

*Universidad Nacional Autónoma de México*

*Escuela Nacional de Artes  
Plásticas*

*La experiencia laboral en  
el diseño de los libros de texto*

*Tesina  
que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico*

*Presenta  
Mauricio de Jesús Juárez Servín*

*Director de Tesis  
Arturo Miranda Videgaray*

*México, D.F. enero de 2005*



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

m340707



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A mis padres, Lilia y Domingo.  
Por su loca idea de darme la vida y de formarme.  
Gracias, a ustedes debo lo que soy.*

*A mi único Dios y Señor.  
Por tu apoyo siempre y por siempre.*

*A mi bebito Mauri, por ser mi razón, vida y motivo.  
A mi Lore, mi compañera, mi amor.*

*A mis amigos de Artes Plásticas, Arturo Miranda, Marco  
Albarrán, Ariadne, Olga, Rosy, Ger y Marce. Y en especial a la  
Doctora Luz del Carmen Vilchis Esquivel y a Toño Salazar,  
¡va por ustedes!*

## *Introducción*

*El Diseño editorial es uno de los ambientes más propicios para el desarrollo de la creatividad, la cual a su vez, es la característica principal del diseñador gráfico.*

*De todas las actividades que el diseñador puede realizar, es en el diseño editorial donde se conjugan la mayoría; el manejo de la forma y el espacio, el color, la ilustración y la fotografía, por poner algunos ejemplos. Y dentro del ambiente editorial, como actividad podemos resaltar el diseño de libros de texto. Esto exige una preparación del diseñador en otros ámbitos profesionales, como puede ser la gramática, la pedagogía y la psicología. Entre mayor sea el nivel cultural del diseñador, el trabajo final demostrará que cuenta con elementos de peso y valor que repercutirán en el desarrollo académico del alumno.*

*Este trabajo es una breve memoria de ejemplos a los cuales el diseñador que comienza a trabajar podrá tomar como referencia, vivencias reales de un servidor que tienen como objetivo, mostrar el campo profesional al que nos enfrentamos como diseñadores editoriales. Específicamente esta tesina contiene la experiencia en la elaboración de libros de texto, por ser éste el campo más fértil y significativo del diseño editorial en nuestro país.*

*Mauricio de Jesús*



## ÍNDICE

### Capítulo 1

<i>El libro. Concepto, estilo y partes que lo componen.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1 Los primeros libros.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2 El diseño gráfico en el libro.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3 Las partes de un libro.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.1 Encuadernación.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Preliminares.....</i>	<i>17</i>
<i>1.3.3 Texto o cuerpo.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.4 Complementarios.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.5 Tamaño de los libros.....</i>	<i>21</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>23</i>

### Capítulo 2

<i>Creatividad y diseño gráfico. El proceso creativo en el diseño.....</i>	<i>24</i>
<i>2.1 El proceso creativo como proyecto.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2 Ideas gráficas y método de diseño gráfico.....</i>	<i>28</i>
<i>2.3 La metodología de trabajo.....</i>	<i>30</i>
<i>2.4 Características elementales del diseñador.....</i>	<i>33</i>
<i>2.4.1 Conocimiento a fondo del cliente.....</i>	<i>33</i>
<i>2.4.2 Experiencia artística y cultural.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4.3 Conocimiento y dominio de la tecnología.....</i>	<i>35</i>
<i>2.4.4 Valor económico de los materiales.....</i>	<i>36</i>
<i>2.4.5 Aspecto funcional y estético.....</i>	<i>36</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>38</i>

## ÍNDICE

### Capítulo 3

<i>Diseño editorial, sus elementos y técnicas</i> .....	40
3.1 <i>El uso del color</i> .....	40
3.1.1 <i>Propiedades del color</i> .....	41
3.1.2 <i>Los colores y su significado</i> .....	44
3.2 <i>Diagramación</i> .....	46
3.2.1 <i>La retícula</i> .....	48
3.3 <i>Tipografía</i> .....	50
3.4 <i>La ilustración</i> .....	59
3.5 <i>La fotografía</i> .....	62
3.6 <i>Cubierta y sobrecubierta</i> .....	63
3.7 <i>Los folios</i> .....	64
<i>Bibliografía</i> .....	65

### Capítulo 4

<i>Experiencia profesional en el diseño de libros de texto</i> .....	66
4.1 <i>Delimitación del trabajo del diseñador gráfico</i> .....	67
4.2 <i>El proceso editorial</i> .....	68
4.3 <i>El trabajo del editor y los autores</i> .....	69
4.4 <i>La corrección de estilo y redacción</i> .....	70
4.5 <i>Experiencias laborales profesionales</i> .....	71
4.6 <i>El libro de texto gratuito, sexto grado de matemáticas</i> .....	72
4.7 <i>La serie Retos</i> .....	77
4.8 <i>La serie Mi cuaderno de redacción</i> .....	82
4.9 <i>Las experiencias negativas</i> .....	86
4.10 <i>El gusto de diseñar</i> .....	88
4.11 <i>El nahual</i> .....	93
<i>Bibliografía</i> .....	107

## CAPÍTULO 1

### *concepto, estilos y partes que lo componen*

El libro moderno (del latín liber, corteza inferior de los árboles), puede definirse genéricamente como el conjunto de muchas hojas de papel, vitela, pergamino, etcétera, en blanco, manuscritas o impresas, cosidas y encuadernadas, con cubierta de papel, cartón pergamino u otra piel, para formar un volumen.

*"Un libro es una publicación no periódica impresa que tiene, sin contar las tapas por lo menos 49 páginas".* Definición adoptada por la UNESCO en su conferencia general París 1964.<sup>1</sup>

Un libro es autónomo y puede contener cualquier tipo de lenguaje escrito o sistema de signos.

Desde el punto de vista intelectual, el libro se conceptualiza como una obra científica o literaria de gran extensión para formar uno o más volúmenes completos o independientes. Con el término libro se denomina también cada una de ciertas partes principales en que suele dividirse la obra científica o literaria, y los códigos y leyes de gran extensión.

El libro es más que un concepto, para un diseñador significa muchas cosas más, no solamente una fuente impresa de comunicación o de sabiduría. El libro es necesariamente un producto de diseño. Un libro será



*Amat Nogera,  
Nuria. Técnicas  
documentales y  
fuentes de  
información.  
Barcelona  
1968. p.68*

siempre para un diseñador gráfico un producto para la crítica o la admiración, sucede cuando nos encontramos en una tienda de libros o en alguna biblioteca y un libro llama nuestra atención, es muy común analizar cómo se diseñó el contenido, la calidad de impresión, tipo de letra, ilustración, papel, etcétera. Es lógico, nuestra sensibilidad ha crecido en ese sentido. Pasa no solamente con los libros, también con comerciales, películas, anuncios, revistas y todo lo que tenga que ver con medios de difusión, comunicación o de diseño.

Diseñar un libro, exige un trabajo serio, merece un conocimiento del producto, del medio en el que se desenvuelve, y de todo lo que rodea al trabajo del diseñador en el medio editorial.

En este pequeño capítulo explicaré algunos conceptos generales que definen a un libro y las partes que lo conforman. También me interesa explicar los conceptos de lo que se conoce como libro de texto y libro objeto o de artista, pues lo considero importante.

Para diseñar un libro, lo primero es conocerlo, identificarlo como producto, como algo palpable, es necesario saber de qué trata el contenido, a qué género literario representa, pues existen ciertos lineamientos de diseño en cuanto a esto, por ejemplo, las novelas se diseñan distinto a los libros infantiles, de texto, técnicos, etcétera.

## ***Los primeros libros***

Desde la aparición de la escritura, el libro tuvo distintos soportes colosales en los edificios de las primeras civilizaciones: templos, palacios y monumentos en los que la escritura era realizada sobre la piedra de sus muros con una doble función; una embellecedora y otra con motivaciones políticas, religiosas y morales. En la evolución de la humanidad, el libro ha



mejorado el material con el que se fabricaba siempre desde dos puntos de vista: su transportabilidad y su conservación. Los romanos utilizaron el frágil e incómodo rollo de papiro que era leído en voz alta por los esclavos a sus ricos dueños, y que ya era conocido en Egipto y en otros pueblos del Mediterráneo oriental. Los comerciantes usaban como soporte para su contabilidad los rollos de cuero más barato que obtenían más fácilmente de rebaños locales. Para las tareas de anotar también utilizaban pizarras o tabletas enceradas.

Durante el Imperio Romano, aparecieron los libreros, quienes tenían sus negocios en tiendas o "Tabernae". Estas tiendas eran también centros culturales en los que se celebraban tertulias, lecturas públicas y recitales poéticos. Estos libreros romanos funcionaban como editores que se ocupaban de copiar los textos de acuerdo a la demanda pública de la capital y las provincias e informaban de las novedades regularmente. Este trabajo se encomendaba a los esclavos escribientes que solían copiar el dictado. También existía la copia privada de libros; los bibliófilos romanos encargaban a sus esclavos copias de los textos para su colección o para regalar a sus amigos, casi siempre porque no eran libros comercializados o novedosos.

Tanto en Oriente como en Occidente aparecieron grandes bibliotecas en las ciudades más importantes. Fueron una curiosidad de esta época los "pugillares" que consistían en unas tabletas "tabellae" de pequeño formato de madera o de marfil enlazadas por correas o anillos que sirvieron de libros de bolsillo.

Los historiadores coinciden en estimar que los primeros libros corresponden al período siguiente al Imperio Romano. Fueron los códices de pergaminos cristianos de los pueblos visigodos y contemporáneos a ellos, el manuscrito de papel utilizado en los territorios islámicos.



El "CODEX" (documento realizado a mano) fue el libro por excelencia del cristianismo. Tiene su origen en las tabletas y en su basta encuadernación. Durante la Edad Media, surge con gran esplendor el trabajo de la ilustración que durante la Baja Edad Media recibe el nombre de "estoriar". La ilustración cumplía varias funciones dentro del libro. Estas eran:

*Narrar mediante representaciones gráficas el texto.*

*La ornamentación, los diseños, los dibujos, las letras coloreadas y adornadas con una finalidad estética.*

Los libros medievales no tenían divisiones marcadas (capítulos, párrafos, etcétera), eran lineales sin punto ni aparte. Por ello las ilustraciones ayudaban al lector a localizar las partes del texto que buscaba. Los bibliófilos romanos encargaban a sus esclavos copias de los textos para su colección o para regalar a sus amigos, casi siempre porque no eran libros comercializables.

## ***El diseño gráfico en el libro***

Según Hipólito Escolar<sup>2</sup>, el diseño gráfico o el grafismo es más propio de otras vertientes gráficas como el cartel, el anuncio o la publicidad debido a su capacidad de sintetizar ideas en representaciones gráficas que permiten una rápida lectura. "Si bien se considera a William Morris como el padre del diseño moderno, el diseño gráfico o el grafismo, como también se denomina, es un área de creación mucho más reciente. El grafista ya no es el ilustrador, el dibujante que recrea las ideas sugeridas por un texto, sino que su tarea es realizar una síntesis de todo ello en una imagen simbólica y plante" (1993b:233). Para Escolar, el grafista o diseñador y el ilustrador tienen visiones distintas de concebir la imagen.

Dentro del conjunto de experimentos con el diseño del libro, debemos



<sup>2</sup>Escolar Hipólito.  
*Historia Universal  
del Libro*  
Madrid, Fundación  
Germán Sánchez  
Ruipérez  
1993. p.233

incluir una serie de trabajos que entremezclan tradición con innovación. En numerosos casos, son libros que conservan su formato y apariencia, pero que utilizan los materiales más dispares y a veces incluso disparatados. Estos libros son impresos sobre corcho, metal, plástico, etcétera. Algunos son catálogos de exposiciones de arte que a su vez se convierten en obra artística. Es el ejemplo del catálogo con la cubierta de pecho femenino en goma de espuma que fabricó Marcel Duchamp. También figura en este conjunto la serie producida por el grupo teatral de Els Comediants, como el "Sol, Solet" (1980) en los cuales aparece una fuerte intervención de los diseñadores S. Saura y R. Torrente. Estos libros fueron fabricados con cromos, espejos, sobres-sorpresa y son percibidos, no sólo con la vista sino también con el gusto y el olfato. Este tipo de libro es el llamado artístico o de artista, objeto o alternativo. El objeto se convierte en libro, o el libro en objeto, es otra alternativa tanto artística como genérica, es poco difundida, solo en ciertos ambientes conocida. No existe una industria editorial que se encargue de producir y promover dicho material de manera comercial y al alcance de todo tipo de público.

Un libro alternativo nos presenta otra opción, es artístico por naturaleza, satisface una necesidad de creación, fuera de lo convencional y cotidiano, rompe con la estructura tradicional, que siempre lo ha caracterizado.

En un libro convencional, la palabra escrita es lo importante, la tipografía trabaja junto con la imagen, es un balance. En un libro creado por un artista, no necesariamente. Es libre. Generalmente el artista también es el escritor, si no es así, entonces tiene que interpretar los contenidos temáticos desde un punto de vista individual, de esa forma los hace suyos. El orden de la estructura de estos libros tampoco lleva un orden predeterminado; no es necesariamente de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Estos experimentos son asimilados por el mundo editorial infantil que ahora produce libros con estas y otras técnicas, para



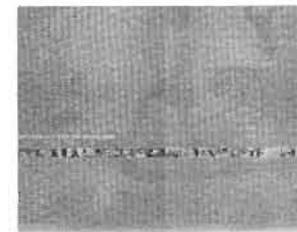
hacer más perceptivos y atractivos los textos infantiles. Este sector de la industria editorial emplea "microchips" para dotar a los libros de pequeños programas informáticos con el fin de transmitir la sensación de una cierta inteligencia al objeto; introducen en las páginas juegos acústicos y luces eléctricas alimentadas por pequeñas pilas de litio; más rudimentarias son las técnicas tridimensionales con el troquelado y plegado del cartón, papel, etcétera.

Siguen surgiendo grandes cambios en el diseño de los libros. Entre ellos cabe destacar el empleo imprescindible de la fotografía en todo tipo de libros: comercial, de divulgación, de texto educativo, técnico, de viajes, sociedad, científico, etcétera. Creo que la gran aportación en el siglo XX es la conservación y el uso tradicional de las técnicas de grabado, ahora con fines artísticos para aquellos libros de colección destinados a bibliófilos.

También es importante señalar el surgimiento del dibujante o ilustrador independiente de otras actividades afines. Su labor se concentra en el libro artístico, el infantil y el comic o historieta. Su tarea consiste en reducir lo escrito a una imagen que pueda evocar dicho referente mediante abstracciones simbólicas o referenciales.

El ilustrador continúa con la tradición de los dibujantes del siglo XIX. Es decir, si los dibujantes del siglo XIX eran artesanos y aportaban ese valor añadido al libro, el ilustrador del siglo XX y XXI se concentra en el libro artístico e incluso en el libro como objeto de culto. Aunque, de forma mas comercial el diseñador dedicado a la ilustración se enfoca a la realización de portadas o cubiertas.

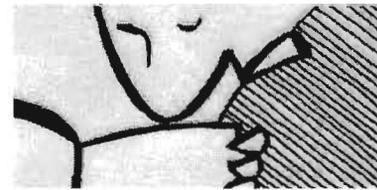
La tecnología es también otro factor importante que regula la actividad gráfica. Si bien los ilustradores y dibujantes tenían que trabajar de acuerdo con el grabador, a partir de la litografía son ellos los que directamente trabajan sobre el soporte impresor. A finales del siglo XX,



la aparición de la autoedición ha provocado también importantes cambios en las artes gráficas. La cultura de la computación y sus extensiones han ocasionado enorme transformación en el diseño gráfico y no todos ellos favorables. La secularización de los procedimientos infográficos, la utilización del escáner, el "clip art", el fácil uso de los programas de dibujo vectorial son factores que han desequilibrado la actividad gráfica en su vertiente más artesanal, derivándola hacia el terreno del cliché o de la ausencia de la creatividad, tanto conceptual e ideográfica como productiva. Han provocado la concentración de varios oficios en solo un operador (ilustración, diseño, fotomecánica e incluso el impresor). Salvo las honrosas excepciones, el diseñador gráfico actual ha perdido mucho de la singularidad de sus productos a favor de una producción más barata, más rápida y menos elaborada.

Me interesa referirme también en este trabajo al libro de texto en específico, pues en este género se basa en su mayoría mi experiencia. Éste va dirigido específicamente a la enseñanza de diferentes materias, áreas y asignaturas, todas estas a cualquier nivel con características especiales en su contenido, convirtiéndose en un apoyo didáctico del profesor y del estudiante. En la historia de nuestro país los libros de texto juegan un papel importantísimo. Son básicos para el desarrollo educativo. Dentro de la industria editorial, que es el área más desarrollada económicamente hablando y también la más controlada y observada por el Estado. A nivel básico (preescolar, primaria) existen libros de texto gratuito editados por el gobierno. Los libros de educación media y media superior (secundaria y preparatoria) son evaluados por la Secretaría de Educación Pública y autorizados o suspendidos para su reproducción. En algunos estados también se otorga gratuitamente.

El libro de texto gratuito se ha convertido en tema de discusión. Se le acusa de ser un medio controlador y manipulador de masas, de no tener



buen nivel académico en su contenido y de algunas otras cosas más. Pero en esencia el libro de texto es una útil herramienta del saber, guían y apoyan al estudiante durante el largo trayecto escolar, es por eso que el diseño editorial juega un papel importantísimo en ese proceso de comunicación. Un diseño en el que concuerde el espacio y la legibilidad en la tipografía, que se note un estilo en su conjunto, que sea estético y que las ilustraciones así como la tipografía en un conjunto de calidad comuniquen claramente el contenido, lograrán que el estudiante cuente con una herramienta de apoyo básica para su aprendizaje.

## ***Las partes de un libro***

### ***Encuadernación***

Es el forro o cubierta de pasta, pergamino u otro material, que se pone a los libros para resguardo de sus hojas. El libro en esta parte está formado por: cubierta, cantos y guardas.

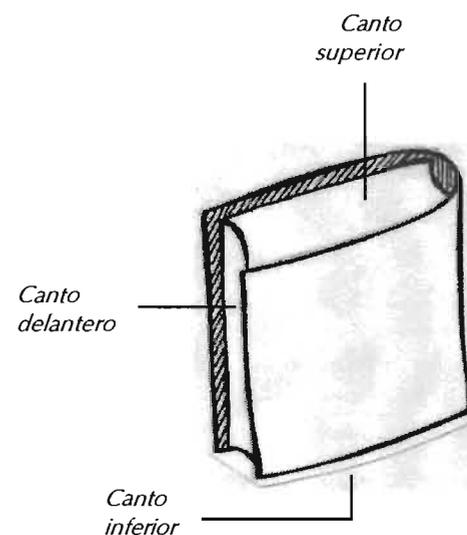
#### ***Cubiertas***

Está formada por el lomo y por dos tapas o pastas. El lomo protege la parte engomada o de costura de las hojas; generalmente lleva inscrito el título del libro y el nombre de su autor.

Las tapas o pastas protegen las hojas de los libros. En la tapa o pasta superior también aparece el título del libro y el nombre de su autor.

#### ***Cantos***

Son los bordes de las hojas que no están cubiertos. Son tres: canto superior, canto delantero o anterior y canto inferior.



### ***Guardas***

Páginas en blanco que se colocan al principio (guarda superior) y al final (guarda inferior) de las hojas del libro

### ***Preliminares***

Los preliminares de un libro cumplen la función de indicar lo que el autor quiere decir y como lo ha organizado.

El libro puede incluir los siguientes preliminares:

- 1) *Anteportada*
- 2) *Contraportada*
- 3) *Portada*
- 4) *Reverso de la portada*
- 5) *Prefacio*
- 6) *Prólogo*
- 7) *Contenido o índice general*
- 8) *Introducción*

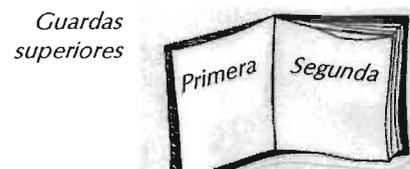
Algunos libros incluyen todos los preliminares citados, sin embargo son más comunes los libros que solamente contienen algunos de ellos.

### ***Anteportada***

Página que va antes de la portada y puede llevar el título resumido y el nombre de la serie. Generalmente es la primera página impresa del libro.

### ***Contraportada***

Es el reverso de la anteportada. En ella suele anotarse alguna información sobre la obra o la serie. También se llama frenteportada.



### ***Portada***

Página que contiene los elementos necesarios para identificar al libro. Los datos que generalmente proporciona son: Título, Subtítulo (palabra o frase que amplía o aclara el título), Nombre del autor o autores, Pie de imprenta (Lugar de publicación, Editorial, Año de publicación, Edición).

### ***Reverso de la portada***

Página posterior a la portada. Lleva la fecha de derecho de autor o Copyright y el nombre de los propietarios de éste. Puede también proporcionar otros datos sobre la publicación como: el número de edición y las fechas de ediciones anteriores, el ISBN (International Standart Book Number) que es la clave internacional que identifica al libro y, si la obra ha sido traducida de otro idioma, el título original y el nombre del traductor. En la página que se encuentra enfrente del reverso de la portada puede aparecer la dedicatoria, los agradecimientos, los epígrafes u otros elementos que el autor considere pertinentes.

### ***Prefacio***

Presentación escrita por el autor para indicar las necesidades que el libro pretenda satisfacer y explicar los métodos utilizados para lograrlo.

### ***Prólogo***

Generalmente es escrito por una tercera persona. Describe el asunto de que se trata el libro, destaca su importancia y explica como está constituida la obra.

### ***Contenido o índice general***

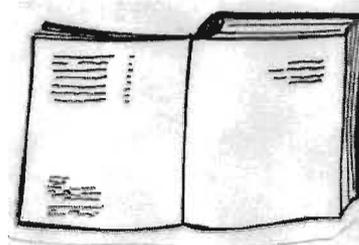
Es una lista de los capítulos del libro con sus correspondientes números de página. Cada capítulo puede estar subdividido en secciones para dar

*Contraportada*



*Portada*

*Reverso de la Portada*



*Dedicatoria*

mayor información al lector. El contenido o índice general aparece en ocasiones al final del texto como una parte complementaria.

### ***Introducción***

Es la presentación, en forma breve del asunto de que se trata el libro y el plan seguido en su elaboración. Puede ser escrita por el autor o por otra persona.

### ***Texto o cuerpo***

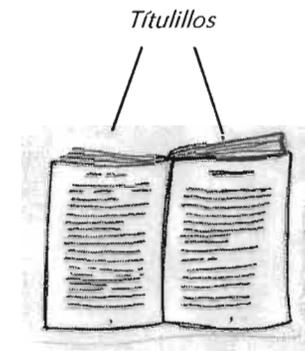
Es la parte en la cual el autor desarrolla el tema del libro, puede estar dividida en capítulos o secciones, tal como lo señala el índice.

Constituye lo más importante, porque es donde el autor plantea el problema, lo desarrolla y propone las soluciones. A veces, el autor incluye notas explicativas o citas bibliográficas al pie de las páginas o al final de los capítulos.

En el desarrollo del texto no existe la misma uniformidad que en los preliminares, debido a que la innumerable variedad de su contenido requiere diferentes modos de presentación. Sin embargo, existen diversos elementos que generalmente se utilizan para ayudar al lector en el uso de la obra. Por ejemplo: una práctica común es la de imprimir en el lado superior izquierdo el título o parte de él, y en el lado superior derecho los títulos de los capítulos denominados *Titulillos*. Esto orienta al lector en la búsqueda de la información que desea, sobre todo si el libro no cuenta con un contenido o índice general.

### ***Titulillo***

Renglón que se pone en la parte superior de las páginas del texto para indicar el título de la obra y capítulos correspondientes.



## ***Complementarios***

Son las partes adicionales al texto, proporcionadas por el autor para complementar lo expuesto y facilitar el uso del libro.

Estos elementos complementarios pueden ser:

*Apéndice*

*Glosario*

*Bibliografía*

*Índice (analítico, temático, de autores, geográfico, de ilustraciones, etcétera).*

*Colofón (este lo proporciona comunmente el editor).*

### ***Apéndice***

Contiene el material citado en el texto tales como: diagramas, gráficas, mapas, cuadros plegables, notas, tablas, estadísticas, etcétera.

### ***Glosario***

Lista de todas las palabras técnicas que aparecen en el texto del libro con la definición o explicación de cada una de ellas.

### ***Bibliografía***

Listado de obras consultadas por el autor para elaborar el libro y/o de lecturas recomendadas para ampliar el tema tratado.

### ***Índice***

Listado de nombres, lugares, temas, ideas, tratados o citados en el libro. Dicho listado señala el número de página en que se encuentran para facilitar su localización.



### ***Colofón***

Anotación al final del libro en el que se registra el nombre del impresor, la fecha, el lugar de impresión, la tirada (número de ejemplares) de la impresión y el de la edición.

### ***Tamaños de los libros.***

Los tamaños de los libros son muy variados y en ocasiones caprichosos, aunque generalmente estos se derivan de los tamaños de los pliegos de papel en los cuales se van a imprimir.

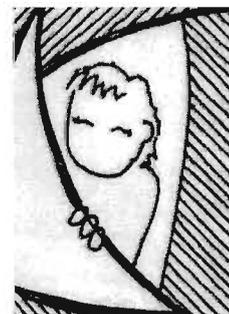
El pliego extendido se va doblando y de esos dobleces depende el tamaño. Por ejemplo: Si un pliego mide en total 87cm x 57cm:

5	21	6	8
↓	↓	↓	↓
↑	↑	↑	↑
4	13	16	1

2	0	11	9
↓	↓	↓	↓
↑	↑	↑	↑
2	15	14	3

↑ *Dirección de frente y hacia arriba de la página*

En este caso un pliego lo doblamos en octavos, el tamaño de cada página será de 28.5 x 21.7, por lo que obtendremos ocho hojas, pero como éstas se imprimen de ambos lados (frente y vuelta), tendremos como



resultado 16 páginas. Este dobléz, por la cantidad de páginas se le denomina *tamaño dieciseisavo*.

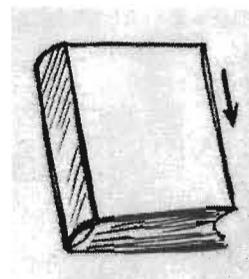
Si tenemos 4 páginas totales (frente y vuelta) se denominará *tamaño un cuarto*, y así sucesivamente.

Generalmente los tamaños de los libros dependen de los tamaños de los dobleces de un pliego de papel, no todos los pliegos de papel miden lo mismo, por lo que la variedad de los tamaños de libros en la industria editorial es prolífica.

Hay ocasiones en que se diseñan libros sin tomar en cuenta el tamaño del pliego del papel, pues se conceptualiza el libro sin considerar el tipo de papel. Esto es un error, pues propicia desperdicios y una falsa visión de la calidad de impresión final. También es importante considerar el *grosor y el sentido o la dirección en que está tejida la fibra del papel* (se dobla mejor en el sentido de la fibra), esta dirección regularmente es paralela al lomo.

Cuando una editorial contrata a un diseñador, generalmente ya se ha establecido el tamaño del libro, pues se tienen pliegos de papel comprados de tiempo atrás y por mayoreo. La distribución del papel en México es controlada por el gobierno, lo que provoca alzas en los precios sin previo aviso, y también escasea constantemente. Los papeles importados elevan considerablemente los costos pues los impuestos aduanales y el tipo de cambio de nuestra moneda no son del todo favorables. Sólo si el contenido lo amerita, el diseñador puede sugerir otros tipos y tamaños de papeles. Es necesario que el diseñador se mantenga en contacto con el impresor, para afinar todos los pormenores que regularmente surgen en esta parte del proceso. Debo aclarar que pocas veces se le permite al diseñador establecer este contacto cuando es contratado externamente por una editorial.

*Sentido de la fibra*



## *Referencias bibliográficas*

Amarat Noguera Nuria. Técnicas documentales y fuentes de información. Barcelona. 1968.

Dahl, S. Historia del Libro. Madrid, Alianza Editorial. 1983.

Díez Borque, J.M. El libro. De la tradición oral a la cultura escrita. Barcelona. Montesinos. 1985.

Escolar Hipólito. Historia Universal del Libro. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruiperez. 1993.

Martínez de Sousa. Manual de edición y autoedición. Madrid. Pirámide. 1994.

## CAPÍTULO 2

*y diseño gráfico,  
el diseño como proyecto*

### ***El proceso creativo en el diseño***

Es un hecho etimológicamente aceptado afirmar que la palabra crear deriva, vía cultismo, del latín (crear, producir de la nada, también engendrar, procrear), verbo que en nuestro idioma evoluciona igualmente hacia la forma patrimonial criar (nutrir a un niño o a un animal, instruir, educar). La voz creación, por su parte, es una forma derivada de crear (s.XVII), lo mismo que la palabra creativo (s.XVIII). Frente a estos términos instaurados en nuestro idioma, la palabra creatividad supone una incorporación más o menos reciente y tiene su referente inmediato en la voz anglosajona creativity. La primera definición de creativity<sup>3</sup> aparecerá en el año de 1961, en el Webster´s Third Dictionary como "*Habilidad de crear*". En el español, la primera definición llega más tarde, en el año 1984, el diccionario de la Real Academia (DRAE) la recoge de esta escueta manera: "*facultad de crear*".

La propia formulación generalista de su definición ha contribuido a que la palabra creatividad se impregne de múltiples significados referidos a



<sup>3</sup>Ángeles, Juan de los.  
*Creatividad Publicitaria.  
Concepto, estrategias y  
valoración.* Pamplona,  
EUNSA.  
1996. p.18

cada una de las parcelas de actuación humana. Aunque no se ha formulado una definición unitaria, existe la tendencia a incluir la idea de algo nuevo, independientemente del aspecto de la vida en que se aplique<sup>4</sup>. Este punto muestra que hechos creadores diferentes tienen entre sí elementos comunes, que existe un potencial creativo al alcance de todos y que este potencial puede activarse en cualquier situación vital.

La creatividad es aquella facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solucionarlos o el resultado del ejercicio de dicha facultad.

Parece lógico pensar que la delimitación del concepto creatividad es una labor reciente, aunque no por ello podemos negar la intriga histórica por comprender, asimilar y delimitar la esencia de la actividad creadora humana. Sin pretender ser exhaustivos, podemos mostrar en una breve síntesis hermenéutica, el alcance de dicha inquietud.

Platón y Aristóteles ya analizaron la naturaleza de la creación. Durante la Edad Media, la creación se transformó en potestad exclusiva de Dios, como sumo hacedor. El siglo XV recondujo la concepción divina hacia el ámbito de las artes, evidenciando ciertas facultades humanas para combinar elementos ya preexistentes y generar nuevas fórmulas, combinatorias y, en suma, artefactos novedosos. En el siglo XVI, las teorías del médico y filósofo Juan Huarte de San Juan abundaron en el análisis de la inteligencia creativa como germen de las diferencias humanas del oficio. En el siglo VIII, el proceso creativo volvió a relacionarse con el concepto de genio y éste a su vez estableció un truculento puente con el concepto de locura. El siglo XIX se empeñó en calibrar lo que de hereditario había en el proceder creativo de las personas consideradas como genios, a la luz de las nuevas teorías genetistas y evolutivas.

Fue en el siglo XX<sup>5</sup>, cuando se inician los estudios propiamente dichos sobre la creatividad humana, estableciendo las primeras características

<sup>4</sup>Núñez Gracia, Cynthia. "Creatividad" en *Rompan Filas*. Año 6, 27. (URL): <http://www.unam.mx/rompan/27/r27b.html>



<sup>5</sup>Idem

del pensamiento creador. Hacia 1950, la investigación sobre creatividad adquirió una amplia base, momento en el que Joy Paul Guilford pronuncia una célebre conferencia ante la Asociación Americana de Psicología, de la que era presidente, bajo el título "Creativity". Se inicia así un capítulo explícito en la historia de la investigación sistemática sobre la psicología del proceso creador y su influencia en las manifestaciones humanas, tanto individuales como colectivas.

El interés progresivo de los psicólogos por este campo hizo que los estudios sobre creatividad, se fueran ampliando hacia el ámbito del desarrollo científico e incluso de la comunicación y la gestión, como herramienta fundamental para establecer un diferencial efectivo con respecto a la competencia, estableciendo métodos y procesos productivos plenamente optimizados.

Hay quienes afirman que la definición de creatividad consiste en una manera especial de pensar, sentir y actuar que conduce a un logro o producto original, funcional o estético, para el propio sujeto o para el grupo al que pertenece. Por tanto, la creación siempre debe implicar un producto<sup>6</sup>. Desde ese punto de vista, apelar a la creatividad como proceso para generar ideas que culminen en realizaciones tangibles es el principio fundamental de disciplinas como la publicidad o el diseño gráfico; manifestaciones comunicativas donde el componente estético se rige mediante un código verbal e icónico que entrecruza la planificación estratégica con la materialización de manifestaciones claramente persuasivas, de clara y específica pregnancia y memorabilidad. De esta manera, la creatividad entendida como capacidad de generar en el receptor una atención, un sentimiento de identificación o una conmoción es imprescindible para llevar a cabo una labor conceptualizadora de carácter verbo-icónico (utilizando palabras y/o imágenes) como la establecida en la disciplina del diseño gráfico.



*“Romo, M. Psicología de la creatividad. Buenos Aires, Paidós. 1997. p.4*

La creación gráfica se enmarca dentro de un proceso comunicativo tendiente a integrar una estrategia de impacto con un plan persuasor apropiado al público (meta) a quien va dirigida<sup>7</sup>. La creatividad determinará el enfoque exacto del manifiesto creado, desde la óptica de ser un valor fundamental y decisivo en la comunicación. Y para que dicha creatividad sea correctamente conducida a través de la senda de los recursos y medios gráficos, el diseñador debe proceder como un auténtico ser observador y asociativo; *"se es creativo si se posee la capacidad de percibir similitudes allí donde los demás solo ven diferencias"*<sup>8</sup>.

El problema de la creación y la creatividad en el ámbito del diseño no es distinto al que surge en otras parcelas del ámbito comunicativo, científico o económico. La diferencia estriba en los útiles y las herramientas con que cuenta el diseñador para llevar a cabo su trabajo unido a su potencialidad mental para traducir en términos expresamente *"novedosos"* u *"originales"* toda fuerza expresiva y seductora de sus propios productos; productos que han de partir de una idea, articulada ésta mediante un plan y posteriormente convertida en concepto gráfico para ser trasvasado al plano de la realidad comunicativa tangible.

## ***El Proceso creativo como proyecto***

Para el campo del diseño editorial, el creativo necesita estar seguro de lo que va a proyectar. Me refiero a productos que necesitan de una óptima conjunción entre la originalidad, la estética y la funcionalidad.

La creación del diseño editorial implica una serie de preguntas importantes. ¿Quién comprará el libro?, ¿en qué consisten los intereses, la conciencia social, y los ingresos de los compradores?, ¿quién me contrata para diseñar?, etcétera. Todo tipo de preguntas que hacen que

<sup>7</sup>Regouby, Christian. *La Comunicación Global*. Barcelona, Gestió 2000. 1989. p.63

<sup>8</sup>Koestler, Arthur. *The Act of Creation*. Londres, Hutchinson. 1969. p.85



al diseñar una publicación, o al rediseñar una ya existente, se inicie una intensa investigación, incluyendo el análisis del planteamiento visual que se emplea en otras publicaciones destinadas a una demanda similar, para obtener puntos de referencia e intentar superarlas.

Podría sugerir que entre los criterios para juzgar el resultado de un trabajo, los más importantes son la originalidad, la interpretación de los requisitos de la comisión, la adecuación del trabajo al objetivo propuesto, y su aplicación a una variedad de usos relacionados. Dice Alan Swann en su libro *Diseño Gráfico*<sup>9</sup>, que *"la prueba de un buen diseño, se basa en si el diseño continúa funcionando sin el ojo crítico de su creador"*.

Si estamos convencidos de que nuestro trabajo como diseñador es es una creación artística, podríamos compararnos con los poetas, hablar de las musas que inspiran nuestras creaciones. Pero por desgracia esa romántica idea parece desplazada, no es así, solucionamos problemas de comunicación gráfica. Aunque en general la creación está hecha de paciencia, experiencia e insistencia y mucha imaginación.

Describir las etapas de la mecánica creativa es poco menos que imposible, dichas etapas se cubren casi siempre, a la hora del trabajo real, de modo inconsciente. Pero, se puede hacer un intento de sistematización, para ordenar y procurar un mejor resultado.

## ***Ideas gráficas y un método de diseño gráfico***

Cualquier consideración sobre el ingenio del diseñador y su modo de operar no solo se debe referir a su método, sino que tendríamos que visualizar el punto de partida. Algunos lo llaman idea, otros primera idea, primera imagen, etcétera. Yo me quedo con el de idea gráfica, que son imágenes que surgen en la mente en aquel momento del proceso en el

<sup>9</sup>Swann, Alan. *Diseño Gráfico*. Barcelona, Blume, 1974. p.9



diseño en que se vislumbra el resultado en todos sus rasgos principales<sup>10</sup>. Diseñar entonces sería, crear los medios necesarios para materializarla.

Desde un punto de vista metodológico, la idea gráfica es la que permite desarrollar un proyecto de diseño y que lo rige a la vez que lo estructura. Que establece los criterios de cohesión gráfica y define los parámetros de coherencia y calidad del resultado.

Las distintas investigaciones sobre creatividad parecen coincidir en el establecimiento de diversas etapas por las que ha de pasar ineludiblemente todo sujeto creador a la hora de ir al encuentro de la idea. Sobre este particular se han establecido diferentes modelos: unos basados en la observación externa y otros de materia cognitiva descriptores de la creatividad interna del intelecto. Tanto unos como otros comparten el mismo objeto de estudio, el proceso de generación de ideas, y en ese sentido parecen convenir en el establecimiento de una serie de fases o etapas comunes a todo proceso creativo:

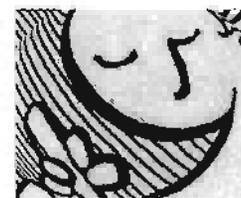
*a) un periodo de preparación donde el sujeto reúne o recopila la información del exterior y va al encuentro, tanto del problema a resolver como de su propia definición.*

*b) un periodo de incubación, donde se revisa toda la información y se procede metodológicamente a abandonar momentáneamente el problema con el fin de intentar abordarlo desde diferentes perspectivas.*

*c) un periodo de iluminación, momento en el cual aparece la solución o soluciones al problema (surge la idea o ideas), a través de una reorganización de las piezas del proceso mental y la comprobación del ensamblaje de cada uno de los datos que rodeaban a la cuestión por resolver.*

*d) un periodo de elaboración o verificación, donde se examinan las soluciones, se perfila la idea e incluso se formulan nuevos planteamientos y se someten a su aceptación.*

<sup>10</sup> Calvera Anna. *La idea en el diseño gráfico. Reflexiones sobre la creación (¿o recreación?) de comunicados visuales*, en Experimenta Ediciones de Diseño, 10, Madrid. p.67-82



La creatividad considerada como proceso se entiende como una actividad cognitiva más, llegándose a la conclusión de que el proceso creativo es algo dinámico, constituido por una serie de mecanismos o procesos cognitivos que, de manera interrelacionada dan lugar a la actividad creativa.<sup>11</sup> De igual manera, para que se produzca el pensamiento creativo, han de intervenir otros procesos cognitivos tales como la percepción, la memoria y el procesamiento intelectual y es preciso considerar el proceso creativo al modo y manera de un complejo sistema de comunicación donde se sacuden las entradas y salidas de datos, tanto del exterior como del interior del propio sujeto, y al mismo tiempo aparecen mecanismos de evaluación, filtrado y retroalimentación continua entre cada etapa cognitiva. Considerar el proceso generativo de ideas como un entramado recursivo permite entender un poco mejor la dificultad de establecer modelos lineales para explicar algo tan heterogéneo como el proceso de concepción creativa. Estos modelos psicológicos suponen una valiosa aportación que nos permite un acercamiento paulatino hacia el efectivo problema de la creación.

## ***La metodología de trabajo***

La disciplina del diseño gráfico tiene sentido cuando existe un nexo entre un emisor (corporación) y un receptor (cliente), aparece ante nosotros como un traductor o intérprete, como un intérprete intermediario como asevera Joan Costa<sup>12</sup>, entre las partes demandantes, empresa y mercado. Por tal motivo, su papel fundamental requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales. Según este criterio, el diseñador es un hombre de comunicación, y deberá operar en todo

<sup>11</sup>Hernández Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid, Síntesis, 1999. p.56



<sup>12</sup>Costa Joan. *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, CEAC. 1987. p.15 y ss.

momento sobre soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mental y técnica, de estrategias comunicativas, que desembocarán en respuestas a los requerimientos del emisor-empresa, del producto, así como a las demandas y condicionamientos socioculturales de sus destinatarios.

Siguiendo los lineamientos de Costa<sup>13</sup>, condensaré las distintas etapas del proceso creativo de diseño:

<sup>13</sup>Idem

1) *Información. Documentación. Recolección de datos. Lista de las cuestiones a tener en cuenta, condiciones. Esta etapa viene determinada por el establecimiento físico de los fines, los medios y las premisas a través de un documento identificable con el concepto de "briefing" publicitario. En dicho documento se resumirán los objetivos del trabajo así como los datos estratégicos referidos al cliente y al producto. Datos técnicos, económicos y de cualquier otra índole que han de determinar la labor del diseñador.*

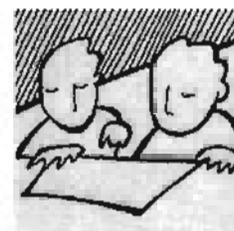
2) *Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.*

3) *Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.*

4) *Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones, comprobaciones objetivas. Correcciones.*

5) *Formalización. Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.*

Los elementos que forman parte de toda composición gráfica se enlazan en un común denominador: *La expresión como elemento clave de la comunicación.* Para llegar a esa expresión es necesario un proceso de formación, algunos autores se han dado a la tarea de definir cuáles son esos puntos, los que incluye un buen diseño.<sup>14</sup>



<sup>14</sup>German-Fabris. *Fundamentos del proyecto gráfico.* Barcelona. Don Bosco. 1973. p.204

1) El diseño debe ser en esencia sencillo, de modo que permita una rápida comprensión del mensaje.

2) La percepción visual debe asegurar una impresión fuerte y segura en la memoria.

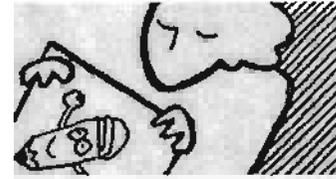
3) El resultado debe ser capaz de suscitar un sentimiento positivo hacia el producto o la idea que proclama.

Aunque este orden puede variar dependiendo de cierta situación concreta, podría mencionar otros puntos que apoyarían los mencionados y que al momento de diseñar nos damos cuenta que no se pueden omitir fácilmente, el primero es lo que se conoce como la realización de un proyecto. Si en el argot del diseño se mencionan frases como: *determinar el límite de un formato, disposición de elementos, evaluación, etcétera.*, estamos hablando de un proyecto.

Un proyecto es el documento que contiene en líneas generales y en detalle, el conjunto de datos elaborados como fase preliminar de organización y ejecución de una obra que se quiere realizar. El interés del diseñador gráfico va mas allá de la creación de un producto triunfador, éste tiene que decir algo. No es solo un producto estético.

Para cualquier proyecto gráfico, es necesario planificar cuidadosamente el trabajo, prever el tiempo de realización así como las energías necesarias para lograrlo, presupuestar y planear desde la perspectiva que plantea la investigación. Es recomendable contar con un cuaderno para tomar apuntes, referencias y hacer bocetos rápidos (minis) para registrar las ideas visuales, por cada imagen anotada en el papel, hay necesariamente una fuente de información.

Proyectar como primer paso es necesario para asegurar un diseño óptimo, sin embargo muchas veces es omitido. Las razones de esta situación son diversas, la más común es la falta de tiempo.



El proceso de investigación le da seriedad al diseño, lo justifica, lo hace efectivo. Aunque no se cuente con el tiempo necesario para llevarlo a cabo, es importante considerarlo aunque sea con una planeación corta, para poder conocer claramente el camino que se quiere tomar.

## ***Características elementales del Diseñador***

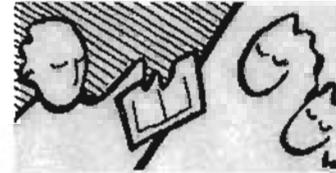
Para que un diseñador se pueda enfrentar a un proyecto de diseño, al ambiente profesional, es necesario que considere estas características fundamentales:

- 1) Conocer al cliente, el contacto y el entendimiento. Un clima cómodo de relaciones humanas.*
- 2) Una experiencia artística y cultural suficiente que valore la capacidad estética y expresiva del proyectista.*
- 3) El conocimiento y el dominio de la tecnología y de la práctica del sector industrial.*
- 4) El conocimiento del valor económico de los materiales relacionados con la realización del producto.*
- 5) El aspecto funcional, innovador, estético y publicitario del producto.*

Explico cada uno de los puntos mencionados:

### ***Conocimiento a fondo del cliente***

Desarrollar relaciones interpersonales adecuadas favorece la autoestima y la seguridad, crea un clima de confianza. Contar con una capacidad de claro desenvolvimiento en las relaciones humanas.



En este caso es necesario entender que el diseñador gráfico es también un vendedor. En ocasiones tiene que convencer al cliente de que su propuesta es la ideal, la mejor, es por eso que este tipo de actitud le facilita al diseñador su labor.

Muchos diseños se venden por sí mismos, son exactos, convencen, pero no siempre sucede esto, por lo que en ocasiones es necesario explicarlos, en una palabra, *venderlos*.

Hay clientes que creen conocerlo todo y fracturan el trabajo del diseñador interviniendo en cada decisión, por lo que es importante delimitar y dejar claro cuál es el trabajo del diseñador, para eso fue contratado. El convencer depende de la capacidad de desenvolvimiento del diseñador en sus relaciones.

Hay productos de diseño que son muy audaces, diferentes, innovadores y que producen desconfianza en el cliente, el temor de que no funcione se hace presente en la idea de quien contrata. Ante situaciones como ésta es necesario convencer al cliente de arriesgar para ganar. Estos son solo algunos datos que ejemplifican lo importante que es el desarrollar un buen estilo en nuestra forma de comunicarnos con los clientes, este estilo se inicia desde el arreglo personal, ademanes, lenguaje, etcétera.

### ***Experiencia artística y cultural***

La capacidad de manipular los elementos del diseño deben de dar la suficiente confianza para aplicar estas habilidades al concepto deseado, el crear ideas originales.

Existen diseñadores que constantemente apuntan sobre papel o de alguna forma archivan todo aquello que se relacione con el tema dado. Esto es muy bueno, hay necesariamente una fuente histórica previa que



permite crear un banco de ideas importantes. El analizar los cambios en la moda, la tecnología, la cultura en general, propicia nuevos conceptos y variantes de diseño, por lo que las soluciones tienen que ser cada vez más innovadoras y funcionales.

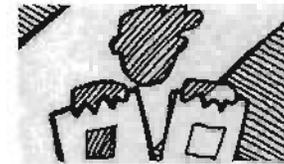
El pasado está lleno de inspiración para las imágenes que se crean hoy. Es primordial absorber todas las artes visuales, organizar la investigación, hacer uso de las bibliotecas, museos, estudiar al público al que se le destina esta información convirtiéndola en una pieza fuerte de comunicación gráfica.

Las ideas rara vez surgen en un vacío, es preciso buscarlas, propiciarlas, por lo que la cultura y la experiencia son básicas en la evolución del diseñador como tal.

### ***El Conocimiento y dominio de la tecnología y de la práctica del sector industrial***

La evolución de la tecnología en el diseño es sorprendente, específicamente en la cibernética. Han quedado atrás los días en los que el diseñador tenía que pegotear retazos de tipografía para armar un original mecánico, hoy las formaciones se hacen en computadora utilizando diferentes herramientas, como procesadores, programas, etcétera, que facilitan significativamente la producción, el paso del disco a negativos es ahora un sistema utilizado por la mayoría de los diseñadores. Es una necesidad el conocer los últimos avances y lo que se utiliza en diferentes casos en el sector industrial.

El amplio conocimiento de las técnicas y de los instrumentos de reproducción gráfica, favorece el resultado, es importante que el proyecto contenga todas las indicaciones precisas para las diferentes fases de realización. La supervisión es fundamental.



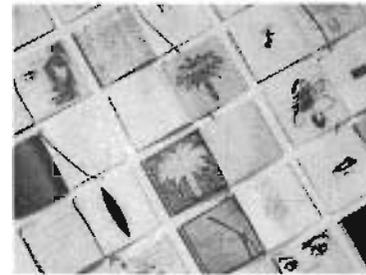
### ***El conocimiento del valor económico de los materiales relacionados con el producto a diseñar***

Es el presupuesto. Muchas veces no se sabe cómo cobrar un trabajo, se habla de utilidades muy altas o de todo lo contrario, que no se ganó lo adecuado. La forma más justa de cobrar se basa en saber balancear los costos de materiales y las horas-hombre de trabajo, así como el esfuerzo proyectual que representa ese trabajo con lo que se va a cobrar al cliente. El conocer el costo de los materiales facilita enormemente esta labor, además de que estos materiales sean los más eficaces y no los más caros. Incluso para saber cómo cobrar es necesario conocer cuánto es lo que como diseñador se paga de impuestos, pues éstos no contemplan el esfuerzo de horas-hombre, es decir, lo que intelectualmente se invierte y tampoco cuenta las desveladas y el tiempo en general que tarda un diseñador en realizar su trabajo.

### ***El aspecto funcional, innovador, estético y publicitario del producto***

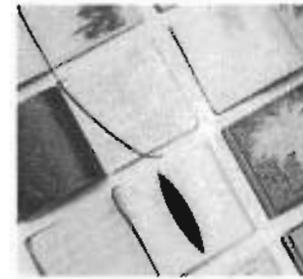
Se refiere a la efectividad del producto ya terminado. Por obligación profesional, debe reunir todas estas características, los cuatro puntos anteriores van a facilitar el trabajo del diseñador, pero este punto es el clave, es donde no se puede fallar, pues depende únicamente del diseñador, es el que refleja nuestro real nivel como creativos, es el que genera el prestigio.

Una vez que se dan los pasos necesarios para la realización de un proyecto, es también importante nunca perder de vista que todo esto no funciona si no existe una capacidad inventiva personal, fruto del



conocimiento de los puntos anteriores, esa sensibilidad que no se deja limitar por lo ya existente, sino que busca nuevos horizontes, efectos y medios de expresión.

Con estos puntos mencionados, se logran avances significativos que como resultado facilitan el contacto y el entendimiento, en un clima cómodo de relaciones humanas con el cliente, elimina por completo el intercambio inconcluso de pruebas o bocetos, aumenta lógicamente el respeto y la satisfacción por el trabajo propio, facilita el cálculo del presupuesto, revela fácilmente los errores técnicos y artísticos en la distribución de los distintos elementos, y establece las incumbencias y las responsabilidades de cada departamento gráfico.



## *Referencias bibliográficas*

Ángeles, Juan de los. Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración. Pamplona, EUNSA. 1996.

Calvera Anna. La idea en el diseño gráfico. Reflexiones sobre la creación (o recreación?) de comunicados visuales, en Experimenta Ediciones de Diseño, 10, Madrid.

Costa Joan. Imagen Global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona, CEAC. 1987.

German-Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona, Don Bosco. 1973.

Hernández Caridad. Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid, Síntesis, 1999.

Koestler, Arthur. The Act of Creation. Londres, Hutchinson. 1969.

## *Referencias bibliográficas*

Núñez Gracia, Cynthia. "Creatividad" en Rompan Filas. Año 6, 27:  
(URL): <http://www.unam.mx/rompan/27/rf27b.html>

Regouby, Christian. La Comunicación Global. Barcelona, Gestió 2000.  
1989.

Romo, M. Psicología de la creatividad. Buenos Aires, Paidós. 1997.

Swann, Alan. Diseño Gráfico. Barcelona, Blume, 1974.

## CAPÍTULO 3

### *editorial, sus elementos y técnicas*

#### ***El uso del color***

Existen una gran cantidad de estudios psicológicos, científicos, artísticos y publicitarios con respecto al color y a su uso. Solo me ocuparé brevemente de algunos conceptos manejados de forma general en el área del diseño editorial. Es justo comentar, que a pesar de la información que se tiene respecto al uso del color, pocos diseñadores e ilustradores se basan en ella. La forma de aplicar el color se apoya en la experiencia que se consigue a través del tiempo y en el buen gusto, pero si se consideran algunas referencias, se consigue una solución más aproximada al éxito del diseño. Por ejemplo, en una ocasión diseñé una portada para una revista de espectáculos de Argentina. El diseño y la composición les encantó a mis clientes, pero no así el uso del color, pues utilicé como fondo un amarillo, y en ese país el amarillo es de muy mala suerte, a pesar de que el resultado era agradable, tuve que cambiarlo. Es importante el papel que juega el color psicológicamente como influencia en la sociedad, por lo que esto debe ser considerado dentro de la investigación



del proyecto. No voy a dar en este trabajo una teoría del color, no es mi intención, ni la extensión del mismo lo permite, solo anotaré unos principios que particularmente me han servido.

Es sabido que los colores primarios son tres, rojo, azul y amarillo. Ninguno puede obtenerse por mezcla. Para imprimir, estos tres colores básicos se identifican así: el rojo es el *magenta*, el azul es el *azul cyan*, y el amarillo, es el *amarillo limón*, estos tres, junto con el negro, son los colores que empalmados en diferentes graduaciones, producen una enorme gama de colores.

Mezclando entre sí los tres colores primarios, se obtienen los secundarios. Es decir, con azul y amarillo se obtiene el verde; con azul y rojo, violeta; con rojo y amarillo, naranja. Esos son los seis colores que fácilmente se perciben en el arcoiris. Es comprobado, incluso instintivamente, que unos colores son más visibles que otros, se perciben mejor, a más distancia, con mayor fuerza.

### ***Propiedades del color***

Cuanto más puro sea un color, será más luminoso. Por lo que un rojo puro, sin mezcla, será siempre más visible que un rojo mezclado con blanco o negro. Un color con mezcla de blanco o negro es un color matizado, poco luminoso.

Hay colores fríos y colores calientes, estos matices son muy populares. Son calientes el rojo y el amarillo; lo será también el naranja, producto de la mezcla entre estos dos. Es frío el azul; lo será también el violeta y el verde, pues tanto uno como el otro proviene del azul.

Los colores calientes tienen más visibilidad que los fríos. Las cosas en la lejanía, adquieren una tonalidad azul. Los colores calientes, por el contrario, dan la sensación de acercamiento, de venir hacia nosotros. Se



ven más. Aclaro que esto no es absoluto ni es una ley. De cualquier modo habrá que tener en cuenta el calor de los colores en nuestros trabajos, pues con esto se les puede sacar mucho más provecho a nuestras ilustraciones y al diseño de página, creando nuevas sensaciones.

Un color resultará más o menos visible según este próximo a uno u otro color distinto a él. Tomemos el *rojo* como ejemplo, con base a lo anterior su grado de visibilidad dependerá de qué color lo acompañe<sup>15</sup>:

<i>Con azul claro</i>	<i>contraste máximo</i>
<i>Con amarillo limón</i>	
<i>Con naranja</i>	↓
<i>Con amarillo verdoso</i>	
<i>Con gris medio</i>	<i>contraste mínimo</i>

*"Tubau I. Diseño publicitario.  
Madrid, Ed. Altea. 1990. p.47*

Otro ejemplo es esta lista de cinco contrastes máximos establecidos:

*Negro sobre blanco*  
*Negro sobre amarillo*  
*Rojo sobre blanco*  
*Verde sobre blanco*  
*Blanco sobre rojo*

Y esta es otra lista de tres contrastes mínimos:

*Verde sobre rojo*  
*Rojo sobre verde*  
*Negro sobre rojo*

La sugerencia consiste en provocar experiencias propias de contrastes, no convertir estudios como estos en una estricta ley del color, pues su



uso va a depender de contextos específicos, de objetivos distintos, recordar que no se trata de usar los máximos o mínimos contrastes, sino los más adecuados a la necesidad. Hay muchas maneras de combinar colores, unas son armoniosas y otras no.

El uso de la palabra *armonía* es el mismo que en la música, ésta viene a ser la concordancia de sonidos diferentes, en la pintura y el diseño, es la buena proporción y correspondencia entre los colores, estructuras o elementos.

Es lógico comprender que en un asunto así, tan difícil de definir con exactitud, juegan un papel muy importante los gustos personales de cada uno, es imposible dar normas fijas. La armonía que a uno puede resultar desagradable, a otro puede parecerle magnífico. Es como enfrentar los gustos de un baladista a los de un seguidor ferviente del Heavy Metal.

Sin embargo existen armonías cromáticas (combinaciones entre colores) que han sido admitidas como válidas<sup>16</sup>:

### ***Monocromáticas***

Interviene en ellas un solo color en sus diversos matices. Se obtienen dichos matices añadiendo blanco o negro, o blanco y negro.

### ***Relacionadas***

A base de colores relacionados entre sí. Es decir, si a la anterior armonía monocromática, suponiendo que sea roja le añadimos un poco de violeta por un lado y de naranja por otro, tendremos una armonía relacionada o por *analogía*: en todos los tonos que juegan interviene el rojo.

### ***Complementarias***

Se les llama así a aquellos colores que quedan enfrentados en el círculo cromático. Es decir, un círculo muy utilizado en las artes visuales que va

<sup>16</sup>Idem, p.58



relacionando los colores en un orden, de primarios a secundarios, terciarios, etcétera. Por ejemplo: Azul y naranja, Amarillo y violeta, Rojo y verde.

Así que las armonías complementarias son aquellas que se basan en el contraste entre esos *pares armónicos*.

### ***Por tríos armónicos***

Si la anterior armonía se basa en pares, ésta toma como punto de partida los tríos. Si en un círculo cromático unimos mediante líneas rectas el rojo con el azul, el azul con el amarillo y el amarillo con el rojo habremos dibujado un triángulo equilátero, los colores que quedan en los vértices de dicho triángulo (rojo, amarillo, y azul), forman un trío armónico. Lo mismo ocurrirá con naranja, verde y violeta. Combinando cualquiera de esos tríos se elaboran armonías por tríos armónicos.

### ***Neutralizadas***

Estas son más sencillas. A todos los colores se les agrega gris, o a cada uno de ellos una pizca de su complementario. El resultado es que todos los colores son más o menos neutros, ninguno destaca, no hay estridencias. Salvo casos especiales, este tipo de armonía tiene poca aplicación en medios publicitarios, su uso es más frecuente en la pintura, especialmente en el estilo clásico.

### ***Los colores y su significado.***

Entender que comunica o simboliza un color, se presta a críticas y contradicciones, pues rara vez es científica una interpretación referente a las significaciones reales del color, sin embargo también existe una visión válida de cada uno de los significados del color<sup>17</sup>:



<sup>17</sup>Swann, Alan. *Diseño Gráfico*. Barcelona, Blume, 1974. p.78



### **Verde**

Comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso.

En algunas de sus tonalidades, cierta euforia; en otras una vaga angustia. Simboliza la esperanza.

### **Azul**

Es el más frío y débil de los colores, como ya sabemos: "*retrocede*" ante los otros.

Los cálidos se valorizan sobre él: adecuado para fondos. Si está rodeado de amarillos o rojos, necesitará bastante espacio para no ser "*comido*". Simboliza cosas tales como fidelidad, honradez, fe.

### **Violeta**

Como se obtiene con azul y rojo, será más frío cuanto más azul contenga.

Puede producir incomodidad y melancolía. Simboliza el lujo y la pompa: es un color de "*iglesia*".

### **Rojo**

Ningún otro color domina al rojo, se adelanta, salta a la vista. Se asocia de modo directo con el fuego y la sangre. En líneas generales simboliza una violencia positiva, enérgica.

### **Naranja**

El más caliente de todos los colores. Tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placidez.

A medida que aumenta en él el rojo, la violencia crece, y puede llegar a producir excitación y cansancio. Más aun que el rojo, el anaranjado se asocia con el fuego.



### ***Amarillo***

Color cálido, comunica luz y a la vez cierto sosiego. En tonalidad oro simboliza riqueza y alegría, en tonalidad limón antipatía.

### ***Negro***

Algunos autores no lo consideran color, sino tono, otros, la mayoría, no tienen problema al llamarlo color. Lo cierto es que cualquier color, colocado sobre el negro, aumenta su visibilidad. A su vez, el negro, colocado sobre otro color, se aprovecha de la luminosidad de éste. Simbólicamente se le relaciona con la muerte.

### ***Blanco***

Otro que muchos autores llaman tono. El blanco "engorda", se apropia de parte del terreno de los colores que están sobre o junto a él. Junto a un color cualquiera, toma reflejos del complementario de dicho color: al lado del azul adquiere una leve sugestión anaranjada, verdosa junto al rojo. El blanco se asocia a la pureza, limpieza, frío, simboliza paz, inocencia, etcétera.

## ***Diagramación***

Es un sistema de ordenación<sup>18</sup>, que se establece a partir de una estrategia de carácter matemático, claro, transparente, práctico, funcional y estético.

Este sistema se basa en un soporte visual que encierra los siguientes puntos: El color, la forma como concepto, la idea como propuesta, el contenido, la escala, la proporción y el tratamiento visual como técnica.

Las estructuras de diagramación, por su función se clasifican en tres diferentes tipos:



<sup>18</sup>Muller Josef. *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona. Gustavo Gili. 1982. p.39 y ss.

### ***La red***

Elemento modular repetitivo e idéntico que está unido a otro por uno de sus lados de manera tangencial.

### ***Retícula***

Conjunto de elementos repetitivos e idénticos, que están separados uno del otro por un intervalo o espacio llamado constante.

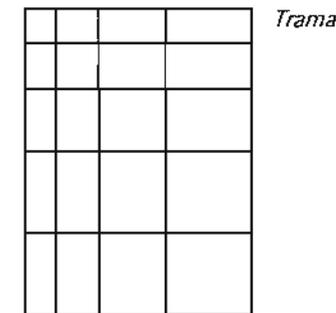
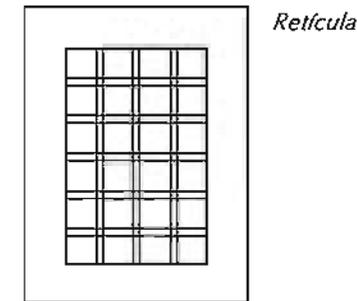
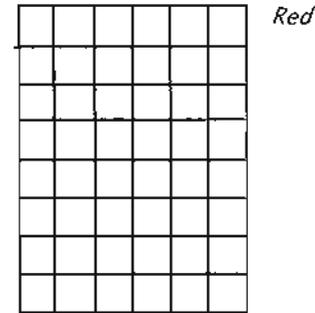
### ***Trama***

Tiene un ritmo progresivo, ascendente o descendiente, de manera vertical u horizontal, manteniendo un orden secuencial lógico y coherente.

*Ritmo: Concurrencia esperada que se establece a partir de elementos e intervalos.*

Cada medio empleado por el hombre en sus actividades creativas posee su propio valor y su propio alcance. La tipografía está limitada a un espacio y dos dimensiones. Pero el problema de cómo acomodar, de proporcionar, surge en cada uno de los valores tomados por separado, porque la relación entre longitud, ancho y profundidad debe resolverse. Cuando se emplea una pluralidad de medios, entonces se plantea el verdadero problema de las proporciones: *la combinación de varias cosas en un determinado orden.*

Pero también es necesario aprender a evitar relaciones sin ninguna tensión ya que estas engendran monotonía. El diseñador tiene que decidir el grado más o menos fuerte de la tensión que deberá existir entre las relaciones según la naturaleza y las características de la obra que le ha sido confiada. Esto es un argumento en contra de principios numéricos rígidos, como por ejemplo la sección Áurea, ya que dicho principio puede ser válido para un trabajo y falso para otro.



Las fuerzas de tensión surgen del plano mismo en el que se trabaja<sup>19</sup>. Si dividimos el plano básico, es decir el cuadrado, con dos diagonales y en cuatro partiendo de sus lados, obtendremos las cuatro zonas básicas primarias de trabajo de las cuales emanan tensiones y fuerzas de resistencia, estas las ejemplificaremos más gráficamente por medio de un pequeño esquema en el cual los números 1, 2, 3, 4, representan las fuerzas de resistencia de los bordes y las letras A, B, C, D, designan las cuatro zonas primarias de trabajo:

*Zona A : Tensión hacia 1 y 2. Máxima soltura.*

*Zona B: Tensión hacia 1 y 3. Fuerza hacia arriba.*

*Zona C: Tensión hacia 2 y 4. Solidez hacia abajo.*

*Zona D: Tensión hacia 3 y 4. Máxima resistencia.*

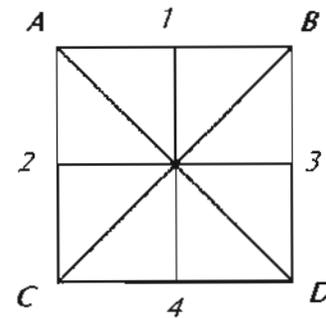
### ***La diagramación del diseño editorial: La retícula***

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores de objetos, etcétera, para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.

El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, bocetos, catálogos, libros, revistas, etcétera. En ese sistema de diagramación, el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etcétera, según criterios objetivos y funcionales. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática. Aunque a veces, depende también del valor estético y comercial.

La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurado.

<sup>19</sup>Swann, Alan. *Diseño Gráfico*. Barcelona, Blume, 1974. p.90



Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos dispuestos con claridad y lógica se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debiera tener siempre presente este hecho.

Con la retícula, una superficie se subdivide en campos o espacios más reducidos. Los campos o espacios generalmente tienen las mismas dimensiones, aunque esto no es una obligación, depende de las necesidades. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica generalmente a la de las columnas de texto.

Los campos se separan uno del otro por un espacio intermedio con objeto, por un lado, de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad, y por otro de que puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones.

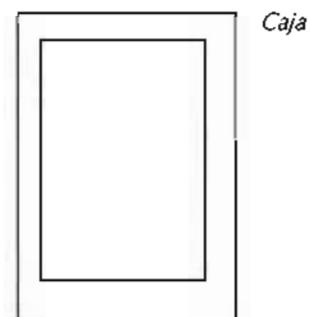
El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado. En general puede decirse que a cada problema estudiado con rigor debiera corresponder a una retícula con divisiones específicas.

Cuanto menor diferencia exista entre las grandes ilustraciones, tanto más tranquila resulta la configuración. Como sistema de organización, la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio.

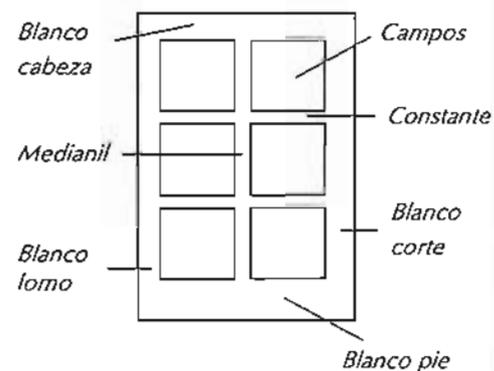
Unos blancos bien proporcionados pueden incluso acrecentar extraordinariamente el goce de leer. Todos los trabajos bibliográficos célebres de siglos pasados presentan las proporciones de los blancos cuidadosamente calculados, unos incluso usaron la sección Áurea o alguna otra relación matemática.

Se recomienda no dejar muy pequeña la anchura de los blancos, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa. Cuando la zona del blanco corte es pequeña, en seguida

*Diseño de página derecha*



*Diseño de página derecha*



se advierte un eventual corte impreciso de la página. Cuanto mayor sea el blanco, o cada uno de los blancos, menos se podrá afectar a la impresión global de una página bien configurada, una imprecisión técnica no será tan evidente. No así en los casos de páginas con blancos pequeños, aquí si se nota, lo cual es muy común<sup>20</sup>.

Existen algunas reglas generales en el uso de la retícula, las cuales aseguran su funcionalidad:

1) Nunca se podrá utilizar una sola columna en un sistema de retículas para diagramar.

2) Nunca quedará el último renglón o línea en una constante (estos casos se conocen como palabras huérfanas)

3) Nunca se podrá poner un texto en una columna de manera corrida sin descanso.

Las posibilidades de descanso son: a) A mitad de la columna.  
b) Mitad + uno.

4) Siempre que se utilicen fotos, ilustraciones o dibujos, se tendrán que abarcar preferentemente campos completos.

5) Siempre que se vaya a diagramar por el sistema de retículas, nunca se podrá cambiar la retícula como matriz.

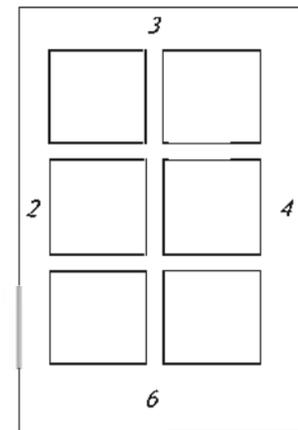
## Tipografía

El diseño editorial ofrece una plataforma creativa para el diseñador con afición a combinar tipografía e imagen. Requiere una atención especial a los efectos tipográficos y el uso creativo de ilustración y fotografía.

La selección y ordenamiento adecuados de la tipografía resalta y

<sup>20</sup>Muller Josef. *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos.* Barcelona, Gustavo Gili. 1982. p.39 y ss.

Diseño de página derecha



Cada número tiene como referencia de valor la unidad (1).

optimiza la funcionalidad de un libro. Si existe la intención de desarrollar un trabajo publicitariamente atractivo, el diseño tipográfico juega un papel importantísimo al interpretar y dar forma al texto con ayuda de una correcta selección de tipos entre una enorme gama, desde el más fino al más grueso, del más pequeño al más grande. El diseñador debe disponer de una serie de familias de tipos que armonicen entre ellas.

El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de la mayor importancia de cara a los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impreso. También a la configuración tipográfica, esto es, los espacios adecuados entre letras y palabras y los espacios interlineales y la longitud de las líneas que favorezcan la legibilidad, tienen importancia a la hora de producir un buen efecto. La composición por computadora ejerce hoy en día una amplia hegemonía en este campo.

En tipografía, existen dos medidas básicas con las que el diseñador debe familiarizarse:

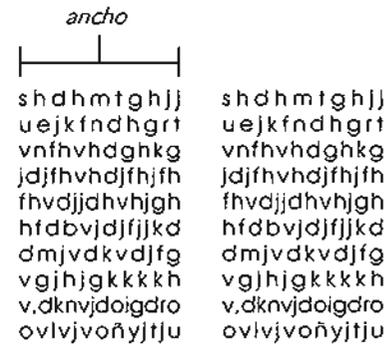
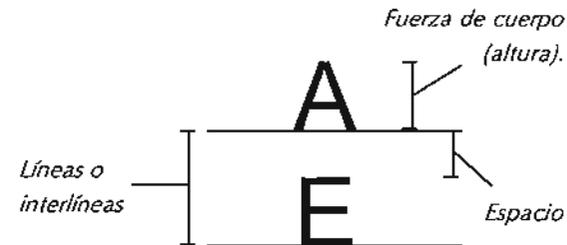
*Los puntos  
picas o cuadratines*

Estos dos se aplican a cualquier método de composición, aunque también existen las llamadas *unidades*, que solo se aplican a la fotocomposición, y que no atañe a este estudio.

Los puntos se usan para medir el tamaño de la letra o tipo, o  *fuerza de cuerpo*  o la altura, que es como se le conoce en el lenguaje del diseño, y también para medir el espacio entre tipo y tipo por renglón, a esto se le llama *interlineado*, pues a cada renglón se le llama línea.

Las picas o cuadratines se usan para medir el ancho de la columna o justificación.

Hay doce puntos en una pica o cuadratín y seis picas o cuadratines en una pulgada lineal.



$$1'' = 6 \text{ } \nabla$$

$$1 \text{ } \nabla = 12 \text{ pts.}$$



## *Contrastes en tipografía*

Dos valores combinados a base de contrastes modifican el efecto de ambos. Por ejemplo, la copa de un árbol parece más redonda si está junto a un poste, un terreno vacío hace resaltar la altura de una torre. La estética y la legibilidad de la tipografía dependen de la combinación de formas dispares, *redondas con rectas, estrechas con anchas, pequeñas con grandes, finas con gruesas*, etcétera.

El área impresa debe estar en una relación de tensión con el área no impresa, y esta tensión nace de los contrastes. La combinación de valores parecidos produce monotonía.

Pensar en términos de contraste nos lleva hacia la claridad y no a la confusión. La combinación de valores opuestos puede producir una unidad armoniosa. Hay conceptos que adquieren realidad a través de sus contrarios, como el *arriba*, frente al *abajo*, *horizontal* con relación a *vertical*, etcétera. El diseñador piensa en términos de contraste. Para él, *superficie* y espacio, *lejanía* y *proximidad*, *interior* y *exterior* no son incompatibles, para el diseñador no sólo hay el *uno* o el *otro*, sino también el *uno como el otro*.

Al combinar contrastes, hay que vigilar atentamente en no romper el efecto de unidad del conjunto. Si los contrastes son demasiado violentos, un elemento puede predominar hasta el punto de romper el equilibrio entre los dos, o que incluso ni siquiera exista.

Existen diferentes formas de crear contrastes en textos. Estos contrastes los dividimos en dos unidades: *Letra base* y *letra de resalte*.

Por *letra base* se entiende la que forma el volumen principal de un material impreso. Por *letra de resalte* se entienden las palabras o partes de frase que se destacan del texto por su disposición especial, llamativa, por tipos de letra mayor, en negra, cursiva, etcétera.



En el pasado se imprimían letras y titulares acentuados con color rojo, pero en la impresión en negro deben usarse combinaciones de letras para fines de acentuación.

Los contrastes inequívocos entre los caracteres y los tamaños de letras hacen posible la lectura más fácil y rápida. Se pueden hacer combinaciones entre todos estos contrastes, y también existen otros efectos como el de poner letras al revés, o de lectura vertical, de derecha a izquierda, etcétera, pero esos son más usados como efectos especiales de publicidad. Los más comunes en el diseño editorial son el uso de altas y bajas o también llamadas versales y versalitas, la letra bold y la cursiva, así como el subrayado y la diferencia de tamaños.

### *Tipografía en color*

Al usar color en tipografía, no sólo estamos contrastando, es muy probable que se quiera representar un producto, un servicio o una información por medio de este código.

Al usar color se deben buscar conexiones entre el contenido y los colores elegidos. La única manera de descubrir cómo reaccionan el color y la tipografía es mediante la exploración de muchas posibilidades, sin dejar de tomar en cuenta las propiedades psicológicas y visuales del color. Gracias a la exploración de la tipografía se aprende cómo manejar estas formas dentro de una figura como objetos de valor estético, y esta familiaridad mejorará todos los aspectos del trabajo tipográfico.

### *Unidad de texto y forma*

No es tanto la cantidad de familias de tipos como la calidad de ciertos caracteres lo que permite al diseñador satisfacer las múltiples exigencias

<i>Contraste</i>	<i>Nombre del contraste</i>
palabra	normal
<b>palabra</b>	<b>bold o negrita</b>
<i>palabra</i>	<i>cursiva o itálica</i>
<i><b>palabra</b></i>	<i><b>cursiva y bold</b></i>
<u>palabra</u>	<u>subrayada</u>
palabra	línea central
palABRA	bajas y altas
PALABRA	POR TAMAÑO
pal <sup>abro</sup>	superscript
pal <sub>abra</sub>	subscript
<i>p<i>al</i>abra</i>	otro tipo
p a l a b r a	separación de letras
<b>palabra</b>	<b>calada en blanco</b>

que cada día se le imponen. No es necesario elegir un estilo de letra que corresponda al contenido de cada texto en particular, como por ejemplo los de *paloseco* para un tema técnico, o *estilo antiguo* para textos literarios y la *letra gótica antigua* para libros de historia. El *paloseco* es el estilo de letras que no están estilizadas con "patitas" en sus bases, por así llamarles, como Arial, Helvética, Univers, etcétera.

La tarea del diseñador se reduce a facilitar la lectura eligiendo un carácter tipográfico y una composición técnica funcionalmente apropiadas a la obra en cuestión. En el caso de los libros de texto, se escoge una tipografía que se adecue al contexto del lector, si es pequeño de edad, la letra tiene que ser lo más redonda posible y grande de tamaño para su mejor lectura, conforme el lector sea mayor de edad, se irá reduciendo el tamaño y se modificará el tipo de letra. Lo mismo sucede con las ilustraciones. Es por eso que no se usan en libros de texto las letras "manuscritas", pues en primaria se usa la escritura de "molde".

Como ya lo mencioné antes, además del color, el diseñador tiene otros medios a su disposición para interpretar un texto en términos visuales, el estilo y cuerpo de los caracteres, espaciado entre letras, inversión o intercambio de letras, desviación de la línea de tipo habitual, la realización de deformaciones para crear un efecto especial, etcétera, todo sin perder la relación con su contexto.

### *Calculo tipográfico*

Hace sólo unos años, el diseñador gráfico se enfrentaba al problema de saber o calcular cuanto espacio iba a ocupar el texto que estaba distribuyendo en las páginas que diseñaba. Era un verdadero problema. El formado de las páginas parecía depender de la habilidad matemática del diseñador. Esto era así porque se bocetaba, se calculaba el total del

**forma**

**CUERPO**  
cuerpo

**estilo**

material mecanografiado y se rediseñaba para unificar la idea inicial con la realidad del espacio disponible, luego se mandaba a parar la tipografía a un lugar donde tenían máquinas que se encargaban de reproducir la tipografía como se había solicitado y se imprimían en papel fotográfico. El diseñador recortaba las columnas de tipografía y pegaba éstas al formato para elaborar los originales mecánicos.

Cuando existían errores se cortaban las líneas que no servían y se pegaban encima las efectivas, el problema se presentaba cuando el texto, por correcciones lógicas de los autores, cambiaba radicalmente. Esto elevaba los costos y hacía el trabajo muy lento.

El cálculo matemático tipográfico sigue siendo un procedimiento que nos ayuda a controlar la conversión de un texto mecanografiado en texto tipográfico, el cálculo facilita la realización de bocetos objetivos y el formado de las páginas.

La cualidad más importante que se requería al calcular un texto no era la habilidad para realizar las operaciones, sino la capacidad de *visualizar* el resultado que se esperaba después de entregar los originales mecanografiados a la composición tipográfica.

Esta capacidad se adquiere paulatinamente y se desarrolla con la experiencia, pero cuando ésta no se tenía, las operaciones solucionaban el problema en unos cuantos minutos.

En la actualidad las computadoras han facilitado notablemente esta situación. Ya no es estrictamente necesario el cálculo matemático, pues si el texto no cabe, se puede manipular rápidamente para obtener buenos resultados, existen paquetes de diseño editorial que proporcionan los elementos técnicos necesarios para solucionar cualquier problema de cálculo. Lo que si es innegable, es la habilidad visual con la que tiene que contar el diseñador. La realidad profesional nos enfrenta a retos interesantes. Es muy difícil que al diseñar un libro de texto se cuente con



el material completo y mecanografiado. Lo más común es que el autor conforme va terminando cierta cantidad de su trabajo, se lo pasa al diseñador para que lo capture ya sobre una retícula previamente establecida, y el libro va tomando forma desde su misma concepción inicial, por lo que el cálculo tipográfico matemático no nos sirve para nada. En el mejor de los casos, tal vez se cuenta con el material casi completo por parte del autor, pero éste en su contenido se ve inmerso en una cantidad impresionante de revisiones y correcciones del mismo autor y de la casa editorial, por lo que el material llega a nuestras manos con la consigna de que puede variar en cualquier momento si así se requiere, es rarísimo si el original llega a nuestras manos mecanografiado, pues generalmente llega escrito a mano. Los libros de texto, por lo menos, se desarrollan a gran rapidez, son sometidos a una cantidad importante de revisiones por el constante cambio de enfoques en el sistema educativo nacional y por la mala costumbre de hacer las cosas a la última hora, a veces por falta de presupuesto. Así es el trabajo del diseñador, por lo menos en México nos tenemos que acostumbrar a solucionar proyectos en poco tiempo, los famosos trabajos para "ayer" son comunes.

A pesar de lo que he mencionado, es importante contar con un conocimiento por lo menos general de como se hace el cálculo tipográfico usando un sistema matemático, dentro de tiempos correctos de diseño es una buena herramienta para saber presupuestar. Por si alguna vez se llega a requerir, se deberán seguir los siguientes pasos:

Datos esenciales para calcular un texto:

- 1) *Nombre completo de la tipografía que se va a usar.*
- 2) *Fuerza de cuerpo.*
- 3) *Promedio de caracteres por pica (cuántos caracteres caben linealmente en una pica).*



**10/12**  
*Fuerza de cuerpo*                      *Interlínea*

- 4) Arreglo (si se va a acomodar en bloque, paño izquierdo, derecho, etc.)
- 5) Justificación (número de cuadratines).
- 6) Interlínea. La medida de la fuerza de cuerpo y la interlínea.
- 7) Total de caracteres capturado (se refiere al original previamente capturado por el autor).

Procedimiento del cálculo tipográfico:

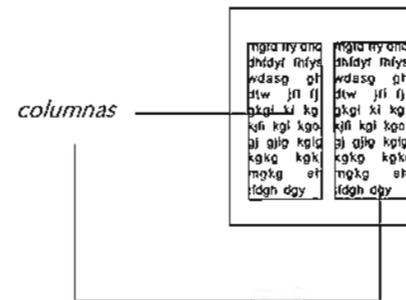
- 1) Se cuentan los caracteres de la captura de la manera más rápida y exacta posible (largo por ancho).
- 2) Se multiplica el promedio de caracteres por la justificación, para obtener el promedio de caracteres por línea.
- 3) Se divide el total de caracteres entre el promedio de caracteres por línea para obtener la altura del texto en líneas.
- 4) Se multiplica esa altura en líneas por la fuerza de cuerpo más la interlínea para obtener la altura del texto en puntos.
- 5) Se divide ese resultado entre 12 para convertirlo a picas y entre 72 para convertirlo en pulgadas.

Este sistema es simple y nos puede dar una idea clara de la cantidad de líneas de texto que se van a producir en nuestro libro.

### Las columnas

Las columnas se forman al llenar los campos de la retícula con la tipografía. De su uso correcto depende el éxito y la funcionalidad del libro, es la columna vertebral del diseño.

La anchura de columna no solo es una cuestión de diseño o formato, también es importante plantear el problema de la legibilidad. Un texto



debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende, en última instancia, del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado de éstas. El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30 a 35 cm. El tamaño de los tipos debe calcularse para esa distancia. Letras muy grandes o muy pequeñas se leen con esfuerzo. El lector se cansa antes. Según una norma empírica, para un texto debe haber por término medio de siete a diez palabras largas por línea, y de 9 a 14 palabras cortas por línea. Para que la página impresa en su conjunto de la impresión de ser abierta y ligera debemos establecer el interlineado, es decir, la distancia vertical de línea a línea, o renglón a renglón. El espaciado entre las letras depende de dos cosas: la legibilidad y la estética, esto se determina en base a la óptica del diseñador. El ordenador se encarga de separar los caracteres o letras en diferentes elecciones: *normal, apretado, muy apretado, abierto, muy abierto.*

Cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación y capacidad de retener lo leído. Al igual que las líneas demasiado largas, las demasiado cortas también fatigan. El ojo siente las líneas largas como algo pesado, porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo, en la línea demasiado corta, el ojo es obligado con demasiada rapidez a cambiar de línea. También esto requiere, a su vez, gasto de energía, por lo que el ancho o justificación de columna adecuada crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido.

### *El interlineado*

Así como la longitud de las líneas es importante, el espacio entre las mismas merece especial atención.

{jufu}g|  
fjuggui fig  
fuf fatgw  
wkd dldy  
dbvsfg  
fdkdy sw  
nvch  
ndmj

*Izquierdo*

{jufu}g|  
fjuggui fig  
fuf fatgw  
wkd dldy  
dbvsfg  
fdkdy sw  
nvch  
ndmj

*Derecho*

{jufu}g|  
fjuggui fig  
fuf fatgw  
wkd dldy  
dbvsfg  
fdkdy sw  
nvch  
ndmj

*Central*

{jufu}g|  
fjuggui fig  
fuf fatgw  
wkd dldy  
dbvsfg  
fdkdy sw  
nvch h

*Justificado en bloque*

{jufu}g|  
fjuggui fig  
fuf fatgw  
wkd dldy  
dbvsfg  
fdkdy sw  
nvch h

*Justificado forzado*



Al igual que la excesiva longitud o cortedad de las líneas, también el interlineado influye en la composición y con ello en la legibilidad del texto. Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior y el inferior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con una precisión tal que sólo se lea la línea en cuestión y no se lean las de las inmediaciones, la vista se desvía, el lector gasta energías donde no debe y se cansa antes de tiempo.

Sucede lo mismo con el interlineado excesivo. Al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente, la inseguridad crece y el cansancio llega con mayor rapidez. Un buen interlineado puede conducir óptimamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se puede estabilizar rápidamente, lo leído se recibe y se conserva en la memoria más fácilmente. En la lectura sin esfuerzo, las palabras son comprendidas con mayor intensidad en su significado, reciben un contenido expresivo y un perfil mayor y se apprehenden mejor. La magnitud del interlineado determina el número de líneas que entrarán en una página impresa. Cuanto mayor sea el interlineado, menor número de líneas podrá ponerse en las páginas.



## ***La ilustración***

Son imágenes reproducidas a través de cualquier técnica de representación gráfica y que regularmente acompañan al texto escrito. Es un signo, información visual que supone la ampliación del lenguaje escrito. Algunos conceptos coinciden en que son imágenes que se emplean para comunicar una información concreta, son representaciones objetivas que dan una dimensión aproximada del contenido de un texto, en

ocasiones estas representaciones gráficas resumen en una imagen lo que exigiría una explicación más detallada.

Lo cierto es que las ilustraciones juegan un papel muy importante en el diseño de un libro, más si es de texto, pues no sólo aporta una mayor atracción al producto, es apoyo o en ocasiones fundamental para la comprensión del texto. Son las llamadas ilustraciones básicas.

Es también un buen gancho, hace la lectura más agradable, al grado tal que, existen consumidores que no compran un libro si no contiene ilustraciones. Son las llamadas ilustraciones decorativas.

Es claro que la ilustración es un medio de comunicación, a su vez interpreta por medio de las imágenes ideas o textos transformándolos en un lenguaje icónico, para rescatar testimonios de las cosas ausentes como si estuviesen a la vista, evocando distintos sentimientos, una ilustración puede ser interpretada de distintas formas.

En un libro de texto la ilustración tiene que cumplir ciertos requisitos que se someten a la opinión de la Secretaría de Educación Pública, al gusto del autor, y a la política de la casa editorial.

Un diseñador editorial tendrá mucho terreno ganado si también es ilustrador de sus libros, conceptualiza en firme, es decir, en un momento puede imaginar y diseñar en su totalidad una página. Pero si el diseñador aparte se adapta a un variado número de estilos de ilustración y no se casa con ninguno en específico, será un garbanzo de a libra para la casa editorial, pues un solo diseñador podrá diseñar libros de diferentes niveles, estilos, materias, etcétera, en tiempos cortos y con alta efectividad.

### ***Ilustración narrativa***

Las ilustraciones que narran una historia, por lo general de ficción, se podrían clasificar en dos grupos principales; las que sirven de apoyo o puntuación en un texto, y las que forman parte integrante de la narración,



en las cuales a veces las palabras juegan un papel secundario.

Hay una larga tradición de narraciones en las cuales las ilustraciones se han hecho tan famosas que resulta difícil imaginarlas sin que nos representen dibujos. Las ilustraciones de Tenniel para Alicia en el país de las maravillas, por ejemplo. En casos como éste, se puede decir sin faltar a la verdad que las narraciones cobran vida gracias a las ilustraciones. Sin embargo, siempre es posible separar las imágenes y dejar intactas las narraciones, aunque empobrecidas.

La ilustración tiene un campo predominante en el libro infantil, como vehículo para el humor y el entretenimiento, pero también ocupa un lugar en los anaqueles de los adultos. El libro con ilustración narrativa contribuye a una tradición viva.

El significado original de la palabra "*ilustrar*" es "*dar luz*". Teniéndolo en cuenta, el ilustrador imaginativo tiene muchas posibilidades en una gran variedad de textos.

### ***Ilustración decorativa***

Esta es una función que se remonta hasta la época de los manuscritos medievales. El objetivo de este tipo de ilustración se podría describir como una forma de puntuación visual.

En los días previos a la impresión a color se contrataba a un grabador en madera para que creara los encabezamientos de los capítulos, los adornos del final, las viñetas para las páginas donde iban los títulos, etcétera.

En los libros, la ilustración decorativa puede adoptar otras formas. Por ejemplo, muchos libros de cocina contienen material visual que no sirve como referencia funcional sino que, por el contrario, crea identidad y el ambiente adecuados para las recetas. Cada ilustrador de libros, así como el diseñador editorial, deben tener buen ojo para las "totalidades": unidad,



equilibrio y contraste. La ilustración jamás debe entorpecer o poner en peligro la lectura.

### ***La ilustración en los libros novedosos***

Son un elemento importante en el ámbito moderno de la edición. La gama de novedades contemporánea es increíble e incluye de todo, desde libros con chips electrónicos que tocan música cuando se abren las páginas, hasta complejos troquelados en relieve. Lo que se llama tercera dimensión o escultura en papel.

Los libros aparte móviles, que después fueron evolucionando hasta convertirse en los troquelados en relieve, aparecieron por primera vez en la década de 1850, muchos de ellos producidos en Londres. En la actualidad el alcance de los encargos para ilustrar troquelados en relieve y demás libros novedosos es bastante limitado. Por lo costoso. Generalmente es un trabajo que incluye a un ingeniero en papel, a un diseñador y a un ilustrador por lo menos.

## ***La Fotografía***

La fotografía cumple una función similar a la de la ilustración, como medio de comunicación que interpreta por medio de imágenes reales ideas o textos, transformándolos en un lenguaje icónico, también evocando distintas formas de interpretación.

Un buen fotógrafo ayuda al diseñador a conceptuar las ideas, representándolas. Cabe señalar que la fotografía representa junto con las ilustraciones muy regularmente un problema de impresión, se debe acertar en la definición y aplicación de colores, pues una fotografía mal tomada se hará más evidente al momento de convertirse en impreso.



Por lo precario de los presupuestos en México, los libros con fotografías cada vez son menos solicitados, más si son a colores. Si la impresión es en medios tonos (blanco, negro y grises) la fotografía tendrá que ser excelente, si es a color los costos se elevan por la pre-prensa y negativos.

Es bueno comentar que la fotografía debe tener un solo motivo principal y en él deben apoyarse todos los elementos secundarios, cuando en un cuadro hay más de un motivo principal, la atención se dispersa y falta vigor en la composición. Pueden acompañar al motivo principal varios motivos secundarios. Estos, bien dispuestos, contribuyen a realzar el punto de atracción, fortaleciendo el conjunto.

## ***Cubierta y sobrecubierta***

La cubierta es uno de los dolores de cabeza de las casas editoriales, pues cuando no es atractiva, se puede perder mucho en las ventas. Esto sucede generalmente cuando el libro es una novela, la portada es la cara del libro, es la primera impresión, el punto de venta.

La portada necesariamente tiene que ser llamativa, tiene que vender la idea, el contenido. El buen uso de los elementos, como lo es el color, la ubicación, estilo y tamaño de la tipografía, así como la ilustración y fotografía, son claves, la portada como ya vimos en el capítulo anterior es la parte más importante de la cubierta, pues contiene la información mínima acerca del contenido del libro. Existen libros que se venden sólo por la impresión que causa la portada, sin importar realmente el contenido.

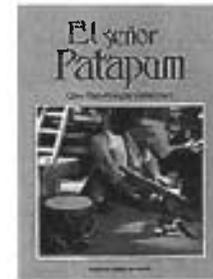
Aquí nuevamente la ilustración desempeña una función muy concreta, como cubierta es el punto de venta del libro. Como sobrecubierta llama la atención del consumidor como paso fundamental para su adquisición aparte de servir para proteger el libro.



## ***Folios***

Los folios son el orden numérico consecutivo de las páginas de un libro, generalmente están ubicados en cualquiera de las cuatro esquinas de la página o en el centro superior o inferior de la misma, sin embargo no es una ley. Existen diseños donde los folios se ubican en zonas poco usuales, como al costado de un tercio de columna, esto puede parecer innovador, pero deja de ser funcional, pues la intención del folio es la de hacer que el lector encuentre ciertas páginas de la manera más fácil posible. Algunos diseñadores le dan un código de color a los folios para separar también los temas o capítulos de un libro.

Actualmente, el folio se ha convertido en un elemento estético, muchos diseñadores basan ahora su diseño en los folios, o lo integran al diseño en general, principalmente en revistas, folletería, catálogos, etcétera. En el caso de las novelas, esto no es tan común.



## *Referencias bibliográficas*

Hernández Caridad. Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid, Síntesis, 1999.

Muller Josef. Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona, Gustavo Gili. 1982.

Koestler, Arthur. The Act of Creation. Londres, Hutchinson. 1969.

Romo, M. Psicología de la creatividad. Buenos Aires, Paidós.1997.

Swann, Alan. Diseño Gráfico. Barcelona, Blume, 1974.

Tubau I. Diseño publicitario. Madrid, Altea.1990.

## CAPÍTULO 4

### *profesional en el diseño de libros de texto y el medio editorial*

Este capítulo explicará el área que le corresponde al diseñador gráfico en el diseño editorial con base a mi experiencia como diseñador de libros; lo que le corresponde, lo que se le permite hacer y lo que no.

Explicaremos el proceso editorial más común, el que de manera general siguen las casas editoriales en la práctica real. Escogeré solo algunos títulos que ejemplifican el enfoque teórico de este proyecto.

Existen pocas casas editoriales en México, son monopolios, cada una de ellas cuenta con una especialidad de producción, ya sea en libros de texto, novelas, etcétera. Ante esta realidad, la competencia entre los libros de texto es exclusiva de algunas casas editoriales y existe un respeto entre ellas mismas. Para ejemplificar mejor, recordemos que en los años setentas en el caso de las matemáticas, sólo dos títulos monopolizaron el consumo a nivel primaria: el *Gader* y el *Alfa*.

Me refiero a los libros de texto porque en México, es el área donde más ganancias tienen las casas editoriales, son libros que se consumen casi a la fuerza, pues la misma escuela los exige, esto significa que en nuestra nación pocas personas tienen el hábito de leer. Hay personas que nunca han leído un libro completo, y los que han leído alguno es porque se los



han exigido en su paso por la escuela. Si la producción de libros de texto es la más prolífica, por lógica es dónde el diseñador tiene su campo más fértil de trabajo, éste es nuestro punto de referencia.

## ***Delimitación del trabajo del diseñador gráfico***

En muchas casas editoriales se cuenta con un equipo de diseño, este equipo crea una imagen propia de los diseños de los libros que producen y en ocasiones contratan a diseñadores externos<sup>21</sup> para cubrir sus necesidades. Éste es el tipo de trabajo que más me agrada como diseñador, pues aquí es dónde podemos demostrar la capacidad creativa que debe caracterizarnos, pues tal vez no seamos afines al estilo creado por la casa editorial y se tenga que trabajar en algo totalmente distinto, rompiendo paradigmas, el camino no es sencillo, exige un buen desenvolvimiento como vendedor de proyectos.

A veces se contrata al diseñador como un formador de textos, incluso le llaman "Tipógrafo" y aparte se contrata a un ilustrador y rara vez tienen contacto mutuo, no existe un diseño editorial real, esto es más grave cuando ni siquiera el diseñador conoce la opinión de los autores, todo se resume a la opinión del editor. Éste es el primer problema, *convencer a quien me contrata de que soy un diseñador*, no un formador de textos.

El diseñador como creativo externo a la empresa editorial es contratado para diseñar un libro que tiene que reunir ciertos requisitos y que está generalmente dentro de un concepto editorial ya creado, delimitamos las obligaciones y nos damos cuenta que no tenemos que presupuestar por libro impreso, sino solo por la formación.

*<sup>21</sup>Diseñador externo es aquél que trabaja por cuenta propia. Es su propio jefe y se emplea así mismo, no trabaja como empleado de una empresa, presta un servicio. Es lo que en el lenguaje del diseño se denomina como Free Lance.*

## ***El proceso editorial***

El proceso editorial es la serie de elementos que se conjugan para la realización de un libro impreso. Estos elementos participan en forma eslabonada y en una constante interacción. La forma más común y ordenada en la que van tomando parte los elementos generalmente es la siguiente:

***Autoría*** (escribe el libro)

***Editor*** (es quien lo va a publicar, responsable de la publicación)

***Diseño*** (es quien, con base en la idea del autor y presupuesto del editor conceptualiza al producto)

***Ilustración*** (es quien dibuja o fotografía los elementos que apoyarán o decorarán el texto, en conjunción y con base en la propuesta del diseñador)

***Corrección de estilo*** (Genera un orden lógico al libro y revisa la redacción y la ortografía)

***Autoría*** (revisa si con el diseño y la corrección de estilo, el libro cumple su cometido)

***Diseño*** (incorpora las correcciones)

***Revisión general*** (editor, autor, diseñador)

***Prueba fina u original mecánico*** (se incorporan las últimas correcciones, y se elabora el producto listo para su impresión)

***Imprenta*** (forma los negativos, imprime y encuaderna los ejemplares solicitados)

Existen otros eslabones en el proceso editorial, como la promoción y mercadotecnia, ventas, etcétera, pero no atañen a este trabajo.

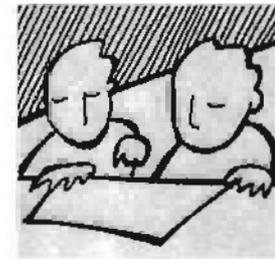


## *El trabajo del editor y los autores*

Es muy importante que cada eslabón de este proceso desarrolle su trabajo para la óptima resolución. El editor tiene que coordinar la producción en su totalidad, analizar el mercado donde se va a vender el futuro libro, ya que ningún libro se edita nada más porque si, es necesario asegurar un índice de venta mínimo, esto determinará la calidad final, en cuanto a diseño, ilustraciones, si son a color o no, la calidad del papel, portada, etc. El editor se pone de acuerdo con los autores o autor para proyectar tiempos de entrega, corrección y de diseño e impresión así como de mercadotecnia y ventas. Su trabajo de logística es fundamental y el editor prácticamente debe de manejar una bola de cristal.

El editor tiene que diseñar el programa ideal para que las partes que integran este equipo de trabajo desarrollen su labor al máximo, supervisa cada paso y va corrigiendo la estrategia conforme se presentan los problemas, estos pueden ser la falta de seriedad de alguna de las partes, algún problema de carácter técnico, como la descompostura de alguna máquina, pérdida de documentos, etcétera. El editor tiene que velar por la productividad. El problema más común no es de carácter técnico, es humano, conciliar con la personalidad del autor, del diseñador, etcétera, pero así como el editor se enfrenta a ciertos vicios y vicisitudes, también él seguidamente genera motivos de queja, uno es el no medir hasta donde se limita su trabajo y en repetidas ocasiones se involucra donde no le corresponde, interfiriendo particularmente en el trabajo del diseñador y del ilustrador, imponiendo gustos sobre funcionalidad.

El autor es el padre del libro, por así decirlo. Ha visualizado su proyecto como tal incluso antes de escribirlo, por lo tanto, es indispensable su opinión en todo el proceso editorial. El autor tiene que convencer al editor de que su propuesta es ideal para su venta en el mercado, una vez



escrito el libro, tiene que trabajar con un corrector de estilo y con un diseñador, anunciar su punto de vista al ilustrador y supervisar que la temática del libro no cambie por las correcciones. Si el autor está de acuerdo con el resultado final de este proceso, el éxito del libro está prácticamente asegurado.

Del ritmo de trabajo del autor depende mucho el tiempo que tarde en salir a la venta el libro.

Como cada una de las partes que intervienen en este proceso, el autor también en ocasiones complica la labor de los otros miembros del equipo. Los errores que más se repiten son: el no tener una visión global de su libro y conceptualizarlo como un producto íntimo, personal; no tener la disponibilidad para cambiar algunas cosas en beneficio del diseño, la estética y funcionalidad, y el creerse más que los demás, el pensar que porque él es el autor tiene la verdad absoluta y no admite sugerencias, se convierte no sólo en un obstáculo para la buena resolución del proyecto. En una ocasión un autor me comentó que el diseño y la ilustración estaban al servicio de la autoría, pero yo creo que esa no es la mejor idea, el diseño si está a la disposición de la autoría, pero no bajo esa perspectiva, esta disposición debe de ser mutua en beneficio del producto final, visualizando qué elementos convienen para la funcionalidad óptima del libro, escuchando ambas partes sugerencias, opiniones y respetando la labor de cada uno. Es un trabajo de equipo.

### ***La corrección de estilo y redacción***

Uno de los aliados y colaboradores más cercanos al diseñador editorial, es el corrector de estilo, esta persona no sólo corrige la ortografía y la redacción de la propuesta original del autor, también afina o modifica



textos que auxilian al diseño sin alterar el contenido, por ejemplo, si el texto es muy extenso y por más que el diseñador calcule el acomodo de la tipografía ésta no encaja en los espacios, el corrector podrá resumir o modificar el texto para que esto no suceda. Existen libros en los que se nota la falta de comunicación en el trabajo del diseñador y el corrector, como ejemplo los libros ABC de Química<sup>22</sup> de editorial Herrero, donde quedan páginas en blanco o espacios muy amplios sin texto ni ilustración o palabras huérfanas<sup>23</sup> que rompen con la armonía del diseño.

El corrector rara vez complica el trabajo del diseñador.

He querido señalar en forma general, cuáles son los elementos que constituyen este proceso, existen muchas cosas que influyen en la forma en cómo el diseñador va a afrontar el problema. Hay que tener siempre presente que *"el diseño gráfico exitoso depende de una planificación e investigación cuidadosas antes de analizar las ideas visuales"*<sup>24</sup>. Así que, combinando creatividad, información y trabajo de equipo se logrará el objetivo. Todos estos elementos van a depender de las técnicas de trabajo de la casa editorial que contrata. Hasta a eso hay que adaptarse.

## ***Experiencias laborales profesionales***

Se dice que nadie experimenta en cabeza ajena, pero tener una referencia real de lo que es el campo profesional siempre ayuda un poco, especialmente cuando esta experiencia se refiere a las relaciones y factores humanos que influyen en nuestra labor como diseñadores. Para abarcar un panorama general, pondré tres ejemplos de mi experiencia como diseñador editorial en diferentes circunstancias y mi posición como diseñador analizando lo que hice y lo que dejé de hacer. En los tres casos, el trabajo es como free lance.

<sup>22</sup>Arce, Álvaro Rincón. *ABC de Química*. México D.F., Ed. Herrero. 1994

<sup>23</sup>Huérfanas. *Se les llama así a las palabras que quedan fuera del bloque tipográfico y que aparecen solas descomponiendo visualmente la columna.*

<sup>24</sup>Swann Alan. *Diseño gráfico*. Barcelona, Ed. Blume P.9

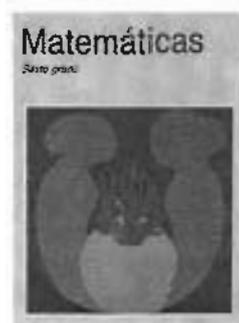
## ***El libro de texto gratuito, sexto grado de matemáticas. (El concurso)***

Diseñar para participar en un concurso es toda una experiencia, pues existe el paradigma de que todos los concursos son fraudes, que ya se sabe quién va a ganar. Por lo que es difícil para una persona que apenas se enfrenta a sus primeros trabajos, aventurarse a ocupar una gran parte de su tiempo a diseñar sin recibir una paga, esperando ganar para ser recompensado. Pero un concurso también abre la perspectiva de trascender, si se gana, en un tiempo mucho más corto. Esta visión es la que considero positiva.

Concurrir me dio más de lo que esperaba, pues me enfrenté a una disciplina y ritmo de trabajo mucho más exigentes que los escolares, por el compromiso que esto representaba. La clave consistió en que aprendí mucho de la filosofía de los autores y del equipo de trabajo que se formó, se apostó a ganar, el primer objetivo no fue participar, el objetivo era ganar.

Existió libertad total en cuanto al diseño, los autores sólo me informaban lo que necesitaban y yo lo diseñaba, sin intromisiones, tenía solamente que respetar la reglamentación del concurso, como por ejemplo, el tipo de letra, el formato, tipos de ilustración, etcétera. Así ganamos la concesión para diseñar el libro de la SEP y comenzó el trabajo logístico ante las exigencias de la institución gubernamental, las presiones, los requerimientos técnicos, tiempos y formas de entrega y la nueva experiencia. Aquí el panorama dio un giro de 360 grados.

Para empezar tuve que cambiar el equipo técnico, yo había usado para el concurso el paquete *Ventura publisher*, y ahora tenía que cambiarlo a *Page Maker* por el problema que representaba bajar a negativos



directamente de diskette, ya que el equipo tenía que ser compatible con la marca Apple y la solución era el *Page Maker* que pertenece a la serie *Aldus*, que es compatible de *PC a Mac*. El número de páginas se limitaba a 208 incluyendo créditos y portadillas, y las ilustraciones y fotografías no debían ser decorativas, sino referenciales. El tiempo de realización era extraordinariamente corto, menos de un mes, entregando paquetes de 32 páginas terminadas en su totalidad.

***Ritmo de trabajo de una semana:***

*Lunes, 9:00 am: el autor entrega el material a escrito a mano equivalente a 32 páginas mecanografiadas al equipo de diseño.*

*martes, 9:00 am: el equipo de diseño entrega elaboradas las 32 páginas con diseño e ilustración.*

*miércoles, 9:00 am: diseño entrega el material a la SEP, ésta revisa contenido y corrección de estilo con autores y diseño.*

*8:00 pm: SEP entrega el material al equipo de diseño para incluir correcciones.*

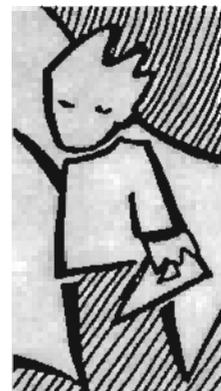
*jueves, 9:00 am: el equipo de diseño entrega a la SEP el material con las correcciones incluidas. Al mismo tiempo el autor entrega el segundo bloque de 32 páginas al equipo de diseño.*

*viernes: el equipo de diseño elabora el segundo bloque de 32 páginas con diseño e ilustración.*

*sábado, 9:00 am: diseño entrega el material a la SEP, ésta revisa contenido y corrección de estilo con autor y diseño.*

*8:00 pm: SEP entrega el material al equipo de diseño para incluir correcciones.*

*lunes, 9:00 am: el equipo de diseño entrega a la SEP el material con las correcciones incluidas, al mismo tiempo el autor entrega el tercer bloque de 32 páginas al Equipo de diseño.*



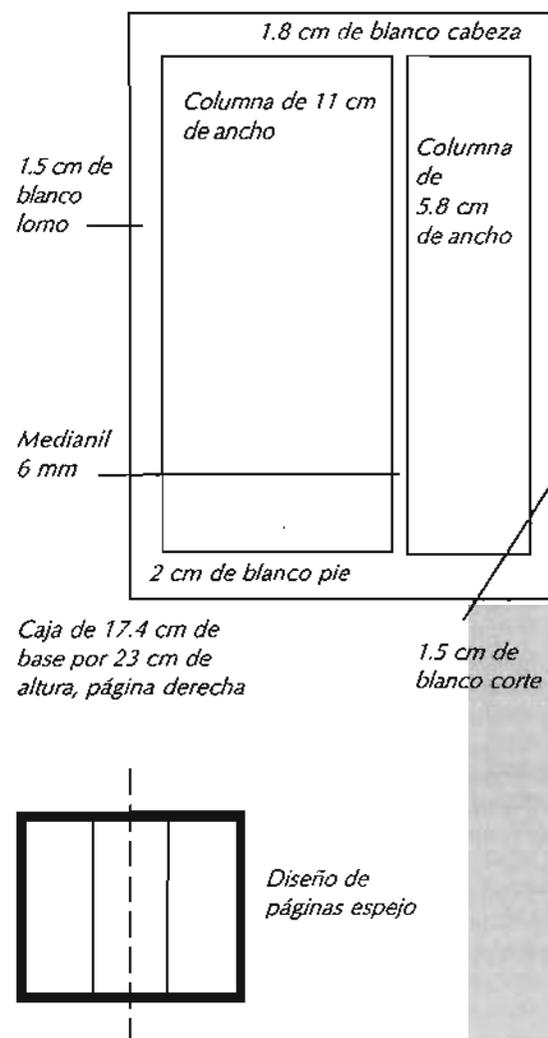
Los errores significaban una gran pérdida de tiempo, nos esmeramos en la optimización del equipo.

El libro lo diseñamos en PC, usamos 5 máquinas. Las ilustraciones se hicieron a mano y las fotografías se tomaron en formato de 5 x 4 en transparencias. Se entregaba la formación tipográfica en discos de 3.5 y las ilustraciones con camisa para su digitalización en la pre-prensa, la cual no era nuestra responsabilidad.

El formato por página midió 20.5 cm de base por 27 cm de altura, la caja para la diagramación se diseñó como se muestra en la ilustración de la derecha:

El tamaño de la caja se definió por reglamento del concurso, pero la disposición de las columnas se diseñó considerando que se proyecta por páginas espejo, a libro abierto son tres columnas iguales. Este diseño es coherente y presenta un apoyo visual ordenado que permite libertad de acción en el contenido. El libro, al ser de matemáticas, presentó el problema de la rigidez por lo técnico, pero la propuesta tanto autoral como de diseño, era la de propiciar dinamismo, crear una atmósfera más fresca, acabar con el concepto clásico. La propuesta giró alrededor de historias cotidianas, interactuando las matemáticas con otras ciencias y con diversas actividades, por lo que la disposición tipográfica era fundamental. Esta propuesta de diagramación permitió jugar con los tamaños de los espacios para las ilustraciones y los ejercicios matemáticos, lo cual es difícil en muchas ocasiones. La mayoría de los libros de matemáticas simulan un catálogo de operaciones en un solo bloque, en una columna, el de nosotros, no.

Con esta diagramación se elaboró el contenido general del libro. Las ilustraciones jugaron un papel importante, pues no sólo son decorativas, son de soporte, apoyan el contenido facilitando la comprensión de la lección. Las tablas utilizadas tuvieron un diseño particular, diferente entre



ellas y cuando se presentaba un ejercicio de repaso, se identificaba con un ícono diseñado especialmente para este libro<sup>25</sup>.

La mayoría de las ilustraciones básicas, las que son necesarias para la comprensión del ejercicio, se hicieron en computadora, en el programa *Corel Draw*. Una de las prioridades de todo el equipo, era la de no saturar las páginas con exceso de información por parte de la autoría, ni de elementos gráficos por parte del equipo de diseño. Esto al principio costó mucho trabajo, es difícil regularmente que alguna de las partes tenga que ceder. La disposición de los autores fue simple y sencillamente pensando en el mejor resultado como equipo.

Los folios y los recuadros de ejercicios distinguieron cada uno de los capítulos con un color específico. La entrada de cada capítulo fue diseñada de manera especial. Aquí se rompió la diagramación general con una sola columna ancha y con una ilustración a página completa, que sirve de fondo y que hace mucho más atractiva la página y se relaciona directamente con el título del capítulo. Para que la ilustración no interfiriera en la lectura, se le disminuyó la intensidad de color en un 40%, lo que favoreció en gran medida al concepto estético, quedó como fondo de marca de agua.

El título de cada capítulo también mereció un diseño especial, reforzándolo con iconos o ilustraciones referentes al tema. La primera letra del texto aparece en color y capitular. El color es también referencial al capítulo, por lo que es el mismo que el de los folios y recuadros.

El libro es un conjunto de creatividad desde el proceso de su realización teórica. El diálogo fue intenso desde el momento de su concepción. Todas las partes que intervinieron dieron su punto de vista, sus ideas, sugerencias, temores, etcétera. Una de las ideas que sugerimos el equipo de diseño, fue la de hacer algunas lecciones al estilo del cómic. *Una historieta*. Los autores aceptaron y el resultado fue algo agradable, en

<sup>25</sup>Ícono es la representación gráfica de algo. En este caso fue un lápiz



cierta forma, por la característica de los libros de texto, innovador. El comic es una solución muy interesante dentro del diseño editorial, permite experimentar con tiempos, espacios, personajes y lugares que tal vez nunca existirían, que de otra forma no se conjugarían, es una herramienta didáctica de gran alcance, pues siempre los "monitos"<sup>26</sup> son atractivos. Existe gente que no se atreve a leer un libro si no tiene "monitos". Por lo pronto señalaré cual fue la experiencia usando este recurso. La idea era hacer varias lecciones en historieta, no sólo como entrada de lección, por lo que diagramamos nuevamente, recurrimos al uso tradicional de los famosos cuadritos, seis por página, pero montados sobre dos columnas iguales de 8.3 cm cada una. Esto permitiría en determinado momento, romper la rigidez con la eliminación esporádica de cuadritos o abarcar todo el ancho de la caja tipográfica con un solo cuadro. Además se facilitó la entrada libre al texto dentro de la misma retícula. Me refiero al texto de ejercicios que el alumno debe realizar, o a las sugerencias académicas de la autoría.

Las historietas fueron explotadas en buena parte rescatando su esencia misma. Es decir, esta propuesta permite viajar en el tiempo, crear personajes fantásticos que vivan experiencias que un ser humano tiene limitadas, etcétera. Ésta es la gran ventaja del comic. Como recurso didáctico es todo un éxito, llama la atención del alumno en una forma muy particular, distinta, efectiva, con el atractivo que sugieren los colores, los contextos, los personajes, etcétera.

A pesar del ritmo de trabajo que requirió este proyecto, y de todas las cosas que rodearon su elaboración, creo y estoy seguro que valió la pena. Es un libro que tuvieron en sus manos todos los niños de México que cursaron el sexto año de primaria, se tiraron un total de 2'585,792 ejemplares en la primera impresión. Ahora que lo analizo, a lo mejor hubiera hecho algo diferente en ciertos casos, pero de todas formas, en

*<sup>26</sup>Llamamos monitos a los dibujos y viñetas caricaturizadas*



general, me dejó más que convencido. Debo aclarar que para seleccionar las ilustraciones, diseñar los personajes, y para los ejercicios matemáticos que se proponen, se hicieron pruebas experimentales con niños de la edad requerida de escuelas primarias de gobierno. En cuanto a la selección de la tipografía, no la sugerí, la Secretaría de Educación Pública, responsable del proyecto, la impuso como requisito de concurso con las dimensiones de la caja tipográfica y el formato. La tipografía usada fue Helvética 12/14 altas y bajas y se prohibió el uso de cursivas. La portada corrió a cargo de la Comisión Nacional de los libros de Texto gratuitos.

### ***La serie Retos (diseño experimental)***

Una de las casas editoriales mas honestas y donde mejores experiencias he tenido es editorial Esfinge.

El trabajo se optimiza a partir del respeto e interacción de cada una de las partes que intervienen en el diseño editorial.

Con editorial Esfinge he diseñado entre otros libros, una serie de cuadernos de trabajo de matemáticas para niños de primaria, de primero a sexto grado. La serie se llama *Retos* y no excede cada libro de las 100 páginas. Retos es una propuesta para el desarrollo de las habilidades matemáticas. Menciono esta serie pues con ella rompí algunas reglas comunes en la diagramación, como omitir el uso de columnas en la tipografía. Al principio pensé que sería como un sacrilegio en el diseño, pero me calmé al ver el resultado. Si se diagrama a partir de otros elementos esto puede ser posible. Si la ilustración, por ejemplo, es lo más importante. El problema a resolver consistía en el uso adecuado de la ilustración, pues de ella dependía el mismo ejercicio, cada página era un ejercicio matemático, el texto se resumía a una simple instrucción.

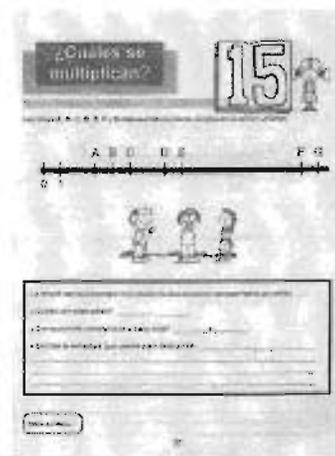


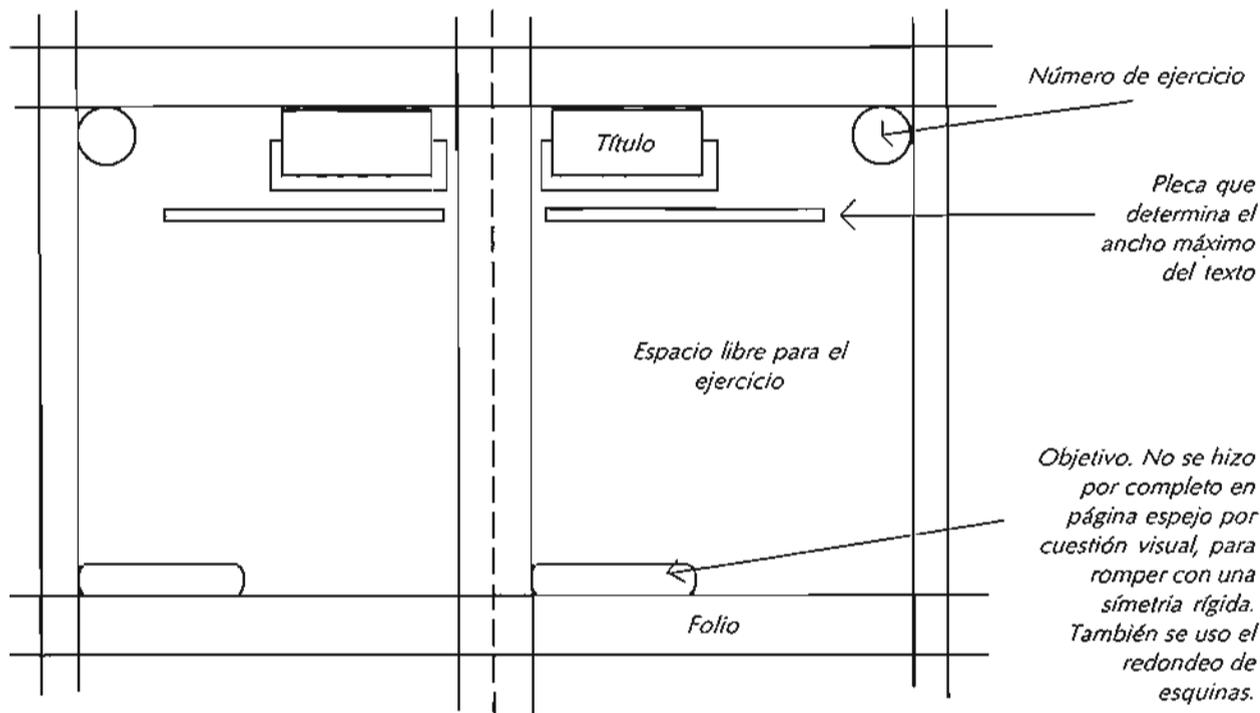
Utilicé la siguiente estrategia:

- 1) Diseñar una imagen por página, un común denominador. Crear un título por ejercicio.
  - 2) Cada ejercicio tenía un objetivo particular, éste lo incluí en cada página para que el profesor o padre de familia supiera qué es lo que va a abordar pedagógicamente.
  - 3) Le di un número específico a cada ejercicio independientemente del folio.
  - 4) Diseñé un estilo de ilustración curioso, tierno, adecuado para cada año escolar.
  - 5) Diseñé a partir de páginas espejo, para provocar cierta simetría.
- Esta propuesta me permitió experimentar ampliamente con las ilustraciones y el texto, libre en toda la extensión de la palabra.

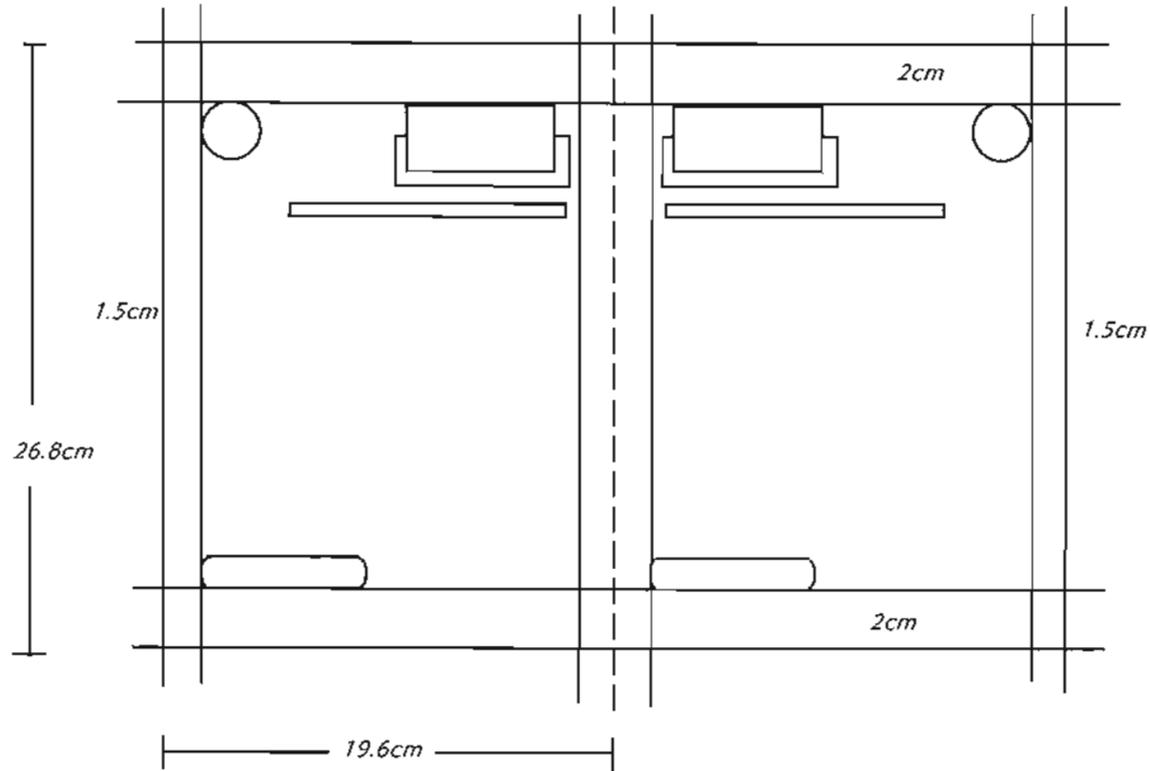
En las plecas y en el título se usaron pantallas para disminuir la atención visual hacia esos puntos.

Lo que motivó a no usar columnas y ser totalmente libre en la disposición de las ilustraciones y texto, fue una sensación que tuve cuando se me resbaló de las manos un vidrio, al choque, me di cuenta que se cuartea y rompe en trama, dependiendo del punto de golpeo surge una retícula muy natural, muy libre, sin rigor. Así que, ¿por qué no experimentar?, claro, hay libros que por su contenido es imposible omitir algo fundamental como lo son las columnas, en este caso lo más importante, incluso para el contenido temático del libro, eran las ilustraciones. El texto era realmente corto, así que se pudo experimentar, sin embargo, a pesar de no usar una columna, utilicé una pleca para definir el ancho máximo la línea tipográfica, de lo contrario el resultado sería de desorden visual.





Medidas:



Las medidas de la caja, por cuestiones que tienen que ver con la política de la empresa, tuvieron que adaptarse a un formato de corte ya preestablecido para este tipo de libros, como lo mencioné antes, las casas editoriales muchas veces ya tienen formatos y cajas prediseñadas por los tamaños de los pliegos de papel que tienen en bodega, o por las máquinas de impresión que van a usar. Esto se define así ya que muchas imprentas apartan su maquinaria para tal o cual cliente, por eso respetan ese tipo de cuestiones técnicas, de esta manera se agiliza el proceso de impresión.

Este tipo de diseño exige una captura del texto por página. Capturar de corrido en un procesador de texto implica cierto problema de pérdida de tiempo al dividir cada párrafo por página, pues es muy corta cada instrucción. Por lo anterior se capturó el texto directamente en el paquete de diseño, que en este caso fue Aldus *page maker* y se puso especial énfasis en su corrección tipográfica. Al trabajar independientemente el texto por página, cuando existen correcciones y éste reduce o aumenta, no hay problemas con el lógico recorrido de texto que en ocasiones dificulta el diseño al tener que reacomodar página por página, esto solo sucede con textos cortos e ilustración predominante.

La diagramación fue la misma en todos los cuadernos de trabajo, de primero a sexto año. La portada también, sólo cambió el color por grado, esta solución se hace por dos razones, una y la más importante, es por economizar, ahorrar en lo que significa diseñar cada portada, y la otra razón es para identificar de forma más clara a la serie. El trabajo presentó muy pocos inconvenientes, la mayoría se debieron al retraso en la entrega del material por parte de la autoría, de hecho hicimos el diseño y la entrega de tres cuadernos de trabajo, primero, segundo y tercer años en sólo una semana, la ventaja es que el material, se trabajó en blanco y negro, tanto para economizar, disminuyendo costos y para venderlo a un

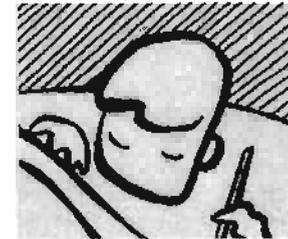


precio accesible, como para que el niño pudiera colorear el libro, pues muchos ejercicios así lo exigían. Por lo demás el trabajo fue ordenado y de constante interacción. Sin mayores contratiempos.

### ***La serie Mi cuaderno de redacción (las relaciones públicas)***

Cuando me invitaron a diseñar esta serie, la idea era primero, trabajar con unas autoras (3) que, aparentemente habían tenido amargas experiencias con diseñadores gráficos y estaban a punto de olvidarse de todo. El dueño de Editorial Esfinge me invitó a este proyecto con la consigna de hacer que las autoras se entusiasmaran nuevamente con la idea de hacer los libros que habían pensado. El diseñador tiene que vender sus productos y convencer aún antes de comenzar a diseñar.

Cuando me entrevisté con las autoras, yo iba con el temor de encontrarme a tres personas que me iban a tratar de hacer pedazos, pero no fue así. Lo que sucedía es que ya se había comenzado a trabajar en esta serie, la idea era parecida a la de *Retos*, pero ahora de español, es decir, de primero a sexto grados de primaria. Esta serie serían libros con ejercicios y todo lo que un profesor necesita para trabajar estos temas en clase. Ya se había comenzado a trabajar, pero las propuestas de diseño que les habían ofrecido no las convencían y no sólo eso, sino que no les habían respetado sus ideas y la persona que llevaba el diseño las había tratado muy mal, creyéndose autoridad única en la materia e incluso llegando a los insultos. Parece raro pero esta situación de prepotencia parece repetirse constantemente y la imagen de los diseñadores va deteriorándose cada vez más. Es común escuchar a los impresores



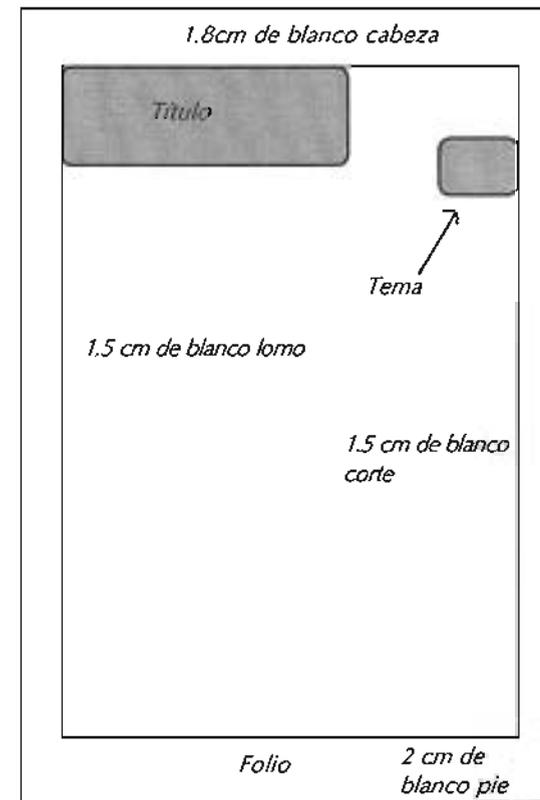
quejarse de los diseñadores, y no sólo ellos, mucha gente relacionada con el medio lamenta la falta de seriedad, de puntualidad, etcétera. Esto afecta de dos formas, una, la proyección de una pésima imagen, pero por otro lado, beneficia a quien sí cumple, pues nunca le faltará el trabajo.

Ante esa perspectiva, tenía que proponer un diseño que supliera todos los errores de mi antecesor. Primero las escuché, comprendí sus ideas y les di forma, hice un boceto, incluí mi propuesta, conjugué ambas partes, y diseñé con base a lo que también la editorial proponía como presupuesto. Finalmente elaboré una muestra de cuatro páginas para que a partir de ese ejemplo, todos aportáramos una idea final, pero ya no fue necesario. Mi propuesta de se quedó como idea final y el trabajo se llevó a cabo. Nunca perdimos la interacción de ese momento en adelante. La serie abarcaría de primero a sexto año de primaria, mi diseño seccionaría cada uno de los temas para su mejor identificación y la ilustración jugaría un papel importante. Las autoras a su vez, inyectaron dinamismo en cada lección, y se auxiliaron de las posibilidades que pueden aportar cada una de las ilustraciones. Esta situación me encantó, pues los recursos con los que cuentan cada una de las partes son utilizadas en un solo sentido.

Como diseñador gráfico, es importante crear un estilo, una imagen. Que por el trabajo te reconozcan, aquí quise mantenerlo, tanto para la imagen de la editorial, como para la mía. Así que mantuve la idea de utilizar pantallas.

La impresión se haría en blanco y negro, así que los elementos de mi propuesta fueron los siguientes:

*1) Para la tipografía utilicé un tipo de letra que por su redondez fuera fácil de leer como es Atlanta, y con una medida que iría disminuyendo conforme se fuera avanzando en los grados escolares, por ejemplo,*



comenzamos en primer grado con 14/16 puntos y terminamos 12/14 en el de sexto grado.

2) Crear títulos por lección y una clave para cada tema a tratar dentro de la misma lección. Por ejemplo, una unidad se llama **Aprendemos a describir objetos**, y pertenece a la clave de **El buen escritor**, en la cual los niños aprenden a partir de un ejercicio con un ejemplo real a su contexto.

3) La ilustración es parte fundamental de cada ejercicio y tema.

4) Las ilustraciones son interactivas, pues mediante el uso de globos se comunican dando instrucciones, ejemplificando ejercicios, etcétera.

5) En ocasiones usamos recuadros para aislar algún tema o ejercicio, pero no son recuadros comunes, están acompañados de una ilustración referente a la instrucción.

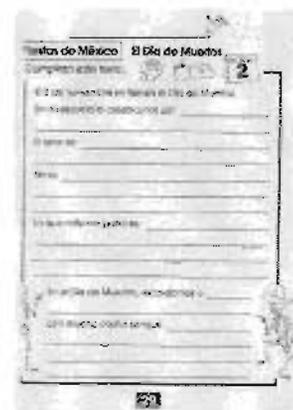
6) Se usaron recuadros con pantallas para los comentarios sobre el tema que hacen las autoras, a estos les llamamos **recuerda**.

7) Cuidé el respetar los espacios óptimos para que el niño, dependiendo de su grado escolar, pudiera escribir sin ningún problema.

8) En los libros de cuarto y quinto grados, hicimos algunas ilustraciones en medio tono, pues por la edad de los niños, el iluminar ya no se usa tanto.

9) Utilicé un personaje para identificar cada sección, éste se llama **Zipal**, que es lápiz al revés, y fue inventado por un niño de tercer grado de primaria.

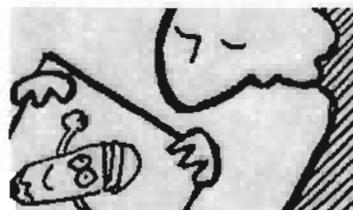
La diagramación se condicionó a un tamaño de caja propuesto por la editorial, por las razones que expliqué anteriormente. También este cuaderno de trabajo presenta la opción de diagramar a partir de las ilustraciones, aquí los ejercicios temáticos se apoyan de una manera primordial en las ilustraciones, por lo que las columnas también se condicionan.



Nuevamente para esta serie la columna es a la caja para seccionar los ejercicios a partir de las ilustraciones, éstas nos fueron determinando el ancho considerando también los espacios para las respuestas de los niños, para esto hay que tomar en cuenta el tamaño general de la letra del niño de cada grado. Usé párrafo francés para permitir libertad al momento de integrar los renglones de respuestas y de igual forma al incluir las ilustraciones. Esto le da mayor libertad y movimiento a las páginas en el sentido que no se encuadran rigurosamente los ejercicios, así no se ven saturadas de elementos.

El uso de columnas le proporciona coherencia y sentido al diseño de un libro, pero en casos especiales pueden someterse a un uso no tan riguroso. Generalmente se diseña por libro, pero hay que hacerlo por página sin romper con un orden lógico. El uso de columnas facilita el vaciado de tipografía en un único orden, es bueno y rápido, coherente, simétrico y el resultado es satisfactorio, cuando el texto es el que predomina. En casos como las dos series que he explicado, la ilustración es igual de importante que el texto, y algunas veces más. Es por eso que al crear un estilo regular por página, diseñar cada una en particular, ofrece la posibilidad de que la columna constante, o sea la que se repite en todas las páginas, permita ciertas libertades para la ilustración. No obstante, sí se nota que hay un diseño regular en todo el libro. Por las ilustraciones y la distribución en general.

Los diseños de las portadas tienen un mismo estilo y dependiendo del grado escolar varían en el personaje y los colores que lo integran. El diseño fue creado por un diseñador de la misma editorial. Es decir, en este caso la portada no la diseña la misma persona que diseña el contenido, y a pesar de que el personaje que aparece en la portada es de un estilo diferente, no predomina en el formato y por lo tanto no rompe con el diseño del contenido.



## *Las experiencias negativas*

Así como existen grupos editoriales donde el trabajo conjunto es ejemplar, también los hay donde se hace de todo menos trabajar honestamente, y por si esto fuera poco, se hacen llamar profesionales.

En mi experiencia he realizado trabajos de los que me siento muy orgulloso y otros en los que sucede todo lo contrario, en ocasiones porque ni yo me he convencido de que sean adecuados, o en su defecto porque no se dan los resultados esperados. Pero cuando el éxito del trabajo no depende de uno mismo, sino de la ética profesional de otra persona o empresa, entonces no hay mucho que hacer. Los casos que aquí expongo se refieren a esto último.

Con editorial Herrero comencé haciendo ilustraciones para un libro de secundaria, pero resulta que no las incluyeron en ese material, sino en otro de un tema totalmente distinto, supuse que estas cosas pasan, no hice mucho caso. El siguiente trabajo consistió en rediseñar el famoso libro de *ABC de Química segundo curso*, pero resulta que no me dejaron opinar nada, no sé todavía para que contratan a un diseñador si no lo van a dejar diseñar, es mejor que contraten a una secretaria para que capture el material y así no gastan tanto. Eso no fue lo peor. Me di cuenta que los libros de editorial Herrero no tienen corrección de estilo, quien corrige el estilo es el señor que se encarga de los negativos, pero este señor no sabe de redacción y ortografía. Por si fuera poco, los libros los hacen en tiempos muy reducidos con costos bajísimos, por lo que el trabajo carece de calidad. En cuanto al diseño, se hace lo que el editor dice. Cree que es todólogo y no deja trabajar a nadie, por lógica se producen diseños cuadrados, quedan páginas incompletas. No hay cálculo tipográfico. De ilustraciones pone lo que sea referente al tema, y la mayoría son ya muy viejas, incluso la misma ilustración se repite en más de uno de sus libros.



Sinceramente no pude trabajar con ellos, no hay organización y son personas poco amables, groseras y no pagan a tiempo, sólo armando un verdadero escándalo pude cobrar. Esto también lo debe de saber un estudiante de diseño gráfico y de cualquier carrera: La dignidad no se pierde y no me refiero al orgullo, simplemente al sentido natural del derecho.

Estos libros no tienen calidad en su diseño y corrección de estilo, pero a su favor tienen una buena calidad de impresión y prestigio en la autoría y una tradición muy arraigada en las escuelas secundarias del Estado.

De editorial Quinto Sol también tengo un recuerdo amargo. Son libros baratos pero sin calidad, sin diseño, mal impresos, sin corrección de estilo, no pagan. Aquí trabajé en balde.

No todo es color de rosa, en ninguna actividad, por eso quise incluir estas experiencias, para que el futuro diseñador se entere de qué es lo que va a enfrentar en el campo profesional. Para ejemplificar mejor, comentaré que conocí a dos diseñadores que trabajaban para editorial Herrero, su trabajo no era de diseñadores, uno prácticamente era un capturista y la otra una *paste up*, o *pegotera* (*se le llama así a una persona que solo recibe instrucciones y que no diseña*), les pagaban muy poco, los trataban mal y sinceramente nunca comprendí por qué continuaban en ese lugar. A veces la necesidad es mucha, en otros casos, la inexperiencia.

El diseño editorial es un mundo amplio, en ocasiones diferente a las referencias que se nos dan en la escuela. Por ejemplo, los *originales mecánicos* se llaman *prueba fina*, y ya no los elabora el diseñador, es decir él no arma los originales por pliegos. Para el libro de la SEP como ya comenté, se entregaron las páginas con la tipografía y colores en discos y las ilustraciones aparte. Otras editoriales reciben el material completo (tipografía e ilustraciones) en ZIP o CD, o lo que la tecnología aporte como opción.

## *El libro como objeto artesanal, El gusto de diseñar*

He intentado dar una idea generalizada de los elementos técnicos y metodológicos que intervienen en el diseñado editorial señalado mi experiencia en esa industria.

Una de las sensaciones más gratificantes de cualquier trabajo profesional es la de hacer lo que nos agrada. En cada uno de los proyectos señalados como ejemplos con anterioridad, siempre hubo un gusto por el diseño, por el momento que significa el crear algo. Pero, siempre, en cada uno de los proyectos, al ir generando resultados, al mismo tiempo surgían ideas que se basaban en la libertad por el gusto personal y que no podían ser aplicadas por razones de presupuesto, orden, institucionalidad, etcétera. Esas ideas eran solamente expresión creativa. Así que al proyectar este trabajo, pensé en puntualizar la experiencia que el diseño editorial me ha dado, para tener claros los parámetros del diseñador y con base en eso, elaborar una serie de propuestas editoriales libres, que me permitieran dar vida a esas ideas que se quedaron en la mente, en el boceto, en el simple intento. Aquí surge algo maravilloso, el de hacer algo creativo, sin perder una de las características esenciales del diseñador, la de ser un vínculo de comunicación visual. Estas ideas satisfacen a la necesidad creativa, pero al mismo tiempo conllevan un mensaje, que de manera particular el creador elige. La intención es lograr satisfacer no solo una necesidad creadora, sino también producir cierta conciencia de carácter social e incursionar en la actividad autoral.

Este último ejemplo de trabajo se enfocó a representar una visión personal que permitiera revalorar a las personas, como seres humanos, como seres valiosos por el simple hecho de haber nacido. El tema es la



atipicidad, el ser humano que es diferente, que por algo no se puede considerar parte de un grupo social. El atípico se aparta por sus características de los modelos conocidos, por lo tanto, un atípico es el obeso, el chaparro, el ciego, el tonto, el deficiente mental, el homosexual, el lisiado, el deforme, el feo, etcétera.

El atípico es diferente por su contexto, ese contexto es quien lo hace distinto a partir de su cultura, que engloba miedos, intolerancia, ignorancia y discriminación.

El proyecto consideras un modelo de atipicidad de carácter social, el ser humano que es diferente de nacimiento, el que es distinto por sus características físicas consideradas desagradables o no estéticas, es decir "El feo" o el "chistoso" desde el punto de vista peyorativo y el que por una enfermedad o accidente es visto con lástima, miedo o desprecio.

### ***La propuesta***

Cuando se diseña un libro, se piensa en su utilidad, en un público, en la venta, etcétera. En esta ocasión el diseñador elige al cliente, ¿Por qué no producir un elemento de diseño que surga como eso precisamente y después pueda convertirse en funcional y comercial? En ocasiones veo mis diseños convertidos en libros en alguna librería y no puedo dejar de sentir orgullo, pero considero también que sin la inspiración primera del autor y la influencia de la casa editorial, ese libro no existiría. Este proyecto es personal completamente, yo soy el autor, el diseñador y el ilustrador. También el encuadernador.

Este trabajo consiste en la elaboración de cuentos cortos ilustrados y terminados de manera artesanal, sin reproducción ni edición como objetivo, pero que su manufactura permita, si más adelante se requiere, ser reproducido para su comercialización.



## ***La diferencia con el libro de artista o libro objeto***

En el libro de artista se considera la página como espacio visual, no solamente como el espacio contenedor del texto y la imagen. Su lectura involucra otras posibilidades de orden, distintas al libro común, en ocasiones puede o no contener texto y no ser historieta, no se lee necesariamente o se puede abrir en cualquier parte para iniciar su lectura, de alguna forma es anárquico en cuanto a un orden de lectura.

El énfasis puede darse en el material en el que fue elaborado y no en su contenido, en la forma, incluso puede ser efímero.

El surgimiento de estos libros surge por la necesidad que tienen los artistas por experimentar con los libros convencionales y con las formas establecidas con los mismos.

En el caso de mi propuesta todos estos elementos no son sus características, pues el orden de lectura es el tradicional y su manufactura no es más importante que su contenido, si hay un objetivo de comunicación y una retícula y orden visual.

Coincide con el libro de artista en el sentido de que el creador realiza todo el proceso llegando a elaborar también la edición, sin embargo, en el libro objeto, el artista maneja diferentes formas de representar sus ideas y mandar su mensaje a los espectadores, para el artista, el libro es un soporte más, juega el papel de lienzo para pintar o de piedra para esculpir, sus posibilidades son muy amplias tanto en materiales como en justificación expresiva. Incluso el papel no es fundamental como material.

Algunos libros de este tipo se han catalogado de diferente forma a partir de sus elementos:

### ***Libro de artista***

Manteniendo la estructura tradicional del soporte editorial, el artista realiza una obra plástica única por cualquier procedimiento.



### ***Libro objeto***

La obra se realiza con vocación tridimensional, contemplándose como una totalidad en su forma

### ***Libro-montaje***

Son obras que situadas en un espacio, actúan sobre ese espacio o que sus dimensiones tridimensionales sobrepasan el formato tradicional del libro, condicionando al espectador en su relación con el entorno.

### ***Libro reciclado***

Partiendo de un libro normal, el artista manipula este libro hasta convertirlo en una obra propia.

La diferencia básica de estos conceptos con el libro que describiré radica en que la experiencia en el diseño editorial es lo importante, hay libertad en el diseño, uso de materiales, pero sigue el orden riguroso del diseño editorial en su producción y por consecuencia en su resultado.

La propuesta consiste, como ya lo mencioné en libros que tienen como tema la atipicidad, es un cuento, historias basadas en hechos que pudieron ser reales, el cuento tiene un diseño y una manufactura atípica. El título es:

*Atípico uno: El Nahual*

### ***El sujeto atípico***

Las clasificaciones responden a criterios diversos, en este documento se enumeran los grupos de personas clasificadas como discapacitadas, atípicas, de requerimientos especiales o capacidades diferentes por el carácter dominante del problema, lo que permite reconocer cierta homogeneidad en los mismos. Esta clasificación está basada desde el



punto de vista pedagógico, puesto que de ésta parte la generalización del concepto utilizado para estas personas por la sociedad. De tal manera, se pueden agrupar por:

*Deficiencia mental.*

*Dificultades de aprendizaje.*

*Trastornos de audición y lenguaje.*

*Deficiencias visuales.*

*Impedimentos motores.*

*Problemas de conducta.*

Comúnmente en cada grupo la mayoría presenta, asociada al problema dominante, alguna de las dificultades que caracteriza a los otros agrupamientos.

Lo que verdaderamente nos interesa saber es que, en cada caso, el sujeto especial es una persona que por alguna de sus características físicas o psíquicas, puede presentar dificultad de diferente naturaleza y grado para progresar en su educación. La terminología aplicada a estas personas ha sido muy diversa.

Al comienzo se les llamó "*anormales*", bajo la influencia de la clínica psiquiátrica y, más tarde, de la psicometría. Posteriormente se ensayaron otros términos menos peyorativos tales como "*incapacitados*", "*disminuidos*", "*impedidos*", "*atípicos*", "*inadaptados*", "*excepcionales*".

En algunos casos estas denominaciones recibieron fundamentos estadísticos, sociales o psicológicos, y generalmente implicaban juicios de valor. Más recientemente, se ha comprobado de manera experimental que cualquier rotulación conduce a segregar a estas personas y crea confusiones perjudiciales para su adaptación. Se ha propuesto llamarlos "*niños en dificultad*" y se está generalizando la denominación común de niños, jóvenes o personas con requerimientos de educación especial.



Ahora, en este nuevo siglo el término ha mejorado, se les ha llamado *"personas con capacidades diferentes"*

La *"normalización"* es un principio que recalca la importancia, para las personas con requerimientos de educación especial, de vivir en condiciones consideradas "normales", tanto como sea posible. Este principio responde a necesidades existenciales, que están por encima de otras más elementales y más fácilmente reconocibles. Por razones muy diversas, históricamente y aun en la actualidad, estas personas fueron rechazadas, segregadas o, por lo menos, tratadas de manera diferente en su propia familia y en el medio que las rodea. Como no se les ha permitido desarrollar la capacidad de responder a las exigencias sociales de una sociedad que les pide más de lo que pueden dar, son excluidas de su medio y por eso ven afectada su necesidad de pertenencia, propia del ser humano. El rechazo y la exclusión del grupo, a su vez, es causa de su inseguridad social, que afecta de manera negativa a su realización mediante los logros obtenidos en su relación con el mundo.



## ***Atípico uno, El Nahual***

### ***El México Prehispánico y la atipicidad, los seres fantásticos***

El México prehispánico no está exento de la presencia de personas con capacidades diferentes. Los llamados *"seres mágicos"* o *"atípicos"*, en la mayoría de las ocasiones eran simplemente representaciones artísticas de personas especiales. Desde el surgimiento de las primeras culturas encontramos la participación en las sociedades de este núcleo.

Los olmecas fueron la primera de muchas culturas que representaron

a estas personas, consideraron tal vez a los enanos como seres superiores, de aquí la representación de estos seres *"deformes"*, en esculturas y artesanías, conectados a la existencia a un gran misticismo como si estuvieran poseídos de alguna divinidad. En la escultura pequeña, encontramos las llamadas "baby face" o cara de niño y las de boca de tigre en las que predomina la gordura, el cráneo deformado, los ojos asiáticos y las bocas desdentadas, labios anchos, así como seres bicéfalos o mutilados. La sociedad Olmeca tuvo entre sus habitantes a personas con malformaciones o características deformes, esto tal vez por cuestiones de medio ambiente o genética. Recordemos que a esta cultura la constituyen las primeras tribus que adoptaron una forma de vida sedentaria.

Es cuando surgen las clases sociales a partir de un linaje o status. Si algunas familias tuvieron relaciones de carácter matrimonial en un ambiente prosaico o por pureza de raza seguramente tuvieron descendientes con problemas genéticos, autismo, enanismo, hemofilia, discapacidad intelectual, etcétera. Lo que nos hace suponer que en general, las personas atípicas pertenecieron a una clase social alta.

Los Mayas buscaban que su cabeza se pareciera a la de la serpiente, como signo de belleza no solo deformaban los huesos de su cabeza (colocando dos tablas sobre la frente y la nuca) y causaban el estrabismo, se limaban los dientes y tatuaban la cara o se incrustaban jade. Era frecuente perforarse la barbilla para colocar ahí el adorno llamado bezote. Las deformaciones de cráneo, ojos, de extremidades y dientes, son aparentemente comunes en la sociedad religiosa, comercial y política oligarca, principalmente del periodo clásico y post-clásico. Es decir del 200 d.C. al 1600 d.C. También aparecen representaciones de seres "mágicos", dioses híbridos y seres deformes, ataviados ricamente, lo que los coloca en un nivel de "respeto" dentro de su sociedad. Lo que los liga a la religión como semi-dioses, chamanes o sabios. Kukulcán



(Quetzalcoátl) es un ser atípico. Aparece en el periodo post-clásico 900 d.C. y cambia la cultura, renace el mundo maya a partir de su influencia, es un sabio, un dios, un constructor, combinador de lo mejor de la cultura tolteca con la maya. Kukulcán fue, según mayas y toltecas, un ser blanco, distinto, suponemos fue un albino que marco el nuevo rumbo de una cultura en decadencia.

Parece ser que la realeza mexicana (aztecas) tenía un zoológico muy particular, que no solamente estaba integrado por animales, sino por plantas y seres humanos discapacitados.

Cuando leemos acerca de esto suponemos una crueldad similar a la de los circos del siglo XVIII y XIX que exhibían a seres deformes. En el caso azteca no era así. El famoso zoológico Azteca era un espacio si para la exhibición, pero también era un sitio de estudio, un instituto donde se estudiaban a los animales, plantas y humanos discapacitados. Incluso muchos de los deformes, quemados, enanos, etc., se vendían así mismos al zoológico, ya que en ese lugar los mantenían limpios y alimentados. Los españoles llegaron a Tenochtitlan y el nuevo emperador Cuauhtémoc fue aprendido y sometido. Los españoles se valieron de sus heridos, mutilados, deformes y locos, los colocaban al frente de sus ejércitos, así los aztecas no se atrevían a pelear con seres discapacitados, ya que la guerra era cuestión de honor. Se sabe también que Moctezuma Xocoyotzín se valió de autistas-totonacos que funcionaban como grabadoras, para enterarse de cómo se escuchaba el idioma de los españoles, esos totonacos eran capaces de repetir lo que escuchaban y repetirlo casi a la perfección.

### ***Seres fantásticos, El mito del Nahual***

La cultura prehispánica nos ha dejado como herencia una gran cantidad de seres que son parte de la mitología o fantasía cultural. El Chaneque, el



Ahuizotl, el Dios Murciélago zapoteco y el nahual entre otros. El nahualismo y el tonalismo, eran dos creencias que determinaban el comportamiento de las personas, el primero consistía en la capacidad de que alguien se pudiera transformar en animal, algo parecido a el fenómeno del hombre-lobo europeo, y el tonalismo era la creencia de que todo ser humano era protegido por la personalidad mágica de un animal. En el sur de Veracruz, el nahual es considerada una figura mágica parecida a la tona o tono, por lo que no debe maltratarla, pues puede ser nuestro propio espíritu o nahual. Se cree que es el espíritu de ascendencia animal o vegetal que protege a la persona de cualquier mal. Igualmente (en el norte del estado) puede ser una especie de bruja o brujo con el poder de convertirse en animal para robar alimentos o malograr sembradíos. Esto debe tener una explicación, los mitos surgen a partir de la ignorancia de las personas, del temor a lo desconocido. ¿Es posible creer en el poder de una persona para transformarse en un animal? ¿Cómo pudo nacer esa idea? Recordemos que la creencia en los países bajos con respecto a los duendes surge a partir de que, durante la Edad Media, eran rechazados de los feudos los niños nacidos con alguna deformidad, o se convertían en arlequines o curiosidades de circo o eran asesinados. Muchas familias los escondían o abandonaban en los bosques para no matarlos, de alguna manera lograban sobrevivir. Estos sobrevivientes hicieron crecer el mito de tener poderes mágicos para protegerse y aprovecharse de los viajeros y de la gente en general. Tal vez esa pudiera ser la explicación de otros mitos. La ignorancia. Esta es la historia de un Nahual.



## ***Metodología de diseño:***

### ***Consideraciones al diseñar***

*Diseño atractivo*

*Tipo y tamaño de letra legible*

*Ubicación correcta de la columna de texto*

*Viñetas que cumplan con su labor comunicadora*

*Formato funcional*

Pero también se deben de considerar aspectos como:

### ***Público***

Todo tipo de público que sepa leer, pero principalmente aquel que gusta de libros raros.

### ***Precio***

No está considerado, no es comercializable. Se parte de la idea de crear ejemplares únicos, posiblemente puedan ser reproducidos, pero en un principio no.

### ***Calidad***

La manufactura es una combinación de las posibilidades tecnológicas del ordenador y de la ilustración en tercera dimensión, la calidad es artesanal.

### ***Diseño***

#### ***Formato***

15×15 cm. Es un formato pequeño, tiene un contenedor en forma de marco con vidrio de 20×20 cm., que le permite colgarse.

### ***Bocetaje***

No lo hubo, se ilustró sin bocetar.

### ***Diagramación***

Para producir una sensación de espacio a pesar del tamaño, al blanco como le di un valor mayor. Una columna principal y un campo para la ilustración, dos columnas iguales en este formato no sirven pues provocan saturación al texto, produce una sensación de no terminar la lectura de una página. No medí, solo centré los espacios.

### ***Captura y formación tipográficas***

Es un texto corto, la formación se hizo sin medir, ni calcular tipografía. Se iba capturando, diseñando y e ilustrando al mismo tiempo.

### ***Proceso de revisión y corrección de estilo***

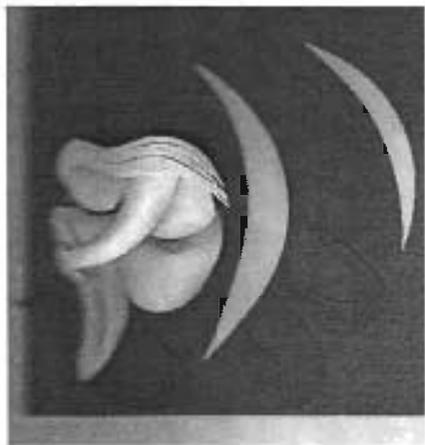
La corrección de estilo también corrió a cargo del diseñador, tal vez fue arriesgado, lo que se intentó es no permitir la intervención de nadie externo. Vale la pena comentar que precisamente la experiencia en la formación y corrección tipográfica ha permitido que el diseñador cuente con elementos básicos gramaticales correspondientes a la corrección y revisión ortográfica, gramatical y de estilo.

### ***Cubierta***

La cubierta se hizo en escultura en papel, sin diagramación y sin bocetaje, solo calculando espacios.

A continuación se presenta el libro terminado.





*Atípico 1*

# El misterio del Nahual

*Escrito, diseñado e ilustrado por  
Mauricio de Jesús Juárez Servín.*



*Atípico 1*  
El  
misterio  
del  
Nahual



10

La maldita verdad es que me rodea la desesperación. Yo no se quién se inventó que los monstruos existen. Cuando de pequeño mi madre me hablaba de los hombres-animal que asesinaban o espantaban a las personas yo pensaba que tenía que haber una explicación lógica a todo esto.

Jamás pensé que lo iba a comprobar de esta manera.

Mi cultura azteca no quiere



3



8

seres deformes. No desea enfermitos que después tengan que ser una carga para sus padres y familia. Tampoco desea que éstos sufran en un ambiente que los excluya... por ser distintos.

Me tienen miedo, creen que soy un animal, mitad coyotl, mitad humano. ¿Por qué ahora resulta que las combinaciones son un fenómeno? ¿Por qué me tienen miedo? El Sumo Sacerdote es un Cihualcóatl,



5



6

un mujer serpiente, no se ha bañado en toda su vida, es espantoso y nadie siente temor.

No soy distinto en esencia. Cuando jugaba en el barranco nunca imaginé que ese gran hoyo fuera un volcán. No imaginé que entonces saldría fuego y me quemaría la cara y las manos, de forma tan curiosa que me levantó los labios hasta convertirlos en un apéndice feo, oloroso y



7



4

protuberante al frente de mis ojos, de mi cara.

Aparento tener cara de xolotl, de coyotl. Soy el hombre coyote. Soy un atípico.

No me presento a las personas durante el día. Los espanto. Me arriesgo a que me maten o a que me metan al zoológico del Huey Tlatoani. Por eso me escondo. Por las noches salgo a ver que consigo de comer, pero si



9



alguien me ve entonces dice que soy un animal. No soy un animal, no soy mitad hombre, mitad animal. Son más animales los que piensan que yo soy eso. Son bestias. Pero estoy cansado. Hoy voy a salir al mundo, no se que vaya a pasar conmigo. Voy a cerrar mis ojos y voltear ver a mis adentros, este día la gente me va a ver. Este día no van a ver a un fenómeno, o a un animal. Van a ver a un ser



Atípico 1. El misterio del Nahual  
Escrito, diseñado e ilustrado  
por Mauricio de Jesús Juárez Servín.  
Ejemplar único.  
Derechos reservados.  
Prohibida su reproducción total y parcial  
sin la autorización por escrito del autor.  
México D.F., 2003

humano. Este día voy a  
comprobar que tan humanos  
son los que creen que lo son,  
si me aceptan, si no corren,  
entonces solo los dioses  
podrán darle sentido a mi  
vida... o a mi muerte.



## *Referencias bibliográficas*

Chas, Joseph. El producto. Enciclopedia de dirección y administración de la empresa. España, Ed Orbis 1988.

Dezart, Louis. Técnicas de dibujo para ilustradores. México, Ed. Limusa, 1986.

Muller Josef. Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona, Gustavo Gili. 1982.

Swann, Alan. Diseño Gráfico. Barcelona, Blume, 1974.

Tubau I. Diseño publicitario. Madrid, Altea. 1990.

## ***Conclusión***

Este trabajo fue realizado con la intención de que el alumno de diseño que lo revise, tenga en sus manos un texto sencillo que lo auxilie en la visión del trabajo profesional. Los ejemplos presentados creo que permiten visualizar la intención de mostrar que el diseño editorial es un campo super fértil, de mucha acción, creatividad, desenvolvimiento. Es tal vez el campo más completo del diseño gráfico. Cada vez que repaso las experiencias vividas, me embarga la alegría de sentirme diseñador, pero eso no se compara con el sentimiento que provoca el saber que un niño puede tener en este momento en sus manos un libro que fue diseñado por mi, es entonces cuando todo tiene sentido.

D.G. Mauricio de Jesús Juárez Servín.

