las flores, los pájaros, las mariposas o que tal una resplandeciente puesta de sol o tal vez vestidos femeninos, comidas.

Otra de las preguntas que podemos fabricar en nuestra mente es la siguiente ¿ Debe darse preferencia al color natural o a la abstracción del blanco y negro?

En realidad recurrir a lo concreto o a lo abstracto depende de la atmósfera que deseamos crear, pues una forma de expresión de la imagen no supera a la otra. Siendo muy objetivos un buen retrato a blanco y negro generalmente produce mejor efecto, que una figura humana en colores que ciertamente se considera realista, por lo mismo esta imagen puede estar desprovista de poesía; la fotografía en blanco y negro presenta como una de sus características la cualidad de ser abstracta, dicho adjetivo permite que este tipo de tomas sea menos difícil de dominarlas.



Mimo fotografía
blanco y negro.



La fotografía comprende las siguientes áreas:

- a) Fotografía para catálogos
- b) Fotografía publicitaria
- c) Desarrollo de las tomas en exteriores y en estudio
- d) Fotografía de bebidas y alimentos
- e) Fotografía artística
- f) Fotografía de desnudo y glamour
- g) Fotografía de moda
- h) Fotografía de reportaje
- i) Arquitectura.

3.2 Fotografía digital

La fotografía digital es la respuesta que la tecnología ha dado a través del tiempo, pues una fotografía digital sustituye los haluros de plata por una señal analógica que convierte las variantes continuas en una serie de elementos de 0's y 1's, donde cada uno de éstos es almacenado como un bit individual en la computadora, una cadena de ocho bits es llamado byte mil bytes se llaman kilobyte (KB) y un millón de bytes forman un megabyte (MB).



Estos dos términos se emplean cuando se trabaja con fotografía digital y computadoras. La digitalización de una imagen puede ser ejecutada, ya sea dentro de una cámara digital o dentro de un convertidor externo analógico; (scanner). Cuando la imagen es digitalizada esta se convierte en una serie de puntos individuales o píxeles en la pantalla.

Un píxel es como un pequeño punto o cuadro que porta un grado de color o tonos de gris, a diferencia de la fotografía tradicional la fotografía digital puede ser copiada electrónicamente sin que ésta pierda calidad en la imagen.

Como otra de las ventajas de la fotografía digital podemos mencionar que una vez tomada puede ser utilizada inmediatamente pues su proceso no implica la utilización de película fotográfica ni de revelados y positivados.

Una imagen digital puede ser modificada, deformada, alterada, siempre y cuando se cuente con el software (programa) que dé al usuario el poder de manipular y cambiar, no solamente el color y el tamaño de la imagen, sino también que le de la posibilidad de cambiar la misma imagen de un contexto a otro.

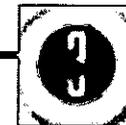
Un cuarto oscuro digital requiere de un monitor que pueda presentar la imagen, exacta y rápidamente. Procesar imágenes digitales demanda en la computadora memoria RAM y memoria en disco adicionales para almacenar, ya que la información digital resulta demasiado pesada para el proceso aritmético de píxeles individuales.

La computadora es el cuarto oscuro donde el fotógrafo puede retocar, ampliar o reencuadrar imágenes y para realizar dicho trabajo basta contar con alguna de las siguientes plataformas una computadora PC o Macintosh o con una estación de trabajo RISC con software Unix - base.

Las Macintosh por la arquitectura NuBus que presentan no pueden intentar grandes cantidades de volúmenes de datos, esto limitó la velocidad de transferencia de la información. En cambio las PC's encuentran una gran aplicación en el campo de la fotografía digital desde la aparición del Windows 3.0 de Microsoft.

El desarrollo de los software para mejorar la imagen probablemente tiene más interés en la fotografía digital que en cualquier otra aplicación. Los nuevos paquetes de software disponibles, de los cuales existe una variedad muy atractiva no sólo modifican y mejoran la fotografía si no que también ayudan en el control de dispositivos de entrada y salida.

Entre los software más famosos que se encuentran disponibles en el mercado podemos mencionar al programa Adobe Photoshop que si bien no fue el primero vino a ser para mucha gente la respuesta en retoque de imágenes, ya que photoshop permite correcciones de brillo y contraste, correcciones de color, permite hacer separaciones de color y la creación de trabajos de arte originales.



Digitalización de la imagen

Un ordenador cuenta con una serie de puertos destinados a la conexión de periféricos que permiten la entrada o salida de información, un scanner es un periférico que permite la entrada de información a la computadora, dicha entrada de datos es conocida como digitalización de la imagen; "la digitalización está basada en la transcripción de las estructuras continuas analógicas en una serie de datos numéricos expresados en binario, dígitos cero y uno".

El periférico más conocido para digitalizar es el scanner plano para opacos, este aparato tiene como base un cristal sobre el cual se coloca el original o fotografía impresa. Tras el cristal se desliza una fuente luminosa de manera que las células fotoeléctricas miden la intensidad de la luz reflejada de la imagen y envían las señales a un convertidor analógico digital. Para captar el color emplean las tres luces básicas RGB; red, green y blue. (rojo, verde, azul). en ocasiones este tipo de scanner puede ser adaptado para captar transparencias de múltiple formato.

El scanner para diapositivas es otra modalidad dentro de esta clase de aparatos, éste se constituye básicamente de un pequeño proyector y una pantalla de 35 mm y en algunos casos de otros formatos convencionales para transparencias.

Una luz de alta intensidad pasa a través de unos filtros de color, es proyectada hacia la película positiva e interpretada por el detector

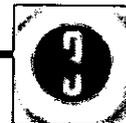
de luz. Este scanner posee mejor definición y foco que los scanners planos para opacos.

Existen también los scanner de tambor, este equipo cuenta con un cilindro giratorio sobre el que se montan los originales opacos o las transparencias, comúnmente la digitalización es efectuada por tubos sensores fotomultiplicadores PMT en lugar de células de GAMA alta, ofreciendo así resoluciones que varían entre los 2000 y 5000 ppp, además tienen la capacidad de donar gamas de color muy amplias. Consecuentemente tienden a captar mejor los detalles y la gama cromática de los originales que el resto de las tecnologías, obviamente tal sofisticación tiene como resultado costos elevados.

Los originales que son expuestos a la digitalización pueden ser fotografías, ilustraciones e incluso objetos físicos.

En la actualidad existen scanners con capacidad de rastrear objetos de espesor considerable, no conforme con esto la tecnología ha logrado digitalizar instantáneas en tres dimensiones, aprovechando los mecanismos tradicionales de la cámara fotográfica aportando como principal variante la captura de imágenes en señal de video, cámaras de video fijo, en formato digital, cámaras digitales.

Las cámaras de video fijo almacenan las imágenes en soporte magnético mediante disquete de 2 pulgadas y requieren de una tarjeta digitalizadora conectada a la UCP; a manera de que se hace posible capturar una escena de un



comercial o un video clip que posteriormente puede ser tratada como cualquier fotografía, a pesar de estos avances las cámaras de video y las cámaras digitales tienen serias limitantes salvo algunos equipos muy profesionales.

Una vez que la imagen u objeto ha sido digitalizado la información compilada está formada por el modo RGB color luz (rojo, verde, azul) es el modo natural de trabajo del programa pues éste realiza todos los cálculos cromáticos, la ventaja de este modo es la rapidez que tiene su aplicación tanto para la creación como para la manipulación, obviamente esto tiene una lógica si consideramos a los colores rojo, verde y azul como colores básicos y sus compuestos binarios como cyan, magenta, amarillo, considerando así que existen también sus tres dimensiones cromáticas, tono, saturación y brillo.

El RGB actúa a partir de la síntesis aditiva, es decir mezclando los componentes de las tres luces básicas. Los colores luz son ideales para dar color a presentaciones que sólo se ven en la pantalla, este modo se emplea en los comerciales televisivos, en las presentaciones multimedia que podemos apreciar dentro del monitor de nuestra computadora, en el cine, en los juegos de video, en las animaciones tridimensionales, etc.

Cuando las imágenes están planeadas para salir más allá de la pantalla, o sea cuando son destinadas para ser impresas es necesario cambiar al modo color CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) a diferencia de los colores luz, el

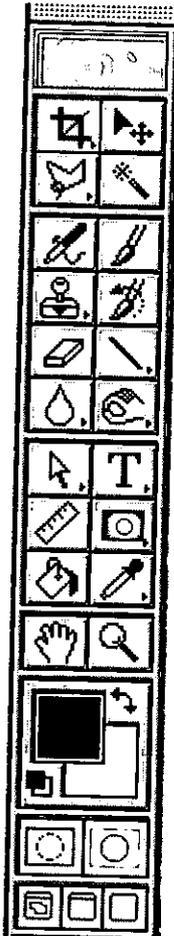
CMYK es considerado como un color pigmento, además este modo requiere de más memoria y su proceso es mucho más lento en comparación con el modo RGB.

Es imprescindible considerar que todas las manipulaciones de carácter artístico que deseamos hacer se pueden efectuar en el modo que más convenga, sin embargo el arte final exige que tanto las correcciones técnicas de color como las separaciones y selecciones del mismo se lleven a cabo en el modo CMYK.

Existen también el modo color indexado, y el lab. El color indexado restringe su paleta al uso de 256 colores, la indexación puede realizarse de dos formas fundamentalmente diferentes: empleando una trama de semitonos para hacer una simulación uniforme de los intervalos cromáticos, o dejando que estos intervalos no sean uniformes. El modo color Lab (coordenadas luminosidad a y b, este modo de color se deriva del diagrama CIEXYZ y adoptado por el lenguaje PostScript nivel 2 para la codificación interna del color, este modo es útil cuando la imagen debe trasladarse a sistemas diferentes o ser reproducida por impresoras de lenguaje PostScript. Este modo se basa en los componentes de L: luminosidad; a: gama del verde al magenta y b); gama del azul al amarillo, tratando los valores de color y luminosidad por separado.

Una vez que la imagen ha sido digitalizada, la manipulación de ésta recae totalmente en la computadora, el cual se auxilia de programas especiales que permiten formular efectos es-

Herramientas del programa
Adobe
Photoshop



peciales utilizando las herramientas que el programa nos proporciona, dichos utensilios se diferencian entre los que pintan o dibujan y los dedicados a manipular la relación entre colores.

Otros elementos también interesantes son los que permite reproducir y copiar la imagen y la que escribe.

Las herramientas para pintar son el lápiz, el pincel y el aerógrafo; el primero dibuja siluetas totalmente nítidas, a manera de que la línea se define por el contraste entre el fondo y el color que genera, lo que llamamos un perfil cerrado; el pincel y el aerógrafo pintan describiendo un trazo cuyos límites a lo ancho cubren pequeñas hileras de píxeles degradados del mismo color.

Otra de las herramientas que se considera de pintado es el cubo de pintura y la herramienta degradado de color, ambas pueden auxiliarse de la selección de ciertas áreas del dibujo que quedan destinadas a pintar.

Las herramientas que tienen como objetivo seleccionar áreas sirven como máscaras, la selección se puede dar a través de figuras básicas como lo son el círculo, el cua-



drado, el rectángulo o bien una selección también se obtiene por medio de la vara mágica o ayudándose del lazo de selección, cuando las selecciones son más complejas es preciso recurrir a herramientas más exactas como la plumi-lla, esta herramienta se caracteriza porque de alguna manera imita al dibujo vectorial, de manera que la selección puede ser hasta cierto punto más perfecta porque se puede hacer siguiendo detalladamente todo el contorno que se desea enmascarillar.

Existen herramientas como el difumino, enfoque y exposición, el difumino arrastra los tonos dejando un rastro por donde se desliza. las herramientas de enfoque presentan dos modalidades, una consiste en desenfocar, extiende los colores de la zona sobre la que se presiona mezclando suavemente. Cuando se pretende enfocar la imagen la acción consiste en endurecer los bordes, la exposición básicamente consiste en los efectos fotográficos de sobreexponer la imagen (aclarar) o subexponer (oscurecer).

La herramienta "sello de goma" permite la reproducción o copia de las partes que queremos del original, esta herramienta puede ser de gran ayuda en la técnica de montaje.

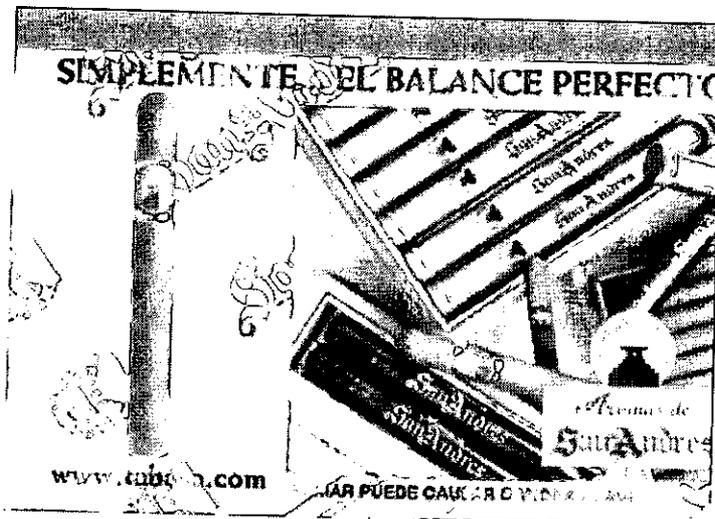
Contamos también con una herramienta de texto que nos permite escribir palabras o párrafos dentro de nuestro documento, sin embargo nos encontramos con una pequeña limitante, ya que este texto debe quedar convertido en bitmap, esto lógicamente quiere decir que el texto no puede ser corregido, una vez

que el texto contiene efectos. A pesar de esto es de gran utilidad contar con esta herramienta pues se puede llegar a tratamientos muy interesantes por medio de los efectos especiales empleados.

Una palabra o párrafo también puede no ser nativo del programa, ya que el proceso puede ser el siguiente: crear los párrafos o palabras en un programa vectorial o de dibujo, como el freehand, illustrator o corel draw, posteriormente estos elementos se pueden exportar como EPS (encapsulado PostScript) es obvio que un texto sometido a este encapsulado tampoco puede ser corregido, a menos de que se repita el proceso y se vuelve a escribir, la ventaja de encapsular las imágenes es muy amplia, pues al igual que un texto, una ilustración completa realizada en un programa vectorial e iluminada en el mismo puede ser exportada como un EPS para darle los toques y efectos finales en el programa de retoque fotográfico.

Una foto se puede aclarar, oscurecer, aumentar su brillo y contraste e incluso podemos hacer a través de los programas de retoque fotográfico que una foto a color se vierta en negativo, o que esta foto pierda todos sus colores hasta quedar en blanco y negro; los efectos fotográficos como los virados, solarizaciones, posterizaciones y otros se pueden obtener en un tiempo muy corto con la ayuda del ordenador ya que la mayoría de estos efectos se ejecutaban físicamente al original en procesos que podían durar horas.

Anuncio puros
Aromas de San
Andrés.



Los programas de retoque fotográfico tienen también como una de sus armas más eficaces a los filtros, pueden aplicarse ya sea para compensar ciertas deficiencias inherentes al original o para crear aplicaciones de tipo artístico con resultados realistas, pictóricos, fotográficos o abstractos. Los filtros pueden ser clasificados de acuerdo a los efectos que estos realizan, tales como desafocar, estilizar, distorsionar etc. Los filtros se comercializan como extensiones del programa creadas por el mismo desarrollador o por terceras partes vinculadas; con esto quiero decir que si el usuario manifiesta un interés por ampliar su biblioteca de filtros lo puede hacer sin problema alguno.

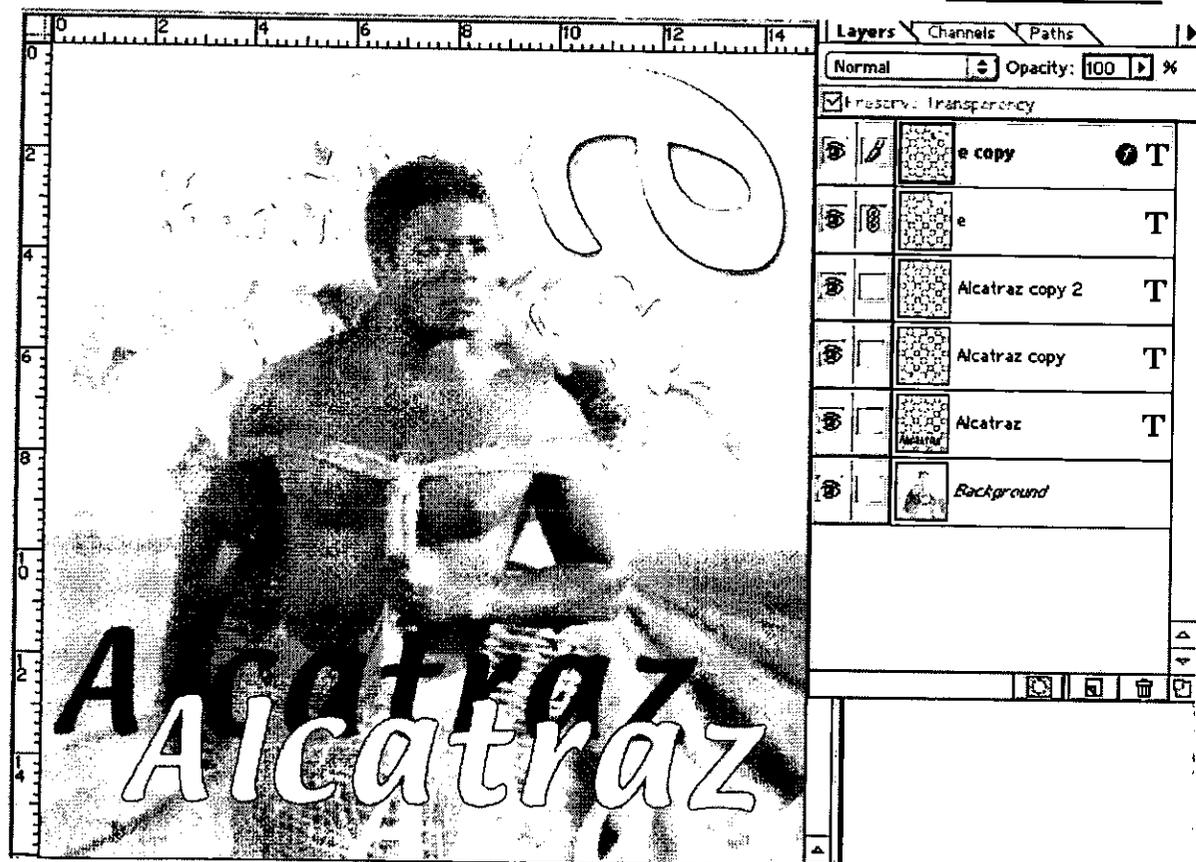
Los filtros son capaces de simular efectos naturales como causados por el agua, la luz o el viento; efectos pictóricos como la acuarela, puntillismo, carboncillo o efectos especiales como volúmenes esféricos, relieves.

La actuación de los filtros "se basa en la lectura y combinación de los valores lumínicos de los píxeles seleccionados en una imagen, se concentran en un píxel, evalúan la luz relativa a los píxeles adyacentes y calculan nuevos valores para éstos."

La primordial característica que nos ofrece la computadora es poder modificar en valores numéricos la luz, por lo tanto es imprescindible considerar que los valores positivos aumentan la luz y los negativos la disminuyen por consiguiente mientras más dispares sean estos valores más contrastado se obtendrá el efecto resultante, obviamente mientras más valores intervengan se hará posible obtener un matiz más amplio en los efectos.

Fotografía con layer o capas, observese a mano derecha la lista de capas.

La imagen compuesta es muy útil, sobre todo en los fotomontajes, y los collage ya que el programa de retoque fotográfico permite trabajar de forma aislada a manera que podemos dividir en áreas nuestro original, así se construyen las capas o Layer lo interesante de esto es que en cada capa se pueden ejecutar efectos de rotación, escala, pintado, borrado, etc. sin afectar a las demás capas.



Las capas o layers son una innovación en el campo sibernetico, ya que éstas son superficies que al generarse no contienen absolutamente nada ni siquiera píxeles blancos, al igual que las capas de los programas vectoriales los layes de los programas de retoque fotográfico tienen como función primordial organizar la composición por elementos que se sobreponen unos a otros, pero las capas no sólo sirven como medio de organización de los elementos, ya que auxiliándonos de ellas podemos obtener interesantes efectos de superposición y transparencia.

Una vez que se relizan los efectos artísticos o el simple retoque de las imágenes es importante analizar si las imágenes son requeridas para una presentación en pantalla o para una salida impresa pues dependiendo de la aplicación se le



asigna una extensión al archivo para que éste pueda ser registrado a la hora de ser exportado a otro programa. Por ejemplo si nuestra intención es exportar nuestras imágenes a un programa empleado para la edición de texto nos quedan dos caminos a seguir, el primero es añadir a nuestro archivo la extensión *.Tiff, si el recorte de una imagen es nuestro objetivo la extensión ideal es el EPS, dentro de los archivos bipmap (mapa de puntos o "píxeles") esta extensión nos permite conservar los recortes que perfilan figuras haciendo que el fondo no aparezca; en el caso de los .eps vectoriales las letras o dibujos pasa automáticamente sin fondo, claro está que esto ocurre solo si no tenemos recuadros de color x que generen de alguna manera un fondo, "ojo puede bastar con un simple recuadro blanco atrás de la imagen para que esta pierda su transparencia.

Los encapsulados PostScript, ya sea en forma bipmap o en vectores no permiten ninguna clase de manipulación una vez que han sido exportados, por ejemplo cambios de color, delimitados, etc. esto no quiere decir que sean incorregibles, ya que bastará regresar al programa de origen para hacer las modificaciones salvar los cambios y volver a obtener nuestra imagen en el lugar preciso. Es muy posible que en el momento de visualizar la imagen en un programa destinado para la edición de texto, esta imagen se vea carente de detalles, esto se debe a que el programa de edición de texto se basa en una copia en baja resolución del original, y sólo cuando la imagen se imprima el programa sustituye la copia por el original, por consiguiente impresa la imagen tomará las características que tenía cuando la vimos en el programa de retoque fotográfico.

Mientras una imagen que se destina a la impresión requiere forzosamente de una resolución alta, tomando como parámetro mínimo los 300 DPI además de estar resuelta en modo CMYK y tener definido el tamaño final o bien uno muy próximo a éste.

Una imagen que se exhibe en pantalla requiere de 72 a 150 DPI de resolución con formato de 720 x 486 y curiosamente el modo en el que se encuentra resuelta es RGB, ya que este estado de color es el natural para pantallas de ordenador, monitores de televisión y cintas de cine; los formatos que se pueden emplear para dar aplicación a este tipo de imágenes puede ser el TIFF o el JPEG.

anuncio

Capítulo

diseño de anuncio para revista



Metodología

Fernando Reza Becerril define a la metodología como el estudio de las relaciones existentes entre el sujeto investigador y el fenómeno o problema investigado; ejemplo: el tema de investigación Cristo, no representa la misma relación entre sujeto y el tema, si el sujeto es una persona atea o si es un católico.

En este proyecto de investigación, el cual lleva por título *Desarrollo de aplicaciones digitales dentro del diseño editorial*, la metodología es la relación existente entre el diseñador gráfico y los medios impresos dentro del diseño editorial, desde un punto de vista más particular se examinarán los componentes de los medios impresos. Éstos son la fotografía, la tipografía, formatos, retículas, entre otros y como un punto meramente específico se abordará el campo de los anuncios impresos en las revistas.

Si bien es cierto que la metodología es la relación existente entre el sujeto y la investigación, el sujeto investigador debe saber si su objeto de estudio se construye desde una realidad natural o desde una realidad social, por ejemplo este proyecto de investigación parte de una necesidad social.

Así mismo el investigador debe tener un control sobre lo que resultará de la investigación. Una hipótesis. Todo esto requiere de un método de investigación.



El método

El método es el conjunto de pasos que se utiliza para estudiar la relación existente entre el sujeto y la investigación. Reza Becerril hace mención de la existencia de métodos de investigación.

El método a seguir en este proyecto de investigación está sustentado en dos teorías, citando la teoría del autor Juan Acha quien aporta lo siguiente:

El trabajo de un diseñador cualquiera que este sea presupone "conocimientos especializados, que consisten en operaciones que nosotros agrupamos aquí en hermenéuticas y heurísticas." Las primeras parten exclusivamente de las propiedades de valor de uso y valor de cambio, mientras que la operaciones heurísticas incumben al valor estético.

Dentro de las características de valor de uso se encuentran todos los factores de la realización, o sea el presupuesto, la infraestructura, etc. y el valor de cambio es sencillamente el indicador que expresa claramente hacia qué tipo de público está dirigido el mensaje; pues el valor de cambio es precisamente el costo asignado al producto diseñado.

Para cubrir las demandas heurísticas fue necesario elaborar un plan de trabajo, un método. Para llevar acabo este plan de trabajo nos apoyamos en la teoría de John Murphy, quien dice que un diseñador no es simplemente un dibujante sino un individuo que debe desempeñar distintos papeles, éstos son los siguientes:

a) *Estratega*: ha de elaborar una estrategia de diseño.

b) *Investigador*: debe explorar y ensamblar una gran cantidad de información diversa.

c) *Creador*: debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

De acuerdo a estas teorías se procedió a lo siguiente:

a) En primer lugar fue necesaria una entrevista con el cliente, la entrevista se llevó a cabo con el director creativo de la empresa *Industria 3 Film+Post*. Esta empresa demanda el diseño de un anuncio para revista; el objetivo de este anuncio es brindar información a las agencias de publicidad acerca de los servicios que la empresa puede ofrecer.

Nuestro cliente es una productora de comerciales para TV, eventualmente también elabora video clips y cápsulas informativas. Las estrategias que la empresa desarrolla para contactar a sus clientes son las siguientes:

Visitar directamente a las agencias de publicidad, como ejemplos de éstas existen McCann Erickson, Leo Burnete, Ogilby entre otras. Con las agencias que Industria tres ha trabajado la estrategia ya no es la visita, si no que cada seis meses se les entrega un material que se denomina Demo reel, este material consiste en una presentación de la empresa.



material Demo reel
formato VHS



El Demo reel puede contener cortos de algunas escenas de comerciales ya editados, además de una presentación donde el objetivo es explotar al máximo, efectos de tipo 3D, 2D, audio y edición de video, ya que estos son los servicios que la empresa vende a las agencias de publicidad.

La idea de crear un anuncio de revista para la empresa es con la finalidad de abarcar una extensión de mercado más amplia. Ya que existen muchas agencias de publicidad que tal vez desconocen la existencia de la empresa *Industria 3 Film + Post*

Aunque es verdad que un anuncio de revista es un medio de información masiva, es necesario saber a qué mercado nos dirigimos, por lo tanto, en qué tipo de revista exhibiremos la información. Ya que difícilmente los servicios que ofrece una productora de comerciales podría interesarle a una ama de casa.

Así que estudiando un poco el mercado al que haremos llegar la información se decidió que la mejor opción es desahogar nuestra información en forma de un anuncio para revista, con la característica de un formato de plana completa que además será ubicado en la segunda de forros; de la revista *Pandemonium* esta revista es consultada por la mayoría de las agencias de publicidad. Ya que esta revista contiene publicaciones de concursos y sus ganadores en el área de la producción.

En pocas palabras esta revista también tiene la función de indicar contra quién compete la empresa *Industria 3 Film + Post*. Y en que



Logotipo de la empresa Industria
tres Film + Post.



posición se encuentra comparada con otras casas productoras.

b) Como segundo paso dentro del método de investigación de este proyecto se creyó indispensable, observar los *Demo reel* que se elaboraron con anterioridad pues de este material se podrían obtener imágenes para ejemplificar todo lo que la empresa desarrolla. El primer demo reel comienza con una animación tradicional en 2D esto quiere decir que la animación está creada en dos dimensiones; en la primer escena aparece una caricatura de mujer que camina sensualmente, al llegar al centro de la pantalla da media vuelta, saca una pistola lanza un disparo acompañado de una voz muy sexy que pronuncia *Never Love a film maker* (nunca te enamores de un cinehista).

Al finalizar esta escena el logo de la empresa Industria 3 Film + Post entra girando con un aspecto tridimensional. Después de llegar a la posición central termina explotando.

El segundo demo reel tiene un aspecto totalmente diferente. De entrada el logo se aparece desde un punto lejano haciéndose grande hasta cubrir la pantalla y salir de ésta como si nos diera la impresión de venirse contra nosotros. Mien-



tras esto ocurre, comienzan a salir imágenes en serie; dibujos en blanco y negro que tienen aspecto de señalización. Se aparecen rápidamente cuadro por cuadro, cada uno es una imagen diferente.

Al terminar la secuencia la pantalla se divide en veinte secciones, cada parte presenta escenas de los distintos comerciales que la empresa ha creado, cada cuadro es un fragmento de video editado. El dinamismo que genera este evento es interesante, ya que tenemos la pantalla llena de movimiento, en imágenes diferentes.

Algunas de las empresas que se aprecian en este demo reel son las siguientes marcas reconocidas: Mc Donal's, Marlboro, Mercedes Benz, Cerveza Superior, escenas de un video clip de Christian Castro, escenas de un video clip del grupo musical Sentidos Opuestos, con el tema amor de papel, escenas de una propuesta para spot de TV Azteca, algunas cápsulas para Televisa, etc.

Una vez que se analizó el problema con el cliente y se dio un seguimiento a la estructura del material que la empresa utiliza como presentación, estamos listos para entrar en la etapa heurística, abordar al proyecto desde un punto de vista estético. Ésta, es en sí la etapa del creador, que para desempeñar el trabajo de diseño requiere manejar con habilidad lo que se conoce como composición. Para llegar a esto se recurrió a un proceso de diseño.

Proceso de Diseño

El contraste por su naturaleza propia genera la comparación, calor y frío, alto, bajo, fuerte, débil, todas estas expresiones son polaridades.

Llevando más lejos esta polaridad generalmente es bueno que nosotros como diseñadores mostremos al cliente un par de propuestas, que tengan como objetivo transferir un mismo mensaje pero de maneras distintas, que entre la variedad de aplicaciones existan contrastes. Para llegar a estas aplicaciones es necesario bocetar previamente la idea, para desarrollarla y convertirla en un dummy.

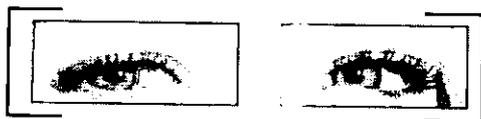
En este proyecto se determinó como necesario elaborar tres propuestas.

Una de ellas despliega toda su intensidad en presentar el logo de la empresa Industria 3 Film + Post. La segunda propuesta desemboca toda su fuerza en exaltar el campo de la animación tradicional y la tercer opción tiene como objetivo básico resaltar el realismo del video, y la importancia de las tomas en los entornos adecuados para generar ambientes.

La primer propuesta que se desarrolló para el anuncio de revista, se apoyó directamente en el logotipo de la empresa Industria 3 Film + Post; éste se utilizó tan grande como se pudo, tratando de dar la importancia total, ya que éste representa a la empresa. Apoyando el concepto de que es una productora de comerciales y aprovechando que toda la información que podemos recibir es de tipo visual, se recu-



Propuesta número: para anuncio
Industria 3 Film + Post.



mente cámara 212 (lupas de chapa) tenera 5204756 5204059 5401003

re a los ojos de una chica como símbolo de que todo lo que podemos desear, entra a través de nuestros ojos, pues ellos nos permiten observar lo bello.

They don't even commercialize the way they use it.

They make them the way they want to. Industria 3 creative film & post.

Visual image effects, paint and various fun stuff.

Digital editing design studio / 3D Design studio
2D Design studio / Digital audio design studio & Digital imaging graphic design. We play it safe, but we think differently. Fearless creativity. Industria 3 post & film production house.

Equip with fully state of the art digital post production equipment to get your ideas the way you want to.

Not the way they used to.

Finalmente la propuesta hace uso de la exageración porque los elementos a los que se recurre son tan grandes que dan la sensación de algo sin límites. Acompañado por un alto contraste tonal entre el blanco y negro que intuye una ligera extravagancia.

La segunda propuesta descansa sobre la técnica denominada *Audacia*, según Dondis, el diseñador debe usar esta técnica con atrevimiento seguridad y confianza en sí mismo.

En esta propuesta creí pertinente recurrir al personaje 2D del Demo reel, porque consideré atrevido el hecho de llevar al anuncio de una empresa un personaje de caricatura que cae sobre un fondo plateado que no tiene una relación directa con la realidad.

En la tercer propuesta acudí a la fragmentación, esta técnica me dio la posibilidad de, descomponer los elementos y unidades en piezas separadas, que conservan un carácter individual, pero que tienen todas ellas una estrecha relación entre sí.



Segunda propuesta para anuncio de revista de la empresa Industria 3 Film + Post.



De esta forma se dispusieron en ocho columnas distintas escenas de comerciales que se tomaron directamente del segundo demo reel, material que la empresa Industria tres tiene como presentación de su trabajo para sus distintos clientes.

Estas imágenes están colocadas sobre un fondo previamente elaborado que sirve para integrar las imágenes a la página. Bajo el mismo término de la fragmentación se integró al logotipo, texto de apoyo, y el **IND3** que es un distintivo anexo de la empresa, algo así como una abreviatura de **Industria 3 Film + Post**. Todos estos elementos buscan conformar un todo contenido dentro de un anuncio.

Además de la técnica de fragmentación se utilizó en esta propuesta otra técnica conocida como realismo, esta característica sólo es capaz de ser expresada por la fotografía.

Esta propuesta es la que fue aceptada por el cliente ya que cumplió con las expectativas establecidas por la empresa industria tres film + post.

Los objetivos fueron los siguientes, como primer punto a cubrir se pidió que dentro de la propuesta aparecieran imágenes que representaran el trabajo que la



da a nuestro cliente; pero una vez que la propuesta es aprobada es necesario que todos estos aspectos sean cuidados entre otros más.

Por lo que tenemos que apegarnos a los métodos de pre prensa. Para comenzar, es indispensable que las medidas de nuestro anuncio respeten el envoltente mayor y el envoltente menor además de marcar adecuadamente los rebases.

Las imágenes deben incorporarse al documento con un mínimo de 300 DPI (Píxeles por pulgada). Además de estar adecuadas al tamaño real o más bien al tamaño que se aplicarán dentro de la propuesta de diseño.

El proyecto a desarrollar en este caso es un anuncio de revista que tiene un tamaño de 21.5 x 28 cm, prácticamente es un anuncio destinado a cubrir una página completa; un anuncio de estas dimensiones es de los más cotizados, y si a esto le agregamos que el sitio donde quedará ubicado para su exhibición en la revista es la página de segunda de forros, pues queda más que claro que este anuncio es de los más codiciados y costosos en cualquier revista; un anuncio de estas características puede variar entre los 30,000 y 40,000 pesos. Obviamente uno de media página, ubicado en las páginas centrales tiene un costo más bajo.

En el sistema de impresión Offset, una revista generalmente se imprime a 150 líneas, por eso es importante que una imagen digital tenga una resolución de 300 DPI, como fórmula para calcular que la resolución sea adecuada para el lineaje se puede recurrir a la siguiente operación.

La regla que dice $1.6 \times 150 =$ al 240 dpi. Como otra medida de seguridad se puede acudir a observar directamente las imágenes en Photoshop al 100%, esto nos indica cómo veremos la imagen impresa, así que si la imagen se ve pixeleada (con falta de definición en puntos, desenfocada, forzada, o con filos de imagen muy duros es muy posible que salga así en la impresión. Es por todos estos detalles que es preferible hacer una prueba de cromalín, antes de mandar a impresión Offset, el original que se ha fabricado.

La prueba de cromalín es reconocida dentro de los procesos de pruebas sin máquina, dichos procesos recurren a técnicas fotográficas en lugar de la impresión; los sistemas más frecuentes son el cromalín usado por Du Pont y el Matchprint de 3M.

El cromalín se obtiene a través de una hoja de cartón blanco que con un compuesto sensible a la luz ultravioleta se le expone a la película y la imagen expuesta es coloreada con virador, la operación se repite con los cuatro colores. En el sistema Matchprint en lugar de usar viradores para los colores se lamina una película de color, con una hoja de cartón blanco, se le expone la película y se le procesa para dar el primer color esto se repite hasta que los cuatro colores se han superpuesto sobre el cartón.

Todas estas pruebas mantienen un rango de economía similar, su única desventaja radica, en que la ganancia de punto de estas es mayor a la de la impresión final, y a la de pruebas de máquina dando como resultado colores más



brillantes y una saturación de puntos similar a las fotografías, por lo que la trama real casi no se observa.

Esto puede representar hasta cierto punto un problema con el cliente ya que si le mostramos esta prueba y después la impresión final puede haber variaciones considerables, este factor tiene una explicación en base al proceso de cuatricromía.

La cuatricromía es el proceso mediante el cual a través de la selección de color Cyan, Magenta, Amarillo y Negro se obtienen todas las combinaciones de gamas y colores existentes, aunque en ocasiones este proceso se ve limitado por la incapacidad de igualar algunos colores como son los dorados, azules marinos y ciertos verdes. Este problema se puede solucionar recurriendo al uso de tintas directas, obviamente el empleo de estas tintas eleva el costo de los negativos y la impresión final.

Como ya mencioné, el proceso de selección de color o cuatricromía se compone de cuatro colores, como una de las modalidades de este proceso encontramos la eliminación de color residual, este estilo se caracteriza porque elimina los tonos grises y neutros del magenta, cyan y amarillo y se sustituyen por el negro; la razón de proceder de esta forma es gracias a que la tinta negra es más barata que la de los demás colores. La otra modalidad es la eliminación convencional del color residual donde la mayor parte del color, el tono se conforma en base a los tres colores primarios y el negro sólo contribuye a los tonos de sombras más profundos. En la reproducción acromática sólo

se computa el mínimo escrito que se necesita de cada color y se añade el negro hasta alcanzar la profundidad de color que se precisa. Ahora bien, entendamos que cada color tiene forzosamente que corresponder a un negativo o positivo este material es por lo regular de acetato, esta lámina contiene un registro de trama, que pueden ser abiertos o cerrados dependiendo del lineaje; esta distribución de puntos es lo que conocemos como trama.

El tamaño del punto de trama en la selección de colores está definido por el número de líneas de la trama; como tamaños standard de trama encontramos en líneas por pulgada LPI (65, 85, 100, 120, 133, 150 y 200,) en Europa las tramas se miden en líneas por centímetro de manera que 133 líneas por pulgada equivalen a 54 líneas por cm, la elección del tamaño de trama esencialmente depende del tipo de papel que se utilizará en la impresión.

Cuando se acude a una prueba cromalín, que se sacará directamente del archivo digital es indispensable grabar el archivo completo del anuncio en un disco Zip; (esta unidad es un disco que tiene la capacidad de guardar información generada por la computadora.

Es muy importante que cuando necesitamos grabar el archivo, ya sea para mandar a efectuar una prueba de cromalín o en su defecto para mandar la salida de negativos o positivos nos aseguremos de enviar todos los elementos que componen el trabajo final, pues la falta de una fotografía o una tipografía podría echar a perder los negativos por completo.

bajo se muestra la justificación de los bloques de texto de acuerdo a la diagramación realizada para el anuncio.

Por lo general el software, programas como el QuarkXpress y el FreeHand cuentan con una función que lleva por nombre *Collect for Output*, dicha función se encarga de buscar los archivos como lo son las fotografías, los eps entendiéndolos a éstos como dibujos vectoriales que se guardan bajo el tipo de extensión EPS (encapsulado postscript); y las fuentes empleadas en el diseño, todos estos elementos quedan contenidos en un folder gracias a la ejecución del collect for output.

El collect sólo puede ser empleado una vez que se hayan reconocido los archivos, ya que si estos no son reconocidos la computadora los substituye por otros. Como una observación cabe mencionar que el programa QuarkXpress sólo hace el collect integrando únicamente las fotografías y los eps, así que las fuentes tipográficas se incorporan manualmente dentro del folder del collect.

En el caso del anuncio que desarrollaremos para la empresa Industria tres film+ post; la revista pandemonium nos dará una serie de indicaciones que debemos de tomar como un orden de trabajo, por ejemplo medidas del anuncio, ubicación de éste, rebase e indicaciones acerca de que lados se rebasan, izquierdo, derecho, arriba, abajo, etc; dentro de estas indicaciones la revista o prensa nos hace saber cuál es el material que necesita para la publicación y bajo qué características se requiere.

Por ejemplo si se necesitan negativos, positivos, pruebas de cromalín, y algo muy importante el lineaje al que imprimen. En ocasiones algunas revistas prefieren recibir el material

grabado en un disco Zip, Jaz, CD y en el caso de algunos periódicos sólo requieren de una copia fina o impresión en láser con cierto lineaje.

Construcción y planeación técnica para el anuncio de revista de la empresa Industria 3 Film + Post

El dummy que fue elegido por el cliente es el trabajo donde utilizamos técnicas de fragmentación y realismo, esta construcción gráfica no cuenta en este momento con todas las características que debe tener un documento, que se llevará a negativos e impresión offset. Con esto nos referimos a que las fotografías empleadas están a una resolución baja, aproximadamente de 72 píxeles por pulgada. Por lo que es necesario organizar el trabajo de una manera óptima.

El proceso consiste prácticamente en elaborar de nuevo todo el dummy, sólo que en esta ocasión, todas las imágenes deben entrar al tamaño original y con 300 píxeles por pulgada; bajo la extensión .TIFF.

1.- Así que como primer paso las imágenes que se capturaron directo del demo reel con la finalidad de ilustrar con escenas de comerciales que realizó la empresa industria 3 Film + Post. Se obtuvieron desde el programa de edición de video bajo el formato .Tiff a una resolución de 150 píxeles por pulgada; esta resolución es la máxima cuando una imagen ya ha sido editada para video y es un problema al que nos enfrentaremos, pues ahora trataremos de engañar a la imagen haciéndola más pequeña





Fondo del anuncio
primera capa o layer

para tener una ganancia en píxeles y pueda verse de buena calidad. El formato de extensión Tiff es muy recomendable para manipular imágenes en el programa Adobe Photoshop y



es indispensable darle esta salida a la imagen desde el programa de edición de video.

Al tener ya capturadas las imágenes, las dejaremos guardadas en un folder creado en nuestra computadora, ya que más adelante importaremos las imágenes a un documento que será el anuncio de revista.

Cuando se diseña en una computadora siempre es bueno guardar los proyectos bajo distintas carpetas, esto nos permite ordenar la información de una manera clara, cada folder o carpeta nos permite darle un nombre distintivo, para que nosotros identifiquemos los proyectos y archivos. Esto nos da la oportunidad de trabajar de una manera más fluida.

Formato envolvente mayor y envolvente menor

Antes de cualquier cosa para comenzar a desarrollar nuestro anuncio de revista es necesario preparar el formato, el envolvente mayor tuvo una medida de 21.5 x 28 cm con un rebase de 5 mm por lado, el documento se contempló en formato horizontal con la finalidad de llamar la atención; con el cambio de posición al lector de la revista se ve obligado a girar el documento, con esto logramos hasta cierto



punto atraer su atención y tal vez esto nos acerque más a la posibilidad de que el lector lea las primeras fotos y comience a explorar más el anuncio.

El anuncio es la página completa, esta página se dividió con una retícula de 8 columnas con un medianil de .5mm y un margen de .5 mm hacia adentro, con esto evitaremos que las letras toquen los bordes del anuncio e incluso que los textos queden mutilados.

Las ocho columnas sirven para justificar la fragmentación que se aplica en este diseño, entendiendo como fragmentos a cada uno de los elementos que terminaran por conformar un todo. Fragmento es cada fotografía, el logo, el distintivo IND3, el texto de apoyo.

Las columnas sirven para dar un aspecto ordenado al diseño esto sirve para jerarquizar la información y dar lectura a esta composición de una manera clara y congruente.

4.2.1 Elaboración del background (fondo)

Como un contenedor el fondo es el primer elemento dentro de este anuncio, este fondo tiene la función de ambientar el entorno de manera que los demás elementos interactúen y conformen un sólo concepto.

El fondo es una ilustración; esta imagen la tome impresa de un libro por lo que se llevó acabo el siguiente proceso:

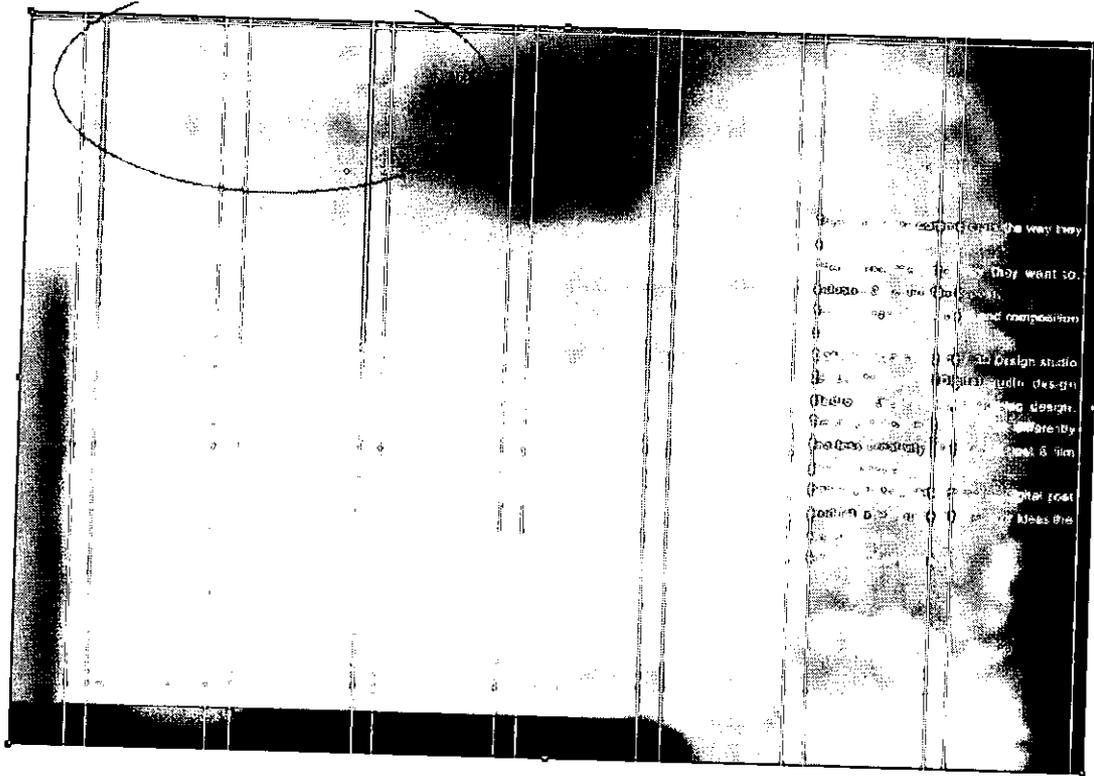
Tomando en cuenta que el tamaño de la imagen original era aproximadamente de un tercio con relación al tamaño final que se requiere para el anuncio de revista que se realizara, digitalicé la imagen con un escaner capturando la información en la cantidad más alta de DPI, ésta fue aproximadamente de 2400 dpi. Esto me dio la oportunidad de que al bajar la resolución a 300 dpi la imagen aumentará su tamaño considerablemente, este procedimiento no es muy conveniente porque corremos el riesgo de que la computadora invente información de píxeles que no existen.

Además hay algo que es inevitable cuando se escanean cosas que ya están impresas nos enfrentamos al terrible problema de la trama, la trama es un conjunto de paneles diminutos generados por las roquetas de impresión características del sistema Offset. Para remover estos puntos apliqué el filtro *Despecktle* (este filtro es nativo del programa *Adobe Photoshop*, sirve para suavisar los píxeles ayudando así a ocultar la trama, su función es parecida a lo que hace el *Blur*. Este último tiene como propósito sacar de foco la imagen).

Una vez que se recuperó la foto recurrí a pintar algunas áreas utilizando la herramienta de *Aerógrafo*, el tiempo de retoque fue considerable ya que había que ejecutar cada pinta-do y clonado con paciencia para obtener la foto lo más parecido a la impresión, del libro. Finalmente después de dos días contamos con el fondo perfecto y listo para mandarse a impresión era un documento de 21.5 x 28 cm con una resolución de 300 dpi libre de letras y tramas.



Muestra del efecto Gaussian Blur
(fuera de foco).



4.2.2 Incorporación de otros elementos.

Una vez que el Background estuvo retocado, éste se colocó como la primera capa o layer. En Photoshop un layer es una capa, como si esta capa fuera de acetato o plástico transparente; cada plástico es un espacio donde se puede pintar, cortar, escribir. Y cada capa es independiente. Por consiguiente gracias a la transparencia de las capas se puede conformar un diseño completo a base de pedazos de diseño que terminan formando uno mismo. Para más información acerca de layers puedes consultar la página 16 del capítulo 3.

Esto es genial porque si tenemos algún error podemos deshacerlos únicamente de la capa dañada y no de todo el trabajo que se realizó.

Como diagramación para nuestro anuncio de revista se utilizaron 8 columnas con la finalidad de distribuir toda la información, estas columnas son marcadas con líneas guía, éstas son de gran apoyo ya que las veremos encima de nuestro diseño pero nunca saldrán impresas; se puede decir que son virtuales y que sólo tienen la función de delimitar ciertas áreas.



Distintivo IND₃
Justificado a tres
columnas.

Las dos columnas inmediatas a la derecha se destinaron al texto de apoyo del anuncio de revista. El texto básicamente contiene la siguiente información:

1.- Departamentos con los que cuenta la empresa.

2.- Dirección y teléfonos de la empresa Industria 3 Film + Post.

La tipografía empleada fue en su mayoría letra minúscula para evitar lo que se conoce como interrupción óptica (ver página de interrupción óptica). Esto generalmente sucede con las letras mayúsculas.

Además, la tipografía se aplicó en letra de palo seco con la finalidad de tener una claridad máxima en las letras y así generar un mensaje



claro y fácil de comprender.

Con la finalidad de generar un acento para captar la atención del receptor se tomaron partes del texto a las que se les dio la característica de **bold** (letra más negra y gruesa).

El texto se capturó en el programa de FreeHand y se exportó a Photoshop donde automáticamente formó otra capa; la razón por la que se hace esto es la siguiente :

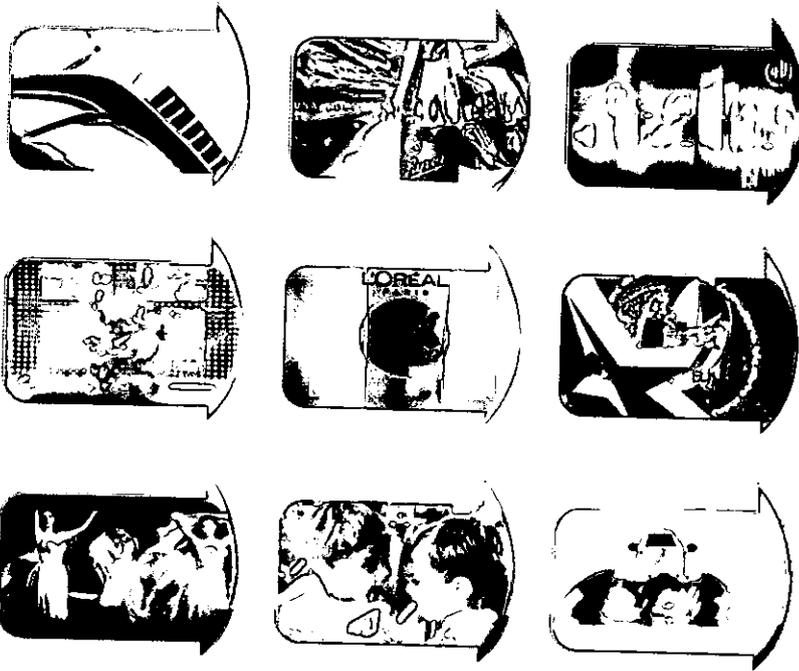
Capturar el texto directo en Potoshop no es conveniente porque la manera de ver lo que se está escribiendo es incómoda y cuando hacemos un acercamiento la letra se comienza a romper en píxeles (cuadros). Esto regularmente no sucede en programas vectoriales o de edición de texto, por más grande que sea el acercamiento la letra sigue conservado su forma normal. Dentro del programa Photoshop se aplicó al texto un pequeño efecto de *Blur* ver fotografía en la página anterior.

Como siguiente paso procedí a trabajar en el programa vectorial de Freehand el distintivo IND₃ en color blanco sólido, con sólido me refiero a relleno. Cuando exporté a Photoshop este elemento formó una nueva capa individual a las otras, así que en este layer bajé el porcentaje de opacidad a un 45 % con la finalidad de lograr un efecto de transparencia. Este elemento está justificado en la tercer columna en una línea vertical que se extiende a lo largo del texto blanco, observe la foto.

El distintivo IND₃ negro se justifica en la parte superior, recordemos que cada nuevo ele-



Nueve fotografías en capas distintas



mento que se exporta a photoshop genera su nueva capa o layer (en la página 16 del tercer capitulo puedes consultar lo que es un layer o capa), en esta capa apliqué un filtro de *Gaussian blur*, el efecto que causa este filtro es el desenfocar la imagen. Además bajé un poco la opacidad con la finalidad de crear un efecto que simula que la letra es una sombra que se proyecta sobre el fondo.

Bajo las dos columnas que soportan al texto de reseña se procedió a centrar el logotipo de Industria 3 Film + Post.

4.2.3 Incorporación de nueve fotografías

Una vez que las nueve fotos fueron extraídas del programa de edición de video y retocadas en Adobe Photoshop, se distribuyeron en 3 columnas, cada columna contiene 3 fotografías en disposición vertical y tres fotografías en posición horizontal; la diagramación se planeó de tal manera que las fotos tuvieran un tamaño pequeño; el problema con estas imágenes era que las fotografías no tenían un tamaño y resolución óptimas para impresión, pues estas no se obtuvieron de manera tradicional fotografiando con una cámara de 35mm o una cámara de 4x5, sino que son escenas que tuvieron una entrada directa por medio de cámara-



giro la producción de comerciales. El rectángulo que simula una pantalla de T.V. se creó desde FreeHand y se exportó como **Encapsulado Postscript(EPS)** porque este formato es indispensable para abrir o pedir al photoshop que importe cualquier imagen vectorial, es bueno hacer hincapié en que cada una de las pantallas conformó otro layer consumando un total de nueve layers más.

Cuando trabajamos en un software como Adobe Photoshop llega un momento en que el archivo se satura de layers o capas, si esto sucede por lo general la máquina comienza a hacer lento el proceso; por esta razón es recomendable que el conjunto de pasos que se considere terminado y que no requiera de una corrección se someta a una fusión de capas. Este término consiste en pegar o soldar un determinado número de capas, de esta manera todos los pasos quedan en un sólo layer. Esto ayuda a tener un archivo más ligero y más ordenado.

Como una recomendación es mejor no aplicar la opción de **Flatten Image** hasta no estar totalmente seguros de que no efectuaremos

un sólo cambio a las imágenes, apliquemos esta herramienta sólo en caso de tener el trabajo aprobado al 100%.

Retomando el anuncio de revista, cuando tuve la seguridad de que no habría más cambios apliqué la opción de **Flatten Image** a las nueve fotos junto con las nueve pantallas de T.V. Esta opción permite guardar como .tiff o como eps, para poder importar la imagen dentro de un editor de texto QuarkXpress, o Page Maker.

Por último exporté desde FreeHand la palabra INDUSTRIA 3 hacia el programa de Adobe Photoshop. La razón por la que se elaboró este distintivo en freehand es porque en el programa de Adobe Photoshop no se pueden elaborar letras perfiladas, osea letras que carezcan de relleno y su definición dependa sólo del contorno a línea.

Al importar la palabra de Industria 3 al programa de Adobe Photoshop, ésta generó otro layer independiente, nuevamente explotamos el filtro conocido como Gaussian **Blur**, finalmente importé la dirección y los teléfonos, estos formaron parte de otro layer.

En la parte baja se utilizaron 3 palabras que son de vital importancia dentro de la empresa por lo que decidí que cada palabra fuera encerrada por un óvalo con la finalidad de que éste ayudara a resaltar la frase de una manera muy particular.

1.- Los óvalos para las tipografías de la parte baja se resolvieron en dos partes: desde FreeHand se calculó el tamaño y la distancia que habría entre uno y otro óvalo; se dibujaron y se pintaron de color gris desde el programa vectorial Freehand.

Muestra de tipografía exportada desde free hand a Photoshop.

INDUSTRIA 3

Monte Camerum 212 lomas de Chapultepec 5204706 5204059 5401003





El motivo que se utilizó para generar un acento en el óvalo fue una línea blanca que se colocaría sobre el óvalo interno.

2.- El tratamiento que se aplicó sobre los óvalos grises fue el siguiente: dentro de su correspondiente layer una vez seleccionados se les aplicó el efecto de *Feather* (con este filtro se obtiene el efecto de desvanecido de adentro hacia afuera, generando una especie de estela luminosa en torno al centro).

3.- Finalmente integré las palabras *creative film & post*, estas tipografías comprendieron tres capas, una donde las letras son blancas, otra donde son negras y otra donde son blancas con un efecto de *Motion Blur*. (Este filtro desenfoca las letras generando una estela hacia ambos lados de la imagen).

Este fue el paso final con esto el anuncio quedó terminado, bajo la revisión final y muestra de cromalín al cliente se entregó un Zip grabado con el archivo Flateado en Tiff y la prueba de cromalín.

4.5 Papel y acabados

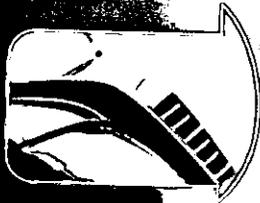
Dentro de la variedad de papeles que nos ofrece el mercado encontramos desde el papel revolución que se utiliza en las impresiones de periódico hasta el papel couché blanco y brillante que es utilizado en los mejores libros de arte. El papel es una de las claves más impor-

tantes para que nuestras impresiones luzcan perfectas; imaginemos una selección de color impresa en un papel revolución; la impresión simplemente se opacaría al entrar en contacto con el papel ya que las áreas blancas quedarían reducidas a grises o amarillentas.

En cambio en un impreso sobre papel couché brillante los brillos son vivos y los puntos de trama son superficiales, esto da como resultado un impreso nítido y limpio. Los impresos destinados a ediciones y publicidad tienen tendencias muy marcadas en solicitar el papel estucado mate. Este papel es blanco y tiene una superficie recubierta para dar una apariencia mate en vez de brillante, la principal ventaja que presenta este papel es que su superficie es lo suficientemente lisa para dar una reproducción del color fiel y nítida, y no presenta problemas de legibilidad como es el caso del papel brillante, ya que éste constantemente presenta reflejos que obstaculizan la lectura.

Es de suma importancia que una vez que mandamos el material al fotocromista, para que éste efectúe las primeras pruebas de impresión, le indiquemos exactamente el papel y el gramaje de éste, para que las pruebas sean tiradas en el mismo papel que se empleará en la impresión final, el motivo de esto es porque la variedad de papeles recibe de distintas maneras la tinta y además la diferencia en la ganancia de puntos es muy notoria. Este detalle puede causar un problema tan grave como que el cliente rechazara el trabajo aún cuando se le haya especificado que la impresión final se realizaría en un papel distinto al de las pruebas. Otra característica importante de conside-

IN



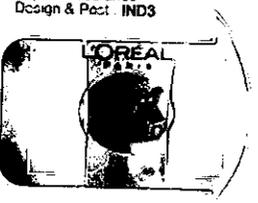
Guinness
IND3



Cerveza Superior
Superior 100 anos
Design & Post - IND3



Industria 3
IND1



Loreal FX Studio Line
Director, Willy Sousa
Film & Post - IND3



Imagen corporativa
Televisa canal 2 / canal 3
Design & Post - IND3



Industria 3
IND3



Industria 3
IND3



Industria 3
IND3

They don't make commercials the way they want to.
They make them the way they want to.
Industria 3 creative film & post.
Visual image effects, paint and composition studio.
Digital image design studio / 3D Design studio
2D Design studio / Digital audio design studio & Digital imaging graphic design.
We play the same, but we think differently.
Creative's creativity / Industria 3 post & film production house
Equipped with fully state of the art digital post production equipment to get your ideas the way you want to.
Not the way they used to.



INDUSTRIA 3





rar en cuanto a los distintos tipos de papeles es que al recibir la tinta, éstos tienen distintos tipos de secado dependiendo de sus características físicas, por lo tanto es preciso considerar que con algunos papeles es imposible acelerar el proceso de secado en la fase de impresión.

Todas estas especificaciones son importantes, sin embargo el anuncio para revista de la empresa industria tres no requirió de revisiones en el proceso de impresión, ya que la revista únicamente pidió que el material le fuera entregado en un zip, ya que ellos se encargarían directamente de la salida a negativos y la impresión. Se imprimió en papel couché mate a 175 líneas, gracias a estos elementos tenemos como resultado el siguiente anuncio con esta calidad de impresión.



Conclusiones

A lo largo de este proyecto me di cuenta de lo siguiente:

una aplicación digital es óptima cuando el diseñador gráfico pone en marcha un método de trabajo, por ejemplo este proyecto funciono porque aplique las siguientes estrategias:

a) Se entrevistó al cliente.:

Las preguntas básicas fueron; cuales son los objetivos y a quien dirijo el mensaje, quien es la competencia.

b) Después viene la etapa creativa esta consiste en la interpretación del mensaje dando un tratamiento gráfico, al desarrollar esta parte pude ver que es bueno manejar al rededor de tres propuestas distintas, y en la cuestión técnica es más rentable trabajar los archivos en baja resolución, 72 DPI pues esto nos dara la posibilidad de reducir tiempo en el armado del dummy.

Como observación quiero destacar que el software utilizado para elaborar un dummy es solo una herramienta de trabajo que nunca podra sustituir las ideas del diseñador; el software debe ser explotado hasta lograr los efectos que se tengan en mente.

Cabe mecionar que el hardware, también debe contemplar una alta capacidad tanto de memoria ram, megahertz, y capacidad de respaldo en disco duro, en resumen contar con el equipo más actualizado nos da un mejor desarrollo , de lo contrario el

profesionalismo de nuestro trabajo se ve afectado por la falta de recursos, en la inversión de un tiempo más alto que el que requiere el trabajo.

c) En el momento que la propuesta fue aceptada, se desglosaron las prioridades pertinentes. Como primer punto se definio si el trabajo era para pantalla, por ejemplo CD interactivo o presentación si éste es el caso el archivo se queda a 72 DPI, si el trabajo es destinado al ploteo el dummy se eleva a 120 o 200 de dpi de resolución, y si el trabajo tiene salida en impresión offset es necesario repetir el archivo a una escala de cien por ciento con resolución de 300 dpi.

En el caso de este proyecto la interactividad de software incumbe la combinación de las distintas aplicaciones, percatándome de esto es indispensable saber lo siguiente:

Como una opción podemos recurrir a formar el anuncio en el editor de texto Quark Xpress. este programa es un formador, donde se pega el texto y las imágenes.

A pesar de que un editor de texto sería ideal para armar este anuncio se decidió que el armado final se haría desde photoshop, porque las letras empleadas en el texto tenían efectos de blur, las fotografías presentaban un esfumado suave a todo el rededor y además el fondo presentaba partes donde elementos como el distintivo IND3 generaba transparencia.

Como conclusión puedo decir que es mejor optar por el software más adecuado y práctico para elaborar y dar salida a cualquier proyecto, dependiendo de las necesidades que tengamos en un momento.



El desarrollo de este proyecto fue satisfactorio, porque a nivel de diseño y propuesta cumplimos con el objetivo de informar acerca de los servicios que la empresa industria 3 Film + Post ofrece , esto fue posible por medio de un anuncio de revista el cual recurre a la técnica de la fragmentación para poder describir por medio de algunas imágenes el trabajo generado por esta productora.

Técnicamente el trabajo fue satisfactorio porque al cliente se le entregó un trabajo de calidad, un anuncio impreso en offset éste se aplicó en un papel chuche a una trama de 185 líneas esto da como resultado una impresión fina.

Gracias a la tecnología sofisticada que manejan actualmente los softwares, y al dominio en el uso de las aplicaciones podemos obtener buenos resultados en un tiempo realmente corto en comparación a lo que tardaría un desarrollo de proyecto de hace 10 años.





Glosario

Bold: Este termino radica en la intensidad de negro y grueso que posea un caracter esto es (**bold**).

Capa o Layer: este es un elemento que se utiliza en distintos softwares, su funcion es ordenar de manera aislada elementos para formar así un todo; imaginemos cada capa como una hoja transparente que recibe cualquier aplicación de pintado, o texto la ventaja de tener estas capas independientes es que en caso de error solo se borra esa capa y no todo el trabajo.

Cromalín: Es una prueba de impresión de tipo fotografico que sirve para observar un resultado muy proximo al impreso final, apartir de un sistema Offset.

CMYK: modaliad para manejar un archivo que se manda a impresión offset, las siglas quieren decir cyan, magenta, amarillo, y negro, a partir de estos colores y su combinacion se obtienen todas las gamas y combinaciones existentes. (nota el CMYK no se considera una tinta directa).

Cuatricromía: es el proceso mediante el cual a través de la selección de color Cyan, Magenta, Amarillo y Negro se obtienen todas las combinaciones de gamas y colores existentes, aunque en ocasiones este proceso se ve limitado por la incapacidad de igualar algunos colo-



res como son los dorados, azules marinos y ciertos verdes.

Hardware: Esta palabra hace referencia a todo el equipo físico de computo, ejemplo monitor, CPU o disco duro, scanner, mouse, zip, Jazz, impresoras entre otros.

Lineaje: El tamaño del punto de trama en la selección de colores está definido por el número de líneas de la trama; como tamaños standard de trama encontramos en líneas por pulgada LPI (65, 85, 100, 120, 133, 150 y 200.)

Negativos y positivos: básicamente son micas de acetato, resueltas en blanco y negro, o en gama de grises; de estas micas se obtiene el revelado de la placa que se utilizará para realizar la impresión Offset.

Pixel: un píxel es como un pequeño punto o cuadro que porta un grado de color o tonos de gris.

Retícula: este concepto se basa en la idea de esquematización, o diagramación de una página. De esta manera podemos lograr la mejor disposición de los elementos en el espacio, los elementos en el caso del diseño editorial son Tipografías, fotografías, grafismos etc.

RGB: es otra modalidad que se puede manejar en un archivo esta es ideal para trabajo que solo tendrá una exhibición en pantalla, por ejemplo un video, un comercial para TV, una página o sitio para internet, un CD interactivo. Mandar un archivo en RGB para generar un positivo o negativo es un error ya que de forros: o contraportada

Segunda de forros: se deja ver cuando se abre la revista, su posición es justo en la segunda página, ésta reafirma su importancia cuando al lado se publica el directorio de la revista y el índice de la misma.

Software: Esta palabra se refiere a todo lo que comúnmente conocemos como programas, ejemplos de esto, programa Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Word, Excel etc.

Trama: es un registro de puntos, que pueden ser abiertos o cerrados dependiendo del lineaje; a mayor lineaje la saturación de puntos es mayor esta distribución de puntos es lo que conocemos como trama.

Tercera de forros: La tercera de forros es la última página antes de llegar a la contraportada.



BIBLIOGRAFÍA

- Acha Juan
Introducción a la teoría de los diseños Editorial trillas primera edición 1988 pp. 195
- Fontcuberta. Jhoan
Fotodiseño Editorial Barcelona , Barcelona 1988 pp. 260
- Collier David
Diseño para la atoección (DTP) Editorial Gustavo Gilli 1992 pp. 160
- Prieto Daniel
Diseño y Comunicación, México Coyoacán, México
- Gilliam Scott Robert.
Fundamentos del diseño Editorial Victor Lerú Buenos Aires 1975 pp. 191
- Maldonado T.
El diseño industrial reconsiderado Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1993 pp. 121
- Lovet.J
Ideología y metodología del diseño Editorial Gustavo Gilli S.A de C.V. Barcelona 1979 pp. 147
- Munari Bruno.
Como nacen los objetos Editorial Gustavo Gilli S.A, Barcelona 1983 pp. 302
- Jordi Vigue
Identidad corporativa Parramón Ediciones, S.A. Barcelona España 1309- 93 pp. 142
- Blasco Celorio Carlos
Diseño del embalaje para exportación Coedición del banco nacional de comercio exterior, S.N.C. Y El instituto mexicano de envase primera edición 1993 México. pp. 293
- Beltrán y Cruces Raúl Ernesto.
Publicidad en medios impresos Editorial trillas México 1989 pp. 167
- Lewis Blackwell
La tipografía del siglo xx Editorial Gustavo Gilli, S.A de C.V. Barcelona 1993 y para la presente edición Ediciones Gilli S.A. de C.V. México pp. 254
- Owen William.
Diseño de revistas Ediciones Gilli S.A. de C.V. México 1991 237 pp.
- Baroni Daniele
Diseño gráfico Ediciones Folio S.A. impreso en España pp. 255
- Barnicoat. Jhon
Los carteles su historia y su lenguaje Editorial Gustavo Gilli S.A Barcelona 87 - 89 pp. 266
- Frutiger Adrián
Signos símbolos marcas señales Editorial Gustavo Gilli S.A Barcelona 1981 pp. 283
- D.A. Dondis
La Sintaxis de la Imagen Ediciones Gilli S.A. de C.V Barcelona 1976 pp.211



Fé de erratas

En la página 17 dice peri-odo, debe decir perio-do.

En la página 33 dice extremadame, debe decir extremadamente.

En la página 40 dice supmúltiplo, debe decir submúltiplo.