



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Estudios de Posgrado
Orientación en Comunicación y Diseño

La Legibilidad en el diseño editorial de libros y revistas

TESIS PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA: Rolando Riley Corzo
DIRECTOR DE TESIS: Miguel Ángel Aguilera Aguilar

México D.F. Abril de 2010.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis hijos Catherine y Rubén Oél, pequeños tesoros que estimulan mi paso por esta vida. **A mi esposa**, compañera y fuente de inspiración constante quien me ha guiado por el camino de la superación. **A mis padres**, ejemplo de perseverancia en el quehacer diario. **A mis hermanos** por su apoyo incondicional en todo momento. A la Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel con quien inicié este proyecto. **A mi Director de Tesis**, Mtro. Miguel Ángel Aguilera Aguilar por la atinada orientación que le dio a esta investigación. **A mis tutores**, Mtra. Elia del Carmen Morales González, Dr. Jaime Resendiz González, Mtro. Gerardo Gómez Romero y Mtro. Mauricio Juárez Servín por haber enriquecido este trabajo con sus valiosas sugerencias y hacer de su labor académica de revisión un apoyo fundamental en la corrección de este texto. **A todos mis maestros** de la División de Estudios de Posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en mi desempeño profesional siempre llevaré algo de ustedes. A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), por haber financiado mis estudios a través de una beca de Intercambio Académico. A todos muchas gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. EL DISEÑO EDITORIAL.....	11
1.1 Géneros editoriales.....	13
1.1.1 Clasificación.....	16
1.1.2 La composición editorial.....	16
1.2 El Libro.....	18
1.2.1 Definición.....	20
1.2.2 Elementos formales de su diseño editorial.....	20
1.3 La Revista.....	29
1.3.1 Definición.....	29
1.3.2 Elementos formales de su diseño editorial.....	32
CAPÍTULO 2. LA TIPOGRAFÍA.....	35
2.1. Antecedentes.....	37
2.1.1. Los primeros textos manuscritos.....	38
2.1.2. Gutenberg.....	38
2.1.3. Las nuevas tendencias.....	39
2.2. Estructura.....	42
2.2.1 La caligrafía.....	42
2.2.2. Alteraciones en la ejecución de los diseños.....	45
2.3. Estilos.....	45
2.3.1. Definición.....	46
2.3.2. Las diferentes familias tipográficas.....	47
2.3.3. Los estilos modernos.....	53
CAPÍTULO 3. LA LEGIBILIDAD.....	57
3.1. Definición.....	59
3.1.1. Tipos de legibilidad.....	59
3.1.2. La legibilidad en la lectura de investigación.....	60
3.2. Leibilidad y Legibilidad.....	61
3.2.1. Definición.....	61
3.2.2. El texto expresivo.....	63
3.2.3. Facilidad de lectura.....	63

3.3. Legibilidad tipográfica.....	64
3.3.1. Definición.....	65
3.3.2. Determinantes formales de la legibilidad tipográfica.....	65
3.3.3. Determinantes estructurales de la legibilidad Tipográfica.....	69
CAPÍTULO 4. LA LEGIBILIDAD EN EL DISEÑO EDITORIAL	
DE LIBROS Y REVISTAS.....	71
4.1 La legibilidad en la relación imagen-texto y texto-texto.....	73
4.1.1. Sensibilidad visual.....	76
4.1.2. Contraste: tamaño, forma y color.....	78
4.1.3. El lenguaje del papel como fondo.....	84
4.1.4. La composición de la página impresa.....	87
4.2. La tipografía como imagen.....	92
4.2.1. El discurso de la mancha tipográfica.....	92
4.2.2. La palabra-imagen.....	95
4.3. Legibilidad y comprensión.....	97
4.3.1. La legibilidad en los libros.....	97
4.3.2. La legibilidad en las revistas.....	102
4.3.3. Elementos determinantes que mejoran la legibilidad editorial.....	107
4.4. Perspectivas de la legibilidad en los medios electrónicos.....	114
CONCLUSIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	129

INTRODUCCIÓN

Referirnos a la lectura es hablar en la mayoría de los casos de libros y revistas. Cuando estos llegan a nuestras manos, son objetos físicos que contienen el pensamiento, las ideas y experiencias de uno o varios autores, mas cuando los leemos ya no son objetos; pero para que un libro o una revista pueda llegar a nuestras manos, ha de darse una sucesión de hechos. Se necesita: él o los autores, el editor, el impresor y el distribuidor; cada uno de ellos tiene una responsabilidad que cumplir y es gracias a ellos que podemos hablar de lectura y lectores.

Cuando un autor ha creado una obra, o ha escrito un artículo y busca comunicarlo a los demás, recurre a una casa editorial; ella se encarga de hacer realidad la publicación, echando mano de los recursos técnicos del diseño editorial, a través de personal especializado en esta área. El impresor se hace responsable de la calidad del producto en cuanto a la impresión y el distribuidor allana todos los caminos para hacer llegar a manos del lector el mensaje creado.

Para que un individuo se interese en la lectura, diversos elementos deben conjugarse: el lector, sus intereses y necesidades específicas; el sistema educativo que lo inicia en la lectura; la buena calidad de la producción; la eficiente distribución y los medios utilizados para acceder a los libros y revistas.

La calidad de la lectura se presenta como una gran responsabilidad de los editores de publicaciones impresas. Independientemente de que cada uno cumpla con lo que le toca hacer, los editores tienen en sus manos la primera etapa de la formación de un libro o una revista y a la vez la gran oportunidad de aportar todo lo mejor de sí para hacerlos más atractivos y comprensibles al lector. Lo anterior es posible si comprendemos que el diseño editorial le da al editor los elementos necesarios para vincular el contenido de la obra con sus potenciales lectores, esto a través del conocimiento de la relación que debe existir entre los aspectos formales y el significado del mensaje que se va a difundir mediante la obra impresa.

Este trabajo de investigación busca, bajo este contexto explicar cual es la relación de los elementos que determinan una mayor legibilidad en un texto impreso, más allá del sólo análisis de la tipografía.

Así como en el primer capítulo se determinan los aspectos descriptivos de los principales elementos del objeto de estudio, en el segundo se hace especial énfasis en un tema que es considerado como sustancial en el análisis y construcción del diseño editorial, la tipografía.

En el tercer capítulo se desarrolla el tópico sujeto de estudio en el presente trabajo, la legibilidad. En él se contempla la interpretación de estudios recientes sobre el tema, así como aquellos que han venido explicando desde otros enfoques las características e interrelaciones que tiene este fenómeno con otras áreas de estudio como la comprensión lectora por ejemplo, se escudriña con más detalle a la legibilidad a partir de los factores que la hacen posible.

En el último capítulo se explica con detalle cuales son los elementos determinantes que hacen a un texto legible, y se enfatiza como la legibilidad se puede convertir en inteligibilidad en la lectura y reflexión de libros y revistas. En esta parte se plantea también la posibilidad de profundizar en el análisis de la legibilidad telemática y sus posibles expectativas de estudio en razón de su desarrollo futuro, tomando en consideración las tendencias actuales de los medios electrónicos visuales más usuales para el almacenamiento y difusión de la información, como las páginas web y los teléfonos móviles.

Capítulo I
**EL DISEÑO
EDITORIAL**

EL DISEÑO EDITORIAL

Jorge de Buen en su libro “Manual de diseño editorial” (2003), donde en síntesis primero hace un recorrido histórico para llegar a la médula del contenido de su libro que es el diseño editorial y sus reglas; ahí el autor enfatiza que el mismo “diseño editorial persigue un fin forzoso: Exhibir las ideas del autor, no al diseñador; y que eso se puede lograr con mucha belleza, variedad y dignidad”.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Además de incluir la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. En la actualidad este concepto se ha modificado con el uso de las nuevas tecnologías que han modificado las formas del mensaje que lo han llevado de un modo impreso en papel a los medios electrónicos por medio de la lectura en pantallas electrónicas. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que sea atractiva a la publicación.

1.1. LOS GÉNEROS EDITORIALES

Cuando hablamos de géneros editoriales, siempre nos referimos a las publicaciones impresas, aquellas que tienen en común la difusión de un mensaje que por lo general contiene texto y son impresas por cualesquiera de los medios existentes (Libros, revistas, periódicos, folletos, etc.), en la actualidad se tiene que considerar también a las páginas electrónicas que son elaboradas bajo un esquema de diseño parecido al de las publicaciones impresas con la diferencia de que son difundidas en un medio que les permite combinar las imágenes fijas con las que están en movimiento como el video o las animaciones. La información de estas, tienen una secuencia u orden establecido, se excluyen de estos géneros, publicaciones como el cartel o el volante, en los cuales el contenido es manejado de otra manera ya que su interpretación es sincrónica y no diacrónica como sucede en las otras.

La comunicación escrita o «mensaje visual», nace como respuesta del hombre a la necesidad de conocer, transmitir y recibir los conocimientos del mundo que lo rodea. En su libro “Historia del periódico y su evolución tipográfica” (2005) André Gürtler, dice que la historia de la humanidad es también una crónica de la comunicación humana. El periódico por ejemplo, es un paso más en el proceso de la comunicación humana ya que a éste se le imprime la información y se multiplica, teniendo su origen desde la imprenta.

El diseño editorial surgió al mismo tiempo que la escritura, y se desarrolló paralelamente con la necesidad de los hombres por grabar en cualquier superficie sus ideas y vivencias. El hecho de incluir la tipografía como un componente que interviene en el diseño de los textos impresos, nos muestra que cuando los asirios grabaron sus ideas en tablillas de barro, ya estaban (sin saberlo) haciendo diseño editorial. En el momento en que un escriba egipcio dibujaba en un papiro los signos jeroglíficos, consciente o inconscientemente distribuía los espacios para que su escrito quedara organizado y fuera comprensible. Al igual que la pintura, el diseño editorial no nació como una manifestación artística tal como lo apreciamos hoy. Obedece más bien a una expresión cultural unida a la necesidad de comunicación.¹

El diseñador gráfico en el área del diseño editorial tiene como objetivo facilitar la lectura del mensaje visual (publicación), presentado en forma de palabras escritas e imágenes.

El diseñador editorial necesita conocer el propósito o finalidad de la publicación, para que, por medio de sus conocimientos y experiencias, pueda hacerla en la medida de sus posibilidades más comprensible. Un buen diseño editorial es aquél que satisface las necesidades del lector y del productor. El diseño editorial es parte fundamental en la producción de un texto impreso y este a la vez incide directamente en el desarrollo cultural de un país.

Las publicaciones pueden ser de varios tipos dependiendo de su extensión y contenido. Las más comunes son el libro, la revista y el periódico. Un libro o una revista se componen de cierta cantidad de hojas de papel manuscritas o impresas y ordenadas, engrapadas, pegadas o cosidas por uno de sus bordes y reunidas dentro de una cubierta de cartulina, cartón piel u otro material.

Para la UNESCO, “Se entiende por libro una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público y Se entiende por publicación periódica la editada en serie continua con el mismo título, a intervalos regulares e irregulares, durante un periodo indeterminado, de forma que los números de la serie lleven una numeración consecutiva o cada número esté fechado. Los tomos que lleven títulos diferentes no deberán ser considerados como publicaciones periódicas aunque se considere que forman parte de una serie”. (Ver anexo)

1 Néstor Martínez Celis, *Diseño del Libro*. P.13



Figuras de las portadas del libro Metalibro de Bulmaro Reyes Coria, de la revista Vogue de abril de 1999 y de un periódico griego de gran circulación nacional de ese país. Estos son los tres géneros editoriales impresos más conocidos en el mundo.

Pero más que una descripción física, un libro, una revista o un periódico es un bien cultural que a través de sus contenidos e imágenes transmite conocimientos a sus lectores. En las publicaciones impresas se encuentra plasmada la historia de la humanidad.²

Para que el hombre haya llegado a estructurar un lenguaje que debía expresarse en símbolos gráficos, y éstos a su vez, conformar una estructura armónica en concepto y diseño, intervinieron factores estéticos que son conocidos como la organización de estos elementos en una obra impresa.³

Las revistas, desde el punto de vista de su diseño como de su contenido, son una forma híbrida, se parecen a los periódicos como proveedoras de noticias y en algunos casos tienen una calidad y un valor duradero, que las vuelve más semejantes a los libros. Muy frecuentemente las revistas noticiosas utilizan encabezados parecidos a los periódicos, para atraer la atención de los lectores, hacia ciertos artículos o secciones; mientras que las de corte académico a menudo tienen el aspecto de libros. La revista es uno de los géneros más leídos en México, por la información que manejan y por el nivel cultural de los lectores. El proceso de producción de las revistas es muy similar al de otras publicaciones impresas, su periodicidad se determina considerando su contenido y su público meta, comúnmente son mensuales, bimensuales, trimestrales o semestrales.

El periódico es históricamente el medio de información por excelencia. De todos los medios impresos de comunicación, es el que menos había cambiado a lo largo de su historia; esto obedecía a razones más prácticas que de otra índole, por esto los periódicos eran poco atractivos en lo que se refiere al tratamiento del contenido visual, el interés se ejercía principalmente en el manejo de la noticia. Los avances tecnológicos que se han

² Diseño Editorial. p.7

³ Néstor Martínez Celis. Op. cit., P.17

dado en la impresión de los periódicos, han modificado paulatinamente la manera de diseñarlos, ahora los cambios están teniendo ya la espectacularidad de otros medios impresos.⁴

1.1.1. LA CLASIFICACIÓN

Además del libro, la revista y el periódico, existen otro tipo de impresos que son de información complementaria, que tratan de manera breve los datos que se publican en ellos. Los más comunes son los folletos, trípticos, volantes y otros derivados; estas publicaciones por las características de su contenido, tienen que presentarse al lector de forma sencilla y «digerible», porque su función informativa es más efímera e informal.

Los sitios electrónicos que se diseñan con los elementos esenciales del diseño editorial, se clasifican de acuerdo a su contenido. Estos espacios se han popularizado gracias a la profusión en el uso de la computadora y son uno de los géneros editoriales más leídos en la actualidad.

Todos los géneros editoriales tienen que pasar por un proceso sistematizado de producción, atendiendo a características muy peculiares que diferencian a cada uno de ellos.

La disposición unitaria, equilibrada y estética de todos los elementos que intervienen en la presentación de una obra editorial, es a lo que llamamos composición. Es la habilidad de combinar acertadamente los recursos gráficos que conformarán la forma y características de ella.

La suma de soluciones al problema visual de cómo estructurar el texto y la imagen dentro del espacio de la página, nos da una composición bien lograda, lo que nos conduce a facilitar la comprensión del contenido y a hacer una presentación atractiva y didáctica de la obra.

1.1.2. LA COMPOSICIÓN EDITORIAL

En la composición es de primordial importancia el boceto, para planear la disposición de los elementos gráficos que integrarán la página. También llamado layout (to lay out = bosquejar, planear), se utiliza de la misma manera en publicidad y designa un esbozo en el que ya puede reconocerse con bastante precisión la forma definitiva del trabajo. Un boceto o «layout» de una página consta de esbozos, casi siempre en color, que simulan fotografías o dibujos originales pintados; el texto correspondiente se presenta con un texto ficticio. Este se compone de letras tomadas de un texto cualquiera; representa el modelo del tipo y tamaño de la letra, de la interlínea y de la amplitud del texto posterior del original.⁵

4 Arthur T. Turnbull y Russel N. Baird. *The graphics of communicating*. pp. 295-297

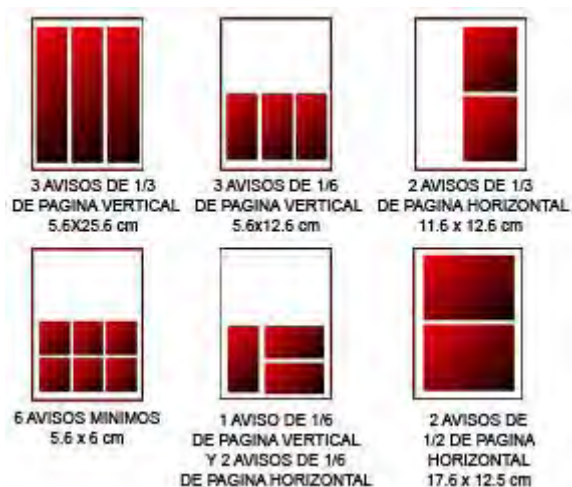
5 Gunter Hugo Magnus. *Manual para dibujantes e ilustradores*. p.160



La habilidad de componer se basa en la experiencia del diseñador, como también en el dominio de técnicas y parámetros previamente determinados. Al diseñar un libro o una revista se parte de unas guías y consideraciones dadas por el editor: un número de páginas en blanco, un texto previamente escrito, un parámetro de color, también hay que tomar en cuenta al tipo de lector al que va dirigida la publicación. Durante esta etapa de la producción se empiezan a decidir otros aspectos importantes en la composición, como la diagramación y la tipografía.

El término diagramación significa componer una página o páginas enfrentadas. También se le llama «compaginación» y «armada» para designar esta labor que significa organizar en un espacio (caja gráfica) los textos, las ilustraciones y los recursos gráficos en forma adecuada, funcional y estética, con el objetivo de que el lector pueda emprender fácilmente la lectura del texto. En los últimos años la diagramación en el diseño editorial ha cambiado radicalmente con el uso de la composición electrónica de la computadora.⁶

6 Néstor Martínez Celis. Op cit., p.44



Ejemplos de diagramación en un Layout

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño editorial, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como *Photoshop*, *Corel Draw*, *Phox-pro*, *Free Hand*, *Adobe Illustrator*, *Macromedia Flash*, *Page Maker*, entre otros.

Los programas como *Corel Draw* y *Free Hand* son los mejores programas gráficos de nuestra época, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad. Además, han solucionado con la evolución de sus programas, ciertas áreas problemáticas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas, entre las mejoras destaca el perfeccionado módulo de impresión, el cual nos permite hacer uso de una práctica mini-previsualización de la impresión.

En *Corel Draw* los clásicos efectos como las mezclas o los contornos han encontrado su lugar en un nuevo menú de herramientas interactivo. Este menú es un nuevo residente de la Caja de Herramientas y nos da acceso a todas las herramientas interactivas. Estos cambios, nos obligan a usar el programa de una manera más productiva y eficiente.⁷

En otro orden de ideas, los programas como *Photoshop* permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores,

⁷ Enric Satué. *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. p. 138

ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Las páginas web son documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993 la labor de crear páginas web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas códigos HTML (Hipertext Markup Lenguaje / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual, y por este motivo las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML, la web posee ahora mucho más colorido en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La W.W.W. es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo. Dreamweaver y Front page son reconocidos programas para la realización de páginas web.⁸

1.2 EL LIBRO

Con el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, la publicación de libros antes de disminuir se ha multiplicado. Existen muchas razones que explican este fenómeno, una de ellas es la diversificación y especialización de temas, la fragmentación de mercados y la creación de lectores selectos. Ahora, no se editan o imprimen libros para todos los públicos; el editor proyecta la edición para un grupo determinado de lectores.

Encontramos géneros y subgéneros; libros de bellas artes y de literatura cuidadosamente ilustrados; libros para el público infantil; colecciones específicamente dedicadas al lector adolescente, enciclopedias que compendian y resumen los conocimientos sobre determinados campos de la ciencia, la naturaleza o la sociedad.

De acuerdo a su contenido el libro recibe diversos nombres, como: *antología*, colección de fragmentos representativos de una obra, o bien obras o fragmentos de obras de diversos autores de acuerdo con un tema o con una época, etc.; atlas, libro de mapas; *diccionario*, obra que contiene, en orden alfabético, definiciones de las palabras de un idioma o la terminología de una materia determinada; *enciclopedia*, libros que tratan de

⁸ Enric Satué. Op cit., p. 140

manera general el conjunto de conocimientos humanos, o bien el de los concernientes a una materia determinada, ya sea por orden alfabético o temático; *libro de texto*, utilizado especialmente para la enseñanza de cualquier materia y en cualquier grado escolar; *manual*, libro que enfoca los elementos esenciales sobre una materia; *monografía*, tratado específico de una rama determinada de cualquier ciencia o materia; etc.

Ocasionalmente se hacen ediciones, que por su tamaño y economía del material, se denominan libros de bolsillo.⁹

1.2.1. DEFINICIÓN

Para definir el libro suelen utilizarse dos criterios: la forma y las características de edición.

Libro del latín *liber*; o sea, «película», que ha dado su nombre al libro. Término genérico que designa al conjunto de varias hojas de papel, vitela, pergamino u otra materia, en blanco manuscritas o impresas, cosidas o encuadernadas, con cubierta o pasta, y que forman un volumen.¹⁰

Un libro es un conjunto de varias hojas (por lo general más de 24) de papel impresas, unidas entre sí formando un volumen, con cubiertas de cartulina, cartón, tela, plástico etc.¹¹

Esta definición pretende dar un criterio para caracterizar al libro y diferenciarlo de otras publicaciones.

El libro tiene su antecedente en los primeros conjuntos de pensamientos ordenados y estructurados, transmitidos oralmente. Dichas manifestaciones de la necesidad de comunicación del hombre son anteriores a la escritura y se expresaron en forma de poemas o frases con medida rítmica, e incluso rima en algunos casos, lo que facilitaba su memorización y posterior transmisión oral.

El libro impreso apareció con el uso de la escritura, la cual permitió la transcripción, que preservaba la fidelidad de los textos mediante la utilización de diversos materiales que registraban ese caudal de conocimientos.¹²

El hombre ha escrito en barro, en piedra, en pieles, en papiro, cualquier material le pareció bueno para dejar constancia del asombro que vivía y para sembrar preguntas que no acabamos de responder. Durante muchos años fue el papiro egipcio la mejor superficie dedicada a la escritura.

9 Jorge de León Penagos, *El libro*. PP. 24-25

10 Juan B. Iguiniz, *Lexico bibliográfico*. P. 180

11 *Diseño Editorial, Op cit.*, P.8

12 *Ibidem* p.18

Vendrían después las codiciadas tablillas de marfil, las hojas de madera encerada, cuyas caras apreciaron tanto los romanos y, con el tiempo, el pergamino y la vitela, que no era sino una piel de ternera debidamente preparada para recibir los trazos y colores de un pintor o las líneas de la escritura.

Al parecer, los primeros libros propiamente dichos se deben a los monasterios, que por el siglo III alojaban todavía a mucha gente sabia. Hoy se les conoce como códices a los productos del trabajo de los monjes en sus scriptoria.

La bien lograda paciencia que tenían rescató del olvido los libros clásicos de la antigüedad.

En cinco siglos se ha pasado de grabar planchas de madera con la punta del buril, a hacer versátil el rayo láser y emplearlo en la composición tipográfica. Si a mediados del siglo XV se componían solo unas docenas de caracteres o tipos sueltos en una hora, hoy pueden procesarse millones de caracteres en el mismo tiempo.

Desde que Wang Chieh imprimió en el año 868 el primer libro de que se tiene noticia, válido para su tipo de planchas de madera, piedra y metal, hasta el primer libro impreso de tipos sueltos, la Biblia de Gutenberg, transcurrieron menos de seis siglos. De entonces a la fecha la historia es breve pero sustanciosa. Los inventos han sido muchos, ingeniosos como en otras áreas. Pero con todo y ser compleja, la historia es al mismo tiempo clara y sencilla. Si bien los medios técnicos se han desarrollado considerablemente, la forma de hacer libros, el método de trabajo, las operaciones básicas, no están muy lejos de los alcanzados en el siglo XV. Tampoco debe resultar extraño, pues un invento casi perfecto cambia poco y mejora paulatinamente.¹³

En la medida en que fue incrementándose la publicación de libros surgieron variados géneros editoriales. Con el desarrollo técnico e industrial de la imprenta los parámetros para la edición fueron estableciéndose conservando características comunes y generales. Se puede decir que los textos de aquella época respondían a factores culturalmente unitarios. Posteriormente se fueron diversificando esos patrones de acuerdo a los diferentes campos del conocimiento y a las distintas expectativas de los grupos de lectores, como también a la funcionalidad de las obras.

Hoy son muchos los géneros editoriales o tipos de edición que existen. Anteriormente se presentó un esbozo general de los géneros editoriales

¹³ Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*. P. 17

del libro, a continuación se presenta una explicación breve de los más importantes.

Libros de texto: estos persiguen una función pedagógica; su objetivo general es facilitar el aprendizaje y destacar visualmente contenidos esenciales. El diseño del libro de texto responde a la funcionalidad del mismo. De acuerdo a la edad del alumno, el diseño del libro escolar varía y se adapta a las necesidades y exigencias del docente. Los acabados deben ser adecuados al uso que se le dará al ejemplar.

Los libros de texto se dividen a su vez, en libros de primaria, que son profusamente ilustrados y en su mayoría impresos a todo color; los libros de secundaria, como los anteriores muy ilustrados pero con características más formales, como el uso abundante de la fotografía, de ilustraciones, esquemas y mapas; libros de educación superior, que son destinados a divulgar la ciencia y la tecnología. El diseño es sobrio y la inclusión del color depende de las consideraciones del editor. En su edición deben evitarse al máximo los errores, puesto que su contenido es muy preciso y debe servir para consulta y estudio de la ciencia.

Libros de interés general: estos pueden ser de literatura universal, novelas, ensayos, pequeñas enciclopedias, juegos, manuales de aplicación popular y otros. Estos libros están dirigidos a un amplio número de lectores y las ediciones son de bajo costo, aunque la mayoría de ellos son de baja calidad. Ocasionalmente, algunas editoriales publican de un mismo título una edición popular y una edición de lujo para lectores exigentes y coleccionistas. Para uno y otro caso el diseño y los acabados varían.

Libros técnicos y científicos: son libros que se destinan a profesionales en las áreas de la ciencia y la tecnología, como: matemáticas, física, biología, química, administración, economía, finanzas, informática, ingeniería y demás disciplinas científicas. También se incluyen aquí los libros dedicados a técnicos que desempeñan variadas labores y oficios (mecánicos, electricistas, artesanos, etc.).

La racionalidad y el orden, la claridad y las características didácticas, son elementos constitutivos de la edición y el diseño para los libros técnicos y científicos.

También pertenecen a esta clasificación aquellos libros que sin ser rigurosamente técnicos incluyen divulgación científica y están destinados a un amplio público.¹⁴

14 Néstor Martínez Celis, *Op cit.*, p.16

En conclusión, Carlos Sánchez dice: «El libro es algo más que un conjunto de hojas impresas sujetadas por algún medio; un libro es un medio de expresión donde han quedado asentados los conocimientos, ideas, imaginación, esperanzas y hasta los sufrimientos del ser humano, acumulado durante siglos».¹⁵

Como medio de comunicación el libro ha podido trascender, desde sus inicios hasta nuestros días, por la versatilidad con que se adecua constantemente a las exigencias de información de la sociedad. Además como elemento que guarda celosamente el conocimiento humano, no ha sido sustituido aún por ningún otro medio que ofrezca la misma cantidad de información con esas características.

1.2.2. ELEMENTOS FORMALES DE SU DISEÑO EDITORIAL

Uno de los elementos fundamentales en todo texto impreso es la tipografía, es generalmente, la parte esencial del contenido, la imagen con gran frecuencia se subordina al cuerpo del texto escrito en la composición de una página como complemento del mensaje.

La imagen es muy importante en la comunicación gráfica de un texto, pero es primordialmente por medio de las palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera será la comprensión de un mensaje que concuerde con la intención original. Lo que interesa principalmente al lector respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Y aún cuando el lector no tenga la conciencia de esto, las formas visuales creadas por las líneas tipográficas, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento. Gran parte de este pensamiento perceptivo procede sin que estemos conscientes de él.

Para el diseñador, la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel. Estas marcas modifican el blanco del papel en muchas formas, por lo tanto, los espacios entre las letras, palabras y líneas tipográficas contribuyen al reconocimiento del texto. Además, cuando se compone un gran número de palabras, estas forman en su totalidad configuraciones de textura y tono que, al ser incorporadas en un boceto, interactúan con otros elementos.¹⁶

La composición es el plano que habrá de seguirse en el texto impreso. El ordenamiento de la tipografía, las ilustraciones y la ornamentación son cosas que deciden los diseñadores con los responsables de la producción editorial. Estos esquemas de composición muestran la forma en que se verá el impreso cuando haya salido de la prensa.

¹⁵ Carlos Sánchez, *Cómo se hace un libro*. P.16

¹⁶ Arthur T. Turnbull y Russel N. Baird. Op cit., P.75

El diseñador gráfico debe conseguir todos los datos referentes al texto impreso que ha de llevarse a cabo. Tomando decisiones en el tamaño, la clase de papel, la cantidad de texto, fotografías o ilustraciones, etc., todos estos elementos le presentarán al diseñador un panorama general del proyecto, y así podrá realizar los bocetos o esquemas de composición de la obra impresa.

Hay reglas que rigen la composición de un impreso. Sin embargo, si se da un mismo original a dos, doce o más diseñadores, dejándolos que cada uno de ellos haga el trabajo a su gusto, todos ellos dispondrán de formas diferentes. Según sean los gustos y preferencias personales dentro de la composición editorial, cada una de las disposiciones será buena, pero no habrá dos de ellas iguales; aunque existen elementos que se toman en cuenta como los siguientes:

La armonía: este elemento de la disposición tipográfica se refiere a establecer una proporción entre los caracteres utilizados, tanto por lo que se refiere a su forma como a su tamaño y grueso, y a una correspondencia entre las formas de los diversos elementos del impreso. Hablando en términos generales, dentro de límites reducidos se ven mejor las letras estrechas que las anchas. También es cierto el caso inverso: las letras anchas se ven bien en extensiones grandes de espacio.



El equilibrio: se refiere a los elementos del impreso en armonía e igualados. Esto tiene especial importancia cuando se pone descentrado un bloque o masa de composición tipográfica. Los elementos fuera de equilibrio se ven fácilmente, debido a que el impreso se ve demasiado espeso, o recargado a la derecha o a la izquierda.



La proporción: se refiere a las relaciones comparadas entre elementos del impreso.

El contraste: una palabra o línea aparece contrastada cuando se vuelve más visible y legible utilizando para ello, un contraste en grueso, forma, color o medida con el resto del texto de composición contenido en la página. Hay que recordar que demasiados contrastes equivalen a no hacer resaltar nada. En cualquier texto impreso sólo pueden hacerse notar mediante el contraste contados elementos.¹⁷

Es indudable que la tipografía es una de las partes con mayor peso específico en la conformación de un libro; es el elemento que define la forma del mensaje y el contenido de este, por lo cual del manejo que se le de en relación a los demás actores de la obra impresa, dependerá la efectividad de la comunicación que se logre con este medio.

Otro elemento de vital importancia en todo texto impreso; es la imagen, en muchos casos fundamental por la riqueza de expresión gráfica que en sí, implícitamente contiene, frecuentemente utilizada en los libros como información complementaria del mensaje principal.

Dándole un valor a la imagen en comparación con las palabras se puede advertir la efectividad especial de la primera para lograr los objetivos de la comunicación. La penetración de las imágenes en nuestro sistema de comunicación es evidente; empezamos a entender nuestro lenguaje verbal en los libros ilustrados y crecemos en un mundo dominado por la televisión, las películas, las revistas, los libros, los periódicos y la internet.

17 R. Randolph Karch, Manual de artes gráficas. pp.84-102

Todos los medios impresos han respondido al impacto de la televisión con más y mejores ilustraciones. Hasta las señales en las autopistas han evolucionado de las imágenes verbales hacia las visuales para lograr una comunicación instantánea con los conductores de vehículos y así tener una información más eficiente.

Lo efectivo de las imágenes se debe a la variedad de las funciones de comunicación que realizan y de las muchas formas físicas que pueden asumir. Una de las funciones básicas de la imagen en todo texto impreso, en forma de fotografía o ilustración es la de atraer y captar la atención del lector. Aunque todas las formas de ilustración cumplen con esta función, la fotografía ha sido la principal selección. Las fotografías por ser duplicados fieles de imágenes que los ojos humanos ven en el mundo que los rodea, pueden llamar la atención rápidamente y con fuerza. Los creadores de los medios impresos muestran su conocimiento de este impacto cuando usan las fotografías como medio de atraer la atención.¹⁸

La imagen como estímulo visual juega un papel preponderante en la comunicación gráfica, una de las dimensiones más evidentes y precisas para un psicólogo de la percepción, es el tamaño de la imagen. Contrario al técnico que la mide en milímetros, el psicólogo medirá esta magnitud en términos del porcentaje del campo visual ocupado por el estímulo que produce, aunque este porcentaje varíe bastante según la distancia y las condiciones de esta visión. Esta medida que para el fotógrafo, para el tipógrafo o el hombre de los medios de comunicación es la más precisa, pues se mide en centímetros, es justamente para el psicólogo una de las más imprecisas, ya que lo que a él le interesa es la situación de recepción. Esta ambigüedad en la percepción de la imagen deberá ser resuelta por el diseñador, atendiendo al mensaje del contenido que está integrado también por los demás elementos, que en su totalidad logran el sentido funcional de la comunicación impresa.¹⁹

Las imágenes pueden transmitir información, mensajes específicos o sentimientos expresivos, ya sea intencionalmente y con un fin definido, ya sea también como producto secundario de una utilidad. Pero una cosa es segura, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información.²⁰

La tipografía y la imagen son los elementos principales de un texto, con la integración de ellas se hace la composición.

18 Arthur T. Turnbull y Russel N. Baird. *Op cit.*, P.197

19 Abraham A. Moles, *La imagen: comunicación funcional*. pp.44-47

20 Donis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*. p.167

Teniendo la noción general de todos los elementos que compondrán la obra, el diseñador tiene la tarea específica de conjuntarlos en una composición, trabajar gráficamente la idea desde el boceto hasta el *dummy*.²¹ Básicamente la labor de diseño empieza con la ordenación de los cuatro componentes de la comunicación impresa: 1) La tipografía común; 2) La tipografía de las cabezas; 3) Las ilustraciones y 4) El espacio en blanco. El resultado final debe ser una entidad unificada que refleje el trabajo de un buen diseño.

La tipografía común: Esta tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación ya que constituye la mancha tipográfica. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de comprensión visual, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto –como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

Color: El mayor nivel de legibilidad con esta tipografía se logra si hay un contraste máximo entre ella y el fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

Cuerpo: La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

Interlineado: El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra. Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

Interletraje: La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten

²¹ Representación idéntica a la obra terminada

generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

La tipografía de las cabezas: Es la tipografía que se elige para la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente con el texto principal, comúnmente es diferente en su tamaño, tipo, inclinación, etc.

Las ilustraciones: La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, no importa si es una fotografía o una ilustración. Puede abarcar, por ejemplo, toda la superficie de la página hasta el corte, tener un encuadre ubicado convenientemente en relación con el texto, estar con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc. Debe por su naturaleza complementar la información vertida en el texto. (<http://espana.bookdesignonline.com/criterio-para-disenar-un-editorial.aspx>)

El espacio en blanco: Los espacios en blanco sobre un mensaje visual como una página impresa, produce descanso en la vista y atrae la atención sobre un diseño equilibrado y elegante, dirigiendo también nuestra mirada en aquellos elementos a los que rodea.

Si evitamos que existan espacios en blanco, lo que podemos provocar es un efecto parecido a que un grupo de personas griten en una habitación cerrada. (<http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit018.htm>)

Una vacuna para un niño

Más de 100.000 niños mueren de tuberculosis en el mundo cada año.

Cad todos estos muertes se pueden evitar con una simple vacuna. Fairy y Unicef han puesto en marcha una campaña de vacunación infantil para Senegal.

Para llevarla a cabo pedimos tu colaboración. Ahora, cada vez que compras una botella de Fairy Antibacterias, proporcionamos una vacuna contra la tuberculosis para Senegal que Unicef se encarga de hacer llegar a su destino y de administrar.

Tú, unicef y FAIRY
Antibacterias

contra la tuberculosis

Cada vez que compras Fairy vacunas a un niño

En un boceto la correcta sintaxis de estos, transmite un mensaje efectivo, por lo tanto, este proceso debe ser cuidadosamente planeado. En principio, la visualización, es un proceso de pensamiento en el que confluyen los integrantes de la composición, la importancia de estos como portadores de información y el orden de la presentación; a esto es lo que se refiere la sintaxis. Teniendo como punto de partida, la visualización de la solución al problema gráfico planteado, se expresan en miniatura una serie de bocetos que sirven para ir «puliendo» la idea principal, a estos se les llama comúnmente bocetos preparatorios.

Conocido en el medio de los editores y diseñadores como layout, este boceto es la forma más usual de presentar la composición de una página impresa. Para lograr un boceto lo mejor hecho posible, es necesario tomar en cuenta la correcta disposición de los elementos, optimizando su expresión gráfica en el mensaje visual. Como se mencionó anteriormente, el layout es el boceto de la composición de la página impresa que más se asemeja a la forma definitiva del trabajo terminado.²²

1.3 LA REVISTA

Las revistas como los libros y algunos diarios se especializan por la clase de información que publican, esto repercute directamente en su forma gráfica. Existen diversidad de tipos de revistas y cada una de ellas con características propias que las diferencian de las demás, las revistas científicas por ejemplo, frecuentemente carecen de atractivo visual, ya que es común que se diseñen como libros o con muy pocas ilustraciones por que la característica de la publicación así lo demanda, en contraste existen publicaciones de información muy actual (de moda, vida social, etc.) ricamente ilustradas que hacen uso excesivo de la fotografía y llaman instantáneamente la atención del lector, por lo que podemos notar que el contenido casi siempre determina la forma.

1.3.1. DEFINICIÓN

Una revista es una publicación periódica que tiene una forma híbrida, a veces como proveedora de noticias como el periódico y otras con un valor duradero, que nos proporciona la información similar a un libro. Una de las características propias de las revistas es la publicidad que se incluye en ellas, esto en conjunción con el manejo gráfico de su contenido, las hace más atractivas visualmente. (En su forma pueden ser de varios tipos tamaño tabloide, tamaño una hoja carta, media carta, medio oficio o tamaños especiales según las características de su contenido y el público al que va dirigida).

²² Gunter Hugo Magnus, *Op cit.*, p.6

Las publicaciones periódicas son publicaciones colectivas, que aparecen a intervalos regulares, mayores de un día, durante un período de tiempo no limitado, y cuyos fascículos se encadenan cronológicamente los unos a los otros para constituir uno o varios volúmenes en una serie continua. Se publican en secuencia, a excepción de los periódicos diarios y de las publicaciones por entrega.²³

Según la UNESCO, las revistas se clasifican en cuatro categorías:

1. Revistas de información: Difunden programas científicos, técnicos, educativos o económicos y anuncian eventos. Contienen información general en forma de artículos o notas breves.
2. Revistas primarias o de investigación y desarrollo: registran los resultados de la investigación y los avances logrados en las distintas ramas de la ciencia.
3. Revistas secundarias o de resúmenes: recogen el contenido de las revistas primarias, abreviado en forma de índices (Index) o con resúmenes (Abstract). Son herramientas bibliográficas para la búsqueda de información publicada.
4. Revistas de progresos científicos o tecnológicos, llamadas revistas terciarias, publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios períodos de tiempo.

Sin embargo, las revistas se diferencian de los otros medios impresos, primero por su contenido y luego por la forma de publicar este, por lo general la información de una revista es actual y efímera, aunque hay revistas como las científicas que contienen información duradera, que las hace valiosas fuentes de consulta permanente. El atractivo visual y de contenido, así como su precio, han hecho que la revista sea uno de los géneros editoriales más leídos a través de su historia, su accesibilidad a todos los públicos la ha popularizado a tal grado, que en algunos países se consumen más revistas que diarios.

Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para los ricos, y demasiado caros para una difusión más amplia.

La revolución industrial agrandó el horizonte social. En Europa, la creación de una clase media instruida y de un pequeño grupo de obreros especializados, fomentó la invención de un nuevo tipo de revista distribuida mediante la red del ferrocarril.

²³ Documento de la UNESCO: *Programa de educación en información*. Módulo VI: Publicaciones impresas y revistas electrónicas.

En Inglaterra, desde 1832, algunos periódicos semanales baratos, se mantuvieron con unas tiradas de hasta 100,000 ejemplares. Estos difundían una información intrascendente y de forma natural fueron perdiendo lectores.

La primera gran ola sostenida de edición de revista popular la proporcionaron las revistas semanales ilustradas, su éxito coincidió con los avances técnicos de la imprenta, que hicieron posible su reproducción: se mecanizó la fábrica de papel; la prensa de palanca toda de fundición mejoró en eficacia y rapidez, y la composición tipográfica se automatizó parcialmente. Además estos avances permitieron destinar más recursos a la ilustración, que seguía siendo un proceso manual en el que se usaba mucho tiempo. En la década de 1840-1850, las revistas ilustradas proporcionaron un nuevo, rápido y sobre todo, efectivo servicio semanal de noticias. Los grabadores fueron esenciales en la elaboración de estas publicaciones, aunque su trabajo era lento y costoso, a principios del siglo XIX, el grabado de un bloque de madera ocupaba entre un día y un mes, según su tamaño; cien años después, un fotograbado de medio tono, se podía preparar en unas horas, las revistas hacían uso intensivo de la fotografía, y es cuando estas se pusieron al alcance de todo el mundo. A partir del invento del daguerrotipo se estableció una batalla entre la fotografía y la ilustración, en la cual, curiosamente, cada una de ellas tomó características de la otra.

Durante tres décadas, entre 1870 y 1900, mientras los impresores luchaban contra las imperfecciones del proceso del tramado, la ilustración de revistas gozaba de su época dorada. La litografía en color, nacida de los experimentos realizados por Jules Cheret en París y Londres hacía la década de 1860, llevó el color por primera vez y proporcionó una libertad artística sobre la que se basaron muchas de las innovaciones aportadas por el movimiento moderno en el diseño gráfico.

La revista moderna nació directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta.

Mientras el diseño de revistas se mantuvo como una actividad artesanal, era inevitable que la composición tomara la forma tradicional de un libro. Fueron pocas las características gráficas individuales propias que la revista tuvo antes de 1900.²⁴

En México las primeras revistas empezaron a circular en forma de semanarios en el último tercio del siglo XIX, como consecuencia de la influencia europea. La revista mexicana evolucionó siguiendo el desarrollo de la actividad editorial del viejo continente, con sus vicios y virtudes se fueron adecuando las nuevas tecnologías a los modos de impresión locales, pero siempre dependiendo de lo que ocurría allá.

24 William Owen, *Diseño de revistas*. pp.14-19

En los países europeos y en Estados Unidos, los editores utilizaban la nueva tecnología para incrementar la circulación y dar respuesta más rápida a lo que sucedía y la incorporación de las ilustraciones, pero la composición y la presentación permanecían casi idénticas. El diseño a excepción del tema de ilustración de la portada, todavía no tenía el reconocimiento de actividad independiente, el diseño editorial de una revista la hacía el editor.

En la primera década del siglo XX se empezaron a evidenciar las nuevas formas de composición influenciadas por el art-nouveau, estilo artístico en boga entonces. «El diseño de revistas se transformó con el movimiento moderno. La doctrina cubo-futurista del dinamismo plástico y la nueva tipografía actuaron como fuerzas primarias en la liberalización del diseño de revistas de sus ataduras tradicionales»,²⁵

Las composiciones asimétricas crearon un vocabulario visual fluido y dinámico que ofreció grandes posibilidades de un nuevo orden en la composición.

Las tendencias de dinamismo que experimentó la Bauhaus con la invención de novedosas tipografías y nuevas formas de composición, sentaron las bases del desarrollo moderno en el diseño de revistas.

1.3.2. ELEMENTOS FORMALES DE SU DISEÑO EDITORIAL

En las revistas la tipografía también es un elemento de suma importancia, aunque en la mayoría de los casos llega a tener menos peso visual que el que tiene en los libros, mención especial merecen las revistas científicas que por su naturaleza pragmática usan pocas imágenes dándole énfasis a la tipografía. Así, este elemento es uno de los factores fundamentales a tomar en cuenta en el diseño de la página impresa de una revista; el diseñador gráfico como principio cuantifica el texto con el que va a proyectar su composición, además de analizar su posible relación de forma con el contenido y la frecuencia del apoyo visual con las imágenes.

La tipografía además de ser un código de lectura, tiene una función visual trascendente para la interpretación de un texto, sobre todo en la comunicación masiva donde la atención de los lectores es a menudo escasa y el lapso de interés corto. Aquí el problema estriba en captar y despertar la atención, aunque la comunicación efectiva es cuestión de aprendizaje, existen diferentes situaciones en que esta comunicación ocurre y estas situaciones demandan diferentes presentaciones, por lo que la tipografía en el diseño de revistas, juega un papel más versátil que se aleja con frecuencia a los convencionalismos tipográficos tradicionales que rigen a los libros.

²⁵ Steven Heller, "Magazine design, the rationalist's dream" (Simposio). Journal of Graphic Design, Minnesota, AIGA, 1985, Vol. III, No. 3, p.23

En los libros, la imagen usualmente se subordina a la tipografía, en la revista compite con más fuerza en la jerarquización de los dos medios de comunicación, creando a veces un equilibrio visual en el contenido de una publicación entre texto e imágenes. La mayoría de los editores de revistas preponderan el uso de la imagen en sus artículos, como una forma casi segura de captar la atención del lector, además de presentar un mensaje con mejor y más ágil lectura.



Página de la revista Vanidades de octubre de 2009

Otro aspecto importante que debe tomar en cuenta todo diseñador gráfico al proyectar el diseño editorial de una revista es su formato ya que este es la base de su identidad visual, aunque no es su única expresión de individualidad. El formato es un esquema regular de tipografía y espacio, es un recurso muy funcional que ayuda a la producción y al diseño y favorece su reconocimiento.

El esquema espacial (la retícula) divide el espacio en secciones moduladas sobre las que se coloca la tipografía de acuerdo a especificaciones más o menos determinadas. Indica en mayor o menor medida, donde debe situarse la letra y las imágenes, de acuerdo a los requerimientos editoriales y también con los requerimientos técnicos del papel, la impresión y el presupuesto.

El fin tradicional del formato y de la retícula es el de facilitar la tarea de composición y dar coherencia y claridad a la forma; basándose en la función objetiva de cada elemento de la página.²⁶

²⁶ William Owen, *Op cit.*, p.158

La mayoría de las revistas tienen ilustraciones en una proporción relativamente igual, por lo que usan un formato adecuado para ambos, generalmente son rectángulos verticales, forma tradicional justificada por la dificultad de manejar formatos horizontales.

Toda obra impresa requiere de un buen diseño editorial para optimizar su funcionalidad como medio de comunicación.

En el diseño editorial de cualquier publicación (libro, revista, periódico, etc.) confluyen una diversidad de elementos, que podemos apreciar a veces hasta di símbolos entre sí, pero que conforman la materia prima con la que el diseñador tiene que trabajar la producción de una publicación. Es frecuente que a este problema original de comunicación impresa se sumen otras limitantes (calidad del papel, carencia de los medios de impresión adecuados, etc.) que influirán en la decisión de la formación final de la obra. En análisis posteriores abordaremos con más profundidad y detalle los aspectos importantes de elementos como: la tipografía, la composición y el uso adecuado de la imagen.

Capítulo II
LA TIPOGRAFÍA

LA TIPOGRAFÍA

Un elemento fundamental a considerarse en el Diseño Editorial es la tipografía, es sin lugar a dudas el aspecto formal más importante que le da carácter a la publicación y define su identidad acorde a su contenido. La tipografía tiene características peculiares que deben ser analizadas en razón de su forma y su significación, es la columna vertebral del diseño editorial de cualquier publicación.

2.1. ANTECEDENTES

Según lo que refiere Allan Haley en su texto *Alphabet*, es muy probable que cuando el habla llegó a un alto grado de perfección, apareciera la necesidad de recordar y preservar el lenguaje de una manera más concreta que la verbal, los cambios en la formación de la escritura se realizaron durante varios siglos. Se piensa que en la antigüedad, para los comerciantes era necesario recordar sus transacciones mercantiles, la solución se encontró representando cosas y numerales por medio de dibujos; a estos dibujos se les conoce como pictogramas y ya aparecen en la escritura egipcia (3000 a.C.) en signos llamados jeroglíficos, mientras que los griegos usaron un sistema de sellos impresos en tablillas de barro.

La representación del discurso visual del mundo, por medio de la creación pictográfica, pasaría al intento de representar lo conceptual (lo pensado e imaginado), y más tarde lo verbal: lo nombrado. Del pictograma se pasaría al ideograma y después al logograma, para llegar al fonograma, del que se desprende nuestra escritura alfabética. Si el pictograma es un dibujo esquematizado de las escenas, las figuras y las cosas visibles y tangibles, el ideograma es un dibujo de las cosas mentales, los conceptos y las ideas -aquí se puede situar, con razón, el nacimiento del símbolo- en un esfuerzo por representar cualidades, sentimientos y también las construcciones de la actividad ideativa. Homo loquens utiliza, para expresar todo esto palabras después de que emitiera sonidos primarios. La palabra era una realidad audible, una entidad dotada del poder de actualizar en la memoria -como lo hacían los pictogramas para los ojos- las cosas ausentes, hacerlas presentes y, por eso, mentalmente manejables. Entonces, el hombre quiso perpetuar en signos gráficos que representaban las palabras y las ideas respectivamente. En la escritura ideográfica, cada signo representaba una palabra.

A pesar de que hace 5000 años aparecieron los pictogramas, la escritura ha tenido un desarrollo paulatino, en esta evolución es evidente que uno de los adelantos más importantes es la creación del símbolo, que representó sonidos en lugar de objetos. Otra novedad trascendente surgida 1,500 años más tarde, fue el primer alfabeto.

2.1.1. LOS PRIMEROS TEXTOS MANUSCRITOS

Uno de estos alfabetos fue creado por los semitas, cerca de Egipto, alrededor del año 1,600 a.C. Este alfabeto, sólo consistía de veintiuna letras, cada una de las cuales representa una consonante, fue adoptado por los fenicios y armenios. Los griegos añadieron más letras al alfabeto fenicio, que llegaron hasta nosotros por conducto de los latinos.

Son relativamente pocos los cambios que ha tenido la forma de las letras latinas del alfabeto de 2,000 años atrás, hasta llegar a las letras actuales, que son muy parecidas a las del alfabeto romano cuadrado. Paulatinamente, por el año 200 de nuestra era, algunas letras se prolongaron más abajo de la línea y otras por encima de la línea, otras más tomaron una forma más redonda. Esta nueva escritura fue llamada *uncial*.

Por medio de un lento proceso de evolución, las letras se desarrollaron de dos formas diferentes, según las utilizaban los escribas o copistas del norte o del sur de Europa, de esta forma nacieron dos estilos de perfiles de letras: el *gótico* de Europa septentrional y el *humanístico*, o romano, de Europa meridional. Cuando se tallaron los primeros ojos de tipos móviles, se les dibujó de acuerdo con una u otra de estas dos formas.²⁷

Con el uso de la escritura apareció el libro histórico, permitió la transcripción, que preservaba la fidelidad de los textos, mediante la utilización de diferentes materiales que registraban ese caudal de conocimientos. La escritura manuscrita se usó desde la antigüedad hasta el siglo XV. Los materiales más usados fueron el papiro, las tablillas de arcilla, la cera y el pergamino. En Mesopotamia y Asia se utilizaron tablillas de arcilla en las cuales se grababa en escritura cuneiforme, generalmente en lengua asirio-babilónica. Dichas tablillas eran rectangulares y de diferentes tamaños. El pergamino se utilizó como sustituto del papiro (corteza de árbol del mismo nombre, utilizada como papel) y se ha prestado a divergencias sobre su origen, una de las versiones que tratan de justificar su utilización es que, el esplendor cultural de Pérgamo, reino creado por Alejandro Magno, originó que la producción de papiro fuera insuficiente para cubrir las necesidades del amplio mercado y así empezara a emplearse el pergamino.²⁸

2.1.2. GUTENBERG

En la primera mitad del Siglo XV, el alemán Johannes Gutenberg inventó los tipos móviles y por consecuencia el uso de la imprenta, así se empezaba con la impresión de libros por este medio y se masificaba el conocimiento.

²⁷ R. Randolph Karch, *Op cit.*, pp.30-31

²⁸ Jorge De León Penagos, *Op cit.*, pp.15-16

La invención de «tipos» que no son en absoluto letras, sino un conjunto de dos o tres letras unidas por la pulsión de la escritura y codificados por los usos sociales; es decir por la lectura habitual de manuscritos de acuerdo con sus categorías (Biblia, derecho, actas).

El principio inventado por Gutenberg permite imitar la escritura manuscrita y logra la transformación de esa escritura manuscrita en una escritura mecanizada. La escritura tipográfica adquiere, a partir de sus orígenes, y de su constante confrontación y coexistencia con la escritura manuscrita, una permanente tendencia cursiva en su sistema normalizado. El principio inventado por Gutenberg consiste en la creación de la tipografía como sistema de reproducción de la escritura manuscrita.

La tipografía será reinventada dos veces después de Gutenberg, una por Aldo Manuzio y otra por Françoise Ambrose Didot. Tres veces los tipógrafos intentaron ajustar un sistema mecánico a la evolución de la escritura manual o quirográfica. La imprenta será a la caligrafía lo que la fotografía al dibujo, una imitación mecanizada del acto manual de trazar: escribir, dibujar o pintar. Por eso mismo, la industrialización convirtió a la tipografía en la gran difusora del mensaje escrito por todo el mundo.²⁹

Hubo pocas diferencias materiales en el aspecto de los tipos o el modo de utilizarlos, desde la época en que los grandes impresores del renacimiento italiano, tales como Nicolás Jenson y Aldo Manuzio imprimieron sus libros en tipos romanos finos, hasta los primeros años del siglo XIX, cuando para responder a las crecientes necesidades del comercio y la publicidad, aparecieron en el mercado las primeras letras titulares verdaderas. En las primeras décadas del mencionado siglo, se produjeron cientos de variantes de esas formas básicas de letras de exhibición. El aspecto de los carteles y los letreros, las etiquetas, los encabezados de las cartas, los boletos y todos los tipos de impresiones efímeras, cambiaron completamente, debido a la variedad de tamaños pesos y formas de los tipos de que disponían los impresores. No obstante, la tipografía de los libros permaneció sin cambios, apegada a los convencionalismos invariables de la escritura y la lectura.³⁰

2.1.3. LAS NUEVAS TENDENCIAS

En la segunda década del siglo XX, Walter Gropius, arquitecto «revolucionario» de esa época funda la Bauhaus, escuela que combinaba el arte con la tecnología.

La Bauhaus se propone reunir en una unidad todas las formas de creación artísticas, reunificar en una nueva arquitectura, como partes indivisibles,

²⁹ Gerard Blanchard, *La letra*. pp. 39-40

³⁰ John Lewis, *Principios básicos de tipografía*. pp.7-9

todas las disciplinas de la práctica artística: escultura, pintura, artes aplicadas y artesanado. El fin último aunque remoto de la Bauhaus es la obra de arte unitaria, en la que no existe un límite entre el arte monumental y el arte decorativo. La enseñanza en la Bauhaus comprende todas las disciplinas prácticas y científicas de la creación artística; la instrucción artesanal es la base de la enseñanza, todo estudiante debe aprender un oficio artesano.³¹

Fundamentalmente la enseñanza se basaba en una mezcla del Arts & Crafts inglés, el funcionalismo alemán y el expresionismo.

Una de las aportaciones relevantes al diseño moderno, surgió del taller de tipografía de la Bauhaus; las tres principales influencias que se ejercieron sobre el diseño tipográfico moderno fueron: la tipografía diagonal de los suprematistas rusos, tales como El Lissitzky, el diseño asimétrico estático del pintor holandés Piet Mondrian y la libertad ilimitada de Dadá.

Moholy-Nagy, uno de los más brillantes maestros de la Bauhaus, dijo de la tipografía: «Debe ser una comunicación clara, en su forma más viva. La comunicación no necesita esforzarse bajo nociones estéticas preconcebidas. Las letras no deben deformarse nunca con formas arbitrarias -como un cuadrado-. Es preciso crear un nuevo lenguaje tipográfico, que combine la elasticidad, la variedad y un nuevo enfoque sobre los materiales de impresión».³²

El Posmodernismo en la tipografía

Las tendencias del diseño que se etiquetaron como postmodernismo son el trabajo de personas entrenadas con el estilo Suizo que agrandaron el vocabulario formal. Algunos de los enfoques incluyen: el uso de tipos con pesos contrastantes, algunas veces en la misma palabra; establecer una red para luego violarla y definir el espacio integral como un campo de tensión con forma muy similar a lo hecho por Piet Zwart, medio siglo antes. Comúnmente se usan rayas con tipos en diagonal y algunas veces se emplean técnicas de fotomontaje dadaísta. El juego de la intuición vuelven a ingresar al proceso de diseño. Los primeros indicios para señalar que una generación mas jóvenes de diseñadores empezaba a romper con el estilo, es el ejemplo de Tissi o Odermatt, antitesis del diseño suizo, aplicaron nuevos usos a la tipografía rompiendo las reglas y aplicaron su talento en el diseño de tipos de letras inesperadas.

Otro diseñador posmodernista fue Steff Geissbuhler (1942, suizo), no plantea que la complejidad de la forma se utilice como fin por si misma, la dinámica de los múltiples componentes que forman un todo deriva del contenido fundamental del problema de diseño a realizar.

31 H.M. Wingler, *La Bauhaus Weimar, Dessau, Berlín 1919-1933*. p. 172

32 John Lewis, *Op cit.*, p.31

Wolfgang Weingart (1941) en 1968 se asoció en Armin Hofmann como profesor de la Escuela de Basilea. Empezó a poner en duda la tipografía con orden y limpieza absolutos. Al rechazar el ángulo recto como principio de organización realiza un diseño nuevo e intuitivo que enriquecían lo visual. La ideología y las reglas se derrumbaron.

Weingart buscó proporcionar un nuevo espíritu en la tipografía del orden y la limpieza, al poner en duda las premisas, reglas y aspectos de las superficies, que en manos de sus seguidores estaban endureciendo las innovaciones de los maestros suizos dentro de un estilo académico.

Restableció el uso de amplias espacios entre las letras. Su influencia comenzó a sentirse dentro del diseño americano en respuesta a los sistemas corporativos que utilizaban la helvética. A finales de los años 60´ el tipo y las rayas espaciaban las letras Helvéticas o Univers, las configuraciones de negritas, las líneas rectas que delineaban el borde de columnas desiguales de letras, las letras en diagonal y los caracteres invertidos de una serie de barras, fueron dispositivos de diseños utilizados por diseñadores americanos a finales de los 70´. Empezó a alejarse del diseño meramente tipográfico y se inclinó al collage gracias a las nuevas impresiones por offset.

April Greiman (1948) encaminó las ideas desarrolladas en Basilea hacia el uso del color y la fotografía; utilizando formas como la recta escalonada de la parte inferior del logotipo de Luxe que fueron inspirados por modelos escalonados de las gradas en ruinas de un sitio arqueológico. El diseño tipográfico ha sido el mas bidimensional de todas las disciplinas visuales. Introdujo un sentido de profundidad dentro de la página tipográfica.

El espacio tipográfico de Greiman opera bajo el principio regulador definido por EL Lissitzky en sus pinturas Proun. Pero nunca aplicado a sus diseños tipográficos.

La dispersión intuitiva de muchos elementos puede caer en desorden pero un sistema de organización “de punto y contra punto” mantiene el orden. Jayme Odgers (1939) fotógrafo colaboró con Graiman, quien llevó la ilustración fotográfica a un nuevo reino de espacio dinámico. Los elementos gráficos llegan a formar parte del espacio real de las fotografías.

El diseño gráfico se empezaba a caracterizar por la experimentación por lo que muchos diseñadores gráficos se inclinaron hacia esta nueva actitud entre ellos Kenneth Hiebert (1930).

Con al afirmación del diseño el postmodernismo envió ondas de choque ya que lanzó un reto al orden y la claridad en especial al diseño corporativo.

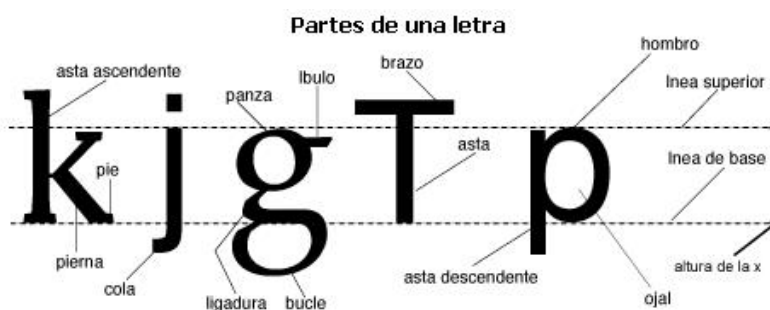
Las configuraciones del diseño tienen significado político y social. Es posible que el postmodernismo haya tenido tanta aceptación de diseñadores americanos de la década del 70 porque el Estilo Tipográfico Internacional había sido tan aceptado que existía la impresión de necesitar un cambio.

La década del 70 ha sido llamada “mi generación” porque la protesta social contra la guerra los derechos civiles, la liberación de la mujer, las preocupaciones por el medio ambiente había seguido el paso a compromisos personales de mayor reflexión. El postmodernismo refleja ese compromiso personal: el diseñador coloca una figura en el espacio porque se siente bien, en lugar de realizar una necesidad racional de comunicación y la tipografía se ve sustancialmente influenciada con esta nueva forma de hacer diseño.

Gran parte del diseño del postmodernismo se hace subjetivo e inclusive ex-céntrico, el artista actúa ante un auditorio donde los oyentes escuchan o pasan de largo.³³

2.2. ESTRUCTURA

La creación de caracteres tipográficos, que son los elementos que forman esa enorme arquitectura que es la comunicación escrita, constituye una verdadera especialidad. La exigencia de un diseño normalizado supera evidentemente al simple dibujo de letras perfectas, ya que implica la disciplina de relaciones combinatorias entre letras. Por eso el proceso de construcción de letras presenta una serie de problemas, como las ilusiones ópticas, los efectos de proximidad y distancia y otros, que hay que resolver en el proceso creativo.



2.2.1. LA CALIGRAFÍA

«Caligrafía» es una palabra de raíces griegas. Viene de Cali, que quiere decir hermoso y bello de contemplar, y *grafía* que significa trazado, dibujo o escritura manual. Por lo tanto, caligrafía significa el arte o manera de escribir con belleza y gracia. Las primeras culturas, así como las órdenes

³³ Phillip B. Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*. P. 315.

religiosas, tenían que producir documentos, archivos, impuestos, leyes y crónicas históricas. En las ciudades, la población aumentaba y la necesidad de crear una forma escrita de su idioma fue indispensable. Buscando una manera más rápida de producir dibujos, los egipcios empezaron a dibujar los pictogramas con un instrumento plano y ancho. Este primer paso de dibujo caligráfico se llamó escritura hierática y fue creada por los sacerdotes. Fue el principio de un alfabeto de símbolos abstractos.³⁴

La caligrafía por sus características de trazo a mano alzada, permite una gran riqueza experimental en la construcción de letras, estas experimentaciones dependen también directamente del material usado para ejecutar los trazos, así podemos construir alfabetos ornamentales de inigualable belleza plástica. Las letras iniciales y capitales adornadas existen en un sinnúmero de variedades. Los antiguos fueron muy prolíficos en este arte. Las capitales adornadas fueron usadas en el comienzo de la imprenta para ornamentar la primera letra de una página, para ser grabadas en metal o para ser bordadas, estas fueron muy populares en la época victoriana en Inglaterra.

Una de las formas comunes de ornamentar la tipografía en la caligrafía fueron los trazos de pluma o rasgueo; en tiempos pasados era frecuente ver acompañado a textos escritos en letra cursiva o inglesa, especie de rúbricas, estos trazos de rasgueo. Se usan para enfatizar un nombre o una frase, para terminar un texto o para construir una forma geométrica.

Para ejecutar el arte del trazo de pluma, se ha de tomar la pluma casi vertical, sin apoyar la muñeca en el papel (de esta forma las curvas serán más armoniosas) y presionando la pluma en los trazos gruesos. Es evidente que esta técnica de rasgueo y las capitulares adornadas, son los aspectos más representativos de la ornamentación de la tipografía.

El análisis de la caligrafía es importante porque la invención de la tipografía tiene su referente central en la escritura manual por medio de trazos. A la caligrafía siguió más tarde la escritura tipográfica.

Desde que se inició la multiplicación de los caracteres, al principio artesanalmente (grabado sobre madera y después sobre metal) y más tarde de forma mecánica, es decir, desde finales del siglo XV, las transformaciones de la escritura, o de las escrituras, han establecido una serie de referencias acerca de las formas. «En estas referencias han tomado su inspiración, ahora y en el pasado, los creadores; y lo han hecho de manera inconsciente. Se han obtenido así formas alteradas, modificadas o evolucionadas, en la carrera de un porvenir diferente hacia un retorno al pasado, dentro de una serie de evoluciones o involuciones sucesivas».³⁵

34 Rose Marie Hughes, *La evolución del alfabeto*. P.7

35 Gerard Blanchard. *Op cit.*, pp.88-91

Son numerosos los caracteres que hoy nacen de los fabricantes. Nunca habían sido tan numerosos los nuevos (o casi nuevos) caracteres, y esta abundancia está sustentada por los medios técnicos, por las nuevas técnicas de la fotomecánica y la electrónica, mucho más flexibles y simples pese a su gran complejidad.

Cuando se toma la decisión de crear un nuevo alfabeto y se plantean las diversas razones que han llevado al diseñador a elegir una determinada familia de caracteres, es importante que conserve los rasgos que mantienen el estilo desarrollando formalmente una nueva letra. Ya existen todos los caracteres y todas las familias ya están representadas; por lo tanto, se deberá adoptar la decisión de construir un nuevo alfabeto con la posibilidad de completar una familia poco representada o bien un alfabeto suficientemente diferente de los anteriores como para justificar su creación.

Además el diseñador debe tomar una serie de contemplaciones técnicas, que le permitirán obtener la unidad y la identidad propia del nuevo alfabeto.

Para la creación de letras hay que tomar en cuenta aspectos formales muy importantes, como las variaciones en el grosor. Los primeros caracteres que se fundieron, en el siglo XVI, no contaban más que con la redonda y la bastardilla de un sólo grosor. Fue hasta mediados del siglo XX que aparecieron las primeras series diferentes, la «futura» de Paul Renner (1927), presentaba para la redonda los tres grosores que se han convertido en tradicionales: fina, seminegra y negra.

En la actualidad, un carácter de texto debe contar con la redonda, la bastardilla y la seminegra de la redonda. Casi siempre ofrecen los tres grosores citados, aunque hay series que presentan un abanico de caracteres de la serie normal, pero estrechados (condensed) o ensanchados (extended), y en algunos casos con grosores variados. La utilización específica de determinados tipos estrechos o anchos se justifica, en este caso, por sus necesidades funcionales.

Otro factor de importancia a tomar en cuenta, en la creación de nuevas letras son las bastardillas; también llamadas itálicas (por su origen) o cursivas. Las verdaderas bastardillas son caracteres en nada parecidos a la redonda que las acompaña. Su función es muy precisa: permiten que se distinga del texto corriente de una frase, una cita o un texto; surgen directamente de los caracteres caligrafiados, de los que son copia desde su nacimiento, en el siglo XVI. En la actualidad, la bastardilla responde a las mismas motivaciones y tiene la misma función; su intención caligráfica se percibe claramente en algunos caracteres clásicos contemporáneos (como en el caso de la Palatino, Photina, etc.).

Como parte sustancial del texto, deben integrarse los signos de puntuación en el diseño de un alfabeto, estos deben cumplir con su función, que consiste en marcar la lectura de un texto, por tanto, hay que darles una importancia relativa en su aspecto gráfico.

2.2.2. ALTERACIÓN EN LOS DISEÑOS

Generalmente se hacen «rediseños» de tipografías, sin respetar criterios de construcción, como el estilo, factores de ilusión óptica y signos de puntuación. Es importante definir la forma estructural de la letra, tomando en cuenta los «accidentes» del trazo sobre todo en las redondas, los ángulos interiores y exteriores, normalizando lo más posible los caracteres para crear la unidad y una identidad; siempre tratando de lograr la funcionalidad de la letra como signo de comunicación, independientemente del estilo que se pretenda construir. Es de particular importancia, construir letras considerando su funcionalidad por el tamaño de estas; los medios de impresión existentes, determinará la posibilidad de uso y la versatilidad de las dimensiones del carácter.

Las ilusiones ópticas con frecuencia no son corregidas, por ejemplo; el dibujo de las letras del alfabeto latino involucra una serie de trazos verticales, horizontales, diagonales y curvos, abiertos o cerrados. En los trazos lineales, un trazo del mismo espesor que un trazo vertical parecerá más grueso, por lo que hay que adelgazar las horizontales. La curva de una O rigurosamente alineada con las letras horizontales dará la impresión de una O excesivamente pequeña, por lo que hay que agrandar las letras redondas y hacerlas sobresalir de la alineación por arriba y por abajo, para equilibrarlas con las demás visualmente. En otras letras de trazo lineal pasa lo mismo en cuanto a su tamaño.

Hay que poner mucha atención en las alteraciones de los diseños, y dotar a las nuevas letras de una representación estética correcta. Construir un alfabeto, por lo tanto, requiere de la consideración de muchos elementos técnicos, pero sobre todo de la creatividad del diseñador, ante las exigencias del mercado.³⁶

2.3. ESTILOS

La escritura occidental tiene sus antecedentes no tan próximos en el alfabeto romano, que a la vez evolucionó de un alfabeto de fonogramas griegos. Los romanos usaron ese sistema de escritura durante siglos, en todo ese tiempo, este sistema se desarrolló a la par del imperio romano, reflejando la grandeza y majestuosidad del mismo. La columna trajana, erigida en la segunda centuria antes de Cristo, contiene el mejor ejemplo

³⁶ Eric K. Bain, *The theory and practice of typographic design*. p. 57

del alfabeto clásico romano. Este alfabeto ha inspirado un gran número de estilos de formas de escrituras que hasta hoy tiene la misma vitalidad de antaño.

En la actualidad, los tipos contemporáneos pueden retomar el espíritu de una época del pasado, pero aportando la calidad técnica que permiten los procedimientos modernos. El estilo de un tipo se percibe mucho después, y puede renacer mejor, diferente o mucho peor. El estilo actual aún no puede percibirse.

2.3.1. DEFINICIÓN

Tratar de definir un estilo es, frecuentemente, una cuestión subjetiva en la que nadie reacciona de la misma manera. Del mismo número de emociones y de sensibilidades que respondan a una determinada estética dependerá el número de impresiones diferentes, y ello ocurre tanto en la tipografía como en las demás artes. Sin embargo el tiempo nos ha transmitido la referencia ilustrada de lo que fueron los textos que se leían en el pasado. Se le atribuye a cada época un estilo diferente de carácter, que ciertamente, a cada una de ellas le correspondía cierto estilo de letras, de escrituras. Cada época está marcada con un estilo que seguramente le impusieron las características que imperaban en ese tiempo, el uso de materiales con que se ejecutaba el trazo de las letras, la forma social de vida, las modas estéticas, etc. Por lo tanto, un estilo es el reflejo de todos estos aspectos, aplicados a la elaboración de un arte, un oficio o simplemente a una forma de ser.

Un estilo es la identidad formal que adquiere un alfabeto o familia tipográfica, con rasgos en su trazo que nos permite reconocerlas y diferenciarlas de las demás adquiriendo así la propia forma que las caracteriza.

Por medio de este proceso que ha sufrido la escritura durante su historia, mediante la «depuración» de los estilos, se ha buscado lo que los lingüistas han llamado la economía del signo; el desarrollo de los sistemas de notación se caracterizan por una tendencia a optimizar la relación entre esfuerzo de aprendizaje y esfuerzo de ejecución. La importancia de la letra como signo gráfico de la escritura alfabética, proviene de las ventajas concretas que este modo de notación ofrece, tanto en el aspecto de la mayor economía de los signos utilizados, como en el de la mayor precisión semántica y su más amplio campo combinatorio.³⁷

³⁷ Roland Posner, *Equilibre de complexité et hiérarchie de précision: Deux principes d'économie dans la notation des lances et la musique*. p.43

2.3.2. LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Aunque muchos autores difieren, de que sean 10 familias tipográficas principales, es necesario mencionar los sistemas de letras que dan origen a las demás; estas formas de escritura han sido la base que ha dado nacimiento a una enorme cantidad de variaciones formales. Ellas son el reflejo de las personalidades de sus autores y el de las culturas de su tiempo, cristalizado en sucesivos caracteres tipográficos. Aquí es pertinente una breve descripción de cada una de ellas, para su mejor análisis y comprensión.

Los tipos constan de unas partes que se denominan como: brazos, piernas, ojos, columnas, colas... Estas son las partes que se han utilizado de forma tradicional para la construcción de las diferentes letras. La estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta la tipografía, así una B mayúscula consta de un brazo vertical y dos curvos.

Evidentemente, dependiendo del tipo nos encontraremos con aspectos muy diferentes de las letras. Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen unas características similares. Los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios.

1. *Las góticas y las civiles*: Estas son dos escrituras arcaicas medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida (escritura de libros), la civil más flexible (actas notariales diversas). Las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma. La gótica es más aplicada (más lenta) y la civil más rápida y dinámica. Ambas tipografías connotan los «viejos tiempos», el pasado, la Edad Media, la religión o la gastronomía (*Gótica* y *Granjon*).



Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Aa Bb Cc Dd Ee

Góticas y civiles

2. *Las humanas*: Son las letras redondas de los humanistas italianos, adoptadas muy pronto por todos los «humanistas europeos». Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, recopilada en el siglo XIV en Italia (la *Poliphile* de Manuzio).

Las humanas y características de su estructura:

- a) Contraste pobre y gradual entre los trazos gruesos y finos.
- b) Filete oblicuo en la "e" de caja baja.
- c) Las letras de caja baja presentan ascendentes oblicuas y trazos terminales.
- d) Las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes.
- e) Trazos terminales gruesos e inclinados.
- f) El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- g) Un peso y color intenso en su apariencia general.



Entre los años 1460 y 1470 aparecen en Italia los primeros tipos de letra redonda y es aquí precisamente porque el liderazgo en cuanto a desarrollo de tipos móviles pasó de Alemania a este país debido a la influencia que ejercía Italia como centro artístico del Renacimiento. Es en 1470 cuando dos impresores alemanes, Conrad Sweynheim y Arnold Pannartz, que se habían trasladado a Roma crean un nuevo conjunto de tipos basados en la escritura humanística y es a raíz de estos tipos de donde se deriva el término "romana".

Los primeros tipos Humanísticos eran imitaciones de las letras manuscritas italianas del siglo XV.

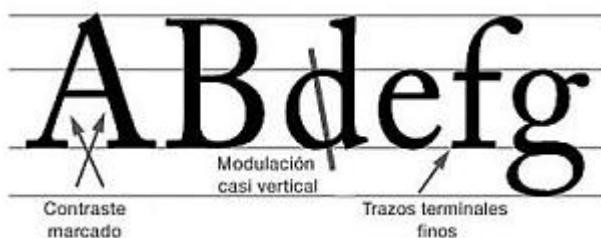
Debido a su gran peso, composición ancha, y caja alta excesivamente grande, estos tipos no se usan en la actualidad para textos continuos pero si en publicidad y textos breves.

3. *Las garaldas*: Son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado, ya en el siglo XVI, por Garamond y Aldo Manuzio (De estos deriva su nombre). La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, no hace olvidar sin embargo, la tradicional silueta general. Las minúsculas conservan el mismo espléndido equilibrio (*Garamond*).

Las Garaldas y características de su estructura:



- a) Modulación oblicua.
- b) Contraste medio entre los trazos gruesos y finos.
- c) Ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras de caja baja.
- d) Peso y color medio en su apariencia general.
- e) Trazos terminales encuadrados más ligeros que los de los tipos Humanísticos.
- f) Filete horizontal de la "e" de caja baja.
- g) Caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.



Garaldas

Se conocen como *Garaldas* a los tipos diseñados durante el Siglo XV hasta la última década del Siglo XVII. Es en este período donde ven la luz los tipos más populares y legibles usados en la actualidad para texto continuo. Se les conoce asimismo como "Old Face" o "tipos antiguos". Dentro de este período distinguimos claramente una línea temporal que comienza en Italia y acaba en Inglaterra.

4. *Las Reales o de Transición*: Son formas en plena mutación histórica que aumentan los contrastes entre los gruesos y finos. Las mayúsculas han olvidado el modelo lapidario romano influidas por las letras grabadas en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical (*Baskerville*).

Las Reales o de Transición y características de su estructura:

- La modulación es vertical o casi vertical.
- En la mayoría de los casos, el contraste entre los trazos gruesos y finos oscila de medio a alto.
- Los trazos terminales ascendentes de las letras de caja baja son ligeramente oblicuos o a veces horizontales y los trazos inferiores son usualmente horizontales o casi horizontales.
- Los trazos terminales son generalmente angulosos y encuadrados.



En 1692 le fue encomendado al grabador francés Philippe Grandjean (1666-1714) la producción de un nuevo tipo romano real, *Romain du Roi*, para la *Imprimerie Royale*.

Este tipo, que fue el primero que se creó sobre una cuadrícula, presentaba una serie de características nuevas que pronto se imitó en la mayoría de las fundiciones europeas como los trazos terminales planos, una anchura menor y un buen contraste entre los trazos. Se conocen como de *Transición* ya que poseen características tanto del estilo Antiguo como del estilo Moderno. El estilo de los tipos de *Transición* del siglo XVIII refleja una mayor precisión, lograda gracias a las herramientas de grabado de cobre y la disponibilidad de papeles más lisos que reproducían mejor los rasgos finos y los trazos terminales.

5. *Las didonas*: Bodoni en Italia y los Didot en Francia dieron a este carácter, muy contrastado, sus formas definitivas en el límite del siglo XIX. En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Connotan dignidad, austeridad y frialdad (*Bodoni*).

AaBbCcDdEe

Didonas

6. *Las mecanas o egipcias*: Los cartógrafos las llaman «de palo basado», es decir, de palo con patín. Si los patines tienen ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés; si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el patín, se trata de un modelo inglés (*Egipcias*).

Las Mecanas o Egipcias y las características de su estructura:

- a) Poco o nulo contraste en el grosor de los trazos.
- b) El espaciado es normalmente ancho.
- c) Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas.
- d) La mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares sin enlazar, a excepción del tipo Clarendon.
- e) La "g" de caja baja prácticamente no desciende.
- f) Lo habitual es una gran altura-X-



Mecanas o egipcias

El tipo Egipcio, también conocido como "Slab Serif" surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Su pesada estructura así como sus trazos terminales cuadrados y sin enlazar, les daban mayor impacto que la Letra Gruesa, que eran tipos Modernos exageradamente engrosados, que se utilizaba hasta entonces en carteles y comunicaciones publicitarias, y su popularidad se prolongó hasta el último cuarto del siglo XIX.

En 1845, William Thorowgood emitió un nuevo tipo Egipcio llamado Clarendon que presentaba trazos terminales enlazados, algún contraste entre sus trazos y un mejor encaje y que llegó a representar un pequeño subgrupo dentro de los tipos de estilo Egipcio. Este tipo, con pequeñas modificaciones como ha sido la de dotarle de mayor altura-X, ha demostrado su durabilidad como tipo de texto y rotulación y ha sido empleado sobre todo en ediciones de periódicos.

7. *Las incisas*: Son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad. En las mayúsculas los asientos se reducen una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen así mismo terminaciones poco marcadas. Connotan un clasicismo modernizado (*La Optima*).

AaBbCcDdE

Incisas

8. *Las lineales geométricas*: Letras de palo seco que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico. Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la línea recta y al círculo, unidos en toda clase de posiciones. Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo (*La Futura*).

Las *Geométricas* y sus características de estructura:

- a) Construidas a partir de formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo.
- b) Usualmente monolineales.
- c) Normalmente presentan una "g" de caja baja no ascendente.



Lineales geométricas

A partir de 1920, como consecuencia de las propuestas estéticas y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bauhaus en Alemania, surge un estilo de Palo Seco austero y funcional que se conoce

por Geométrico. Estos tipos monolineales, se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo.

Quizá el tipo más conocido de este estilo es el Futura, diseñado por Paul Renner en 1928. Aunque no se trata de una fuente especialmente indicada para la composición de textos continuos, su enorme gama de pesos, anchos y cursivas la ha hecho muy popular para publicaciones educativas e infantiles.

9. *Las lineales moduladas*: Se trata de letras de palo seco que conservan el constante grueso-fino, que es tradicional en las romanas. Se les llama también letras «de doble gracia» o «lineales humanísticas». En las mayúsculas la modulación del trazo es más o menos acusado en sus variantes tipográficas. La silueta de las minúsculas es más o menos modulada y tradicional, pero sin patín. Connotan un modernismo elegante (*La Antique olive*).

AaBbCcDdEe

Tipos de lineales y modulados

10. *Las escritas*: Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón, pincel, etc. Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o, por el contrario, las afectaciones de los adornos caligráficos. Las minúsculas son muy simplificadas (como los graffiti) o bien reproducen el manierismo de los calígrafos. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales (*Letras de cómic y manuscritas*).³⁸

Estas 10 grandes familias han sido retomadas, infinidad de veces para crear nuevos alfabetos que sin duda alguna, enriquecen la presencia estética de la tipografía en la actualidad y crean formas de comunicación escrita más funcionales.

2.3.3. LOS ESTILOS MODERNOS

Una letra completa, integrada en un alfabeto moderno, se compone de seis grupos de signos: la caja baja (o minúsculas), la caja alta (o mayúsculas), las versalitas, las cifras, los signos de puntuación y los diversos, como los acentos para las cajas alta y baja. El estudio y el diseño de una letra de texto concede importancia absoluta a la caja baja, dado que las minúsculas forman el cuerpo de lectura, se les pone especial atención en el dibujo, el color, los contrastes, el ojo, la búsqueda de la mejor armonía, la homogeneidad de las formas y las relaciones de distancia, por que una letra de

38 Gerard Blanchard. *Op cit.*, pp.75-85

texto no debe ser ni demasiado delgada ni excesivamente apretada. Si se trata de una letra con patines, la selección de la familia ha de hacerse de acuerdo con la finalidad (prensa, edición de libros o publicidad).

Las mayúsculas tienen dos funciones: las de ser iniciales para empezar una frase o la de ser primeras letras de los nombres propios (en alemán se encuentran frecuentemente en el texto corriente); la segunda función corresponde a los títulos o a las menciones particulares. La decisión de su empleo, por tanto, va más allá de una función decorativa o gramatical y, como ocupan una superficie mayor y se distinguen inmediatamente en el texto por su esquema de mayores dimensiones, conviene que su color sea lo más próximo posible al de las minúsculas.

La mayúscula es el adorno de la caja baja. Las versalitas, menos empleadas en la actualidad para la composición corriente, cumplen una importante función en los subtítulos, los títulos corrientes y el texto corriente; su particularidad consiste en tener el mismo ojo que la x de la caja baja y el mismo grosor y casi el mismo color que la caja baja. La buena tipografía moderna debería tender a reactualizar las versalitas, máxime cuando parece que hayan sido equivocadamente sustituidas por las cursivas. El diseño de las versalitas no es en absoluto una reducción por transformación de las mayúsculas, sino que se trata de un diseño original, relativamente más abierto y más grueso que el de caja alta para conseguir un color tipográfico cercano al de las minúsculas. En la gran mayoría de las escuelas de artes gráficas, la tipografía es utilizada y manipulada con frecuencia, por no profesionales; la digitalización de los caracteres ha hecho su aparición hace pocos años, y se pueden hacer transformaciones arbitrarias en las formas de los tipos, con programas versátiles para este fin; pero hay que tener cuidado en la creación de letras modernas, no perder de vista el objetivo principal de la letra: comunicar con eficiencia.

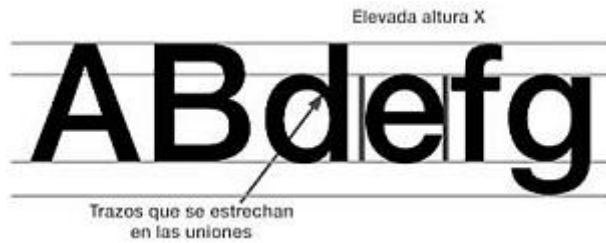
Los tipos de Palo Seco también conocidos como Gothics en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa, se pueden dividir en tres categorías: Grotescos, Geométricos y Humanísticos.

Estos tipos reflejan sin lugar a dudas las características del diseño tipográfico moderno.

Algunos de sus elementos característicos:

- a) Algún contraste en el grosor de los trazos.
- b) Una ligera cuadratura en las curvas.
- c) La "R" de caja alta tiene usualmente una rama curvada.
- d) La "g" de caja baja tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto.
- e) La "G" de caja alta tiene usualmente una uña.

Los tipos de palo seco o llamados también sin patines, son con frecuencia usados en caracteres demasiado pequeños, ya que garantizan una mayor legibilidad en espacios reducidos. El ojo en su recorrido natural de lectura de izquierda a derecha percibe con mayor facilidad los rasgos de estos tipos aún cuando el tamaño no sea el acostumbrado por sus pequeñas dimensiones.



Tipos de palo seco

Son los tipos de Palo Seco producidos en el siglo XIX. Los primeros de estos tipos fueron creados para trabajos de rotulación y publicidad y más tarde aquellos que disponían de caja baja, fueron perfeccionados para adecuarlos a texto continuo.

Un ejemplo de este estilo es Akzidenz Grotesk (o Standard) diseñada en 1898. En la década de 1950 se produjo un resurgir de los tipos Grotescos con dos diseños emblemáticos de la historia de la tipografía: Univers, diseñada por Adrian Frutiger en 1957 y Helvética, diseñada por Max Miedinger en 1958.

Capítulo III
LA LEGIBILIDAD

LA LEGIBILIDAD

La lectura es el proceso de la recuperación y aprehensión de algún tipo de información o ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código, usualmente un lenguaje, que puede ser visual o táctil, la lectura no es una actividad neutra: pone en juego al lector y una serie de relaciones complejas con el texto.

En los últimos años ha sido muy común presentar el tema de la lectura como esencialmente cultural, lo cual, no se pone en tela de juicio, pero la lectura en su ejercicio práctico está directamente asociada con la legibilidad, esto nos obliga a repensar a la lectura como una actividad que también debe estudiarse en su aspecto formal.

3.1. DEFINICIÓN

La legibilidad es un término que generalmente se usa para referirse a la posibilidad de leer o entender una idea o texto escrito, con las posibilidades también de convertirse en inteligibilidad si las características formales y de contenido así lo permiten con relación al propio lector. Así entendemos por legibilidad a la calidad que tiene un texto de ser comprensible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible. También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al receptor de forma tal que se logre mantener la atención del mismo.

3.1.1. TIPOS DE LEGIBILIDAD

Es importante analizar los diferentes tipos de legibilidad que se han estudiado, comprender sus características y valorar su uso en los medios de comunicación.

En la actualidad se han estudiado ampliamente dos tipos de legibilidad, que influyen determinantemente en el lenguaje como medio de comunicación; la legibilidad tipográfica y la legibilidad lingüística. Dentro de la legibilidad tipográfica, sitúan a la legibilidad telemática (todo texto que es leído a través de una pantalla de video), esta otra forma de legibilidad, pienso que merece ser analizada independientemente, ya que presenta características peculiares, que no corresponden del todo con las dos antes mencionadas.

Cada uno de estos tipos de legibilidad, cumple con una función esencial en el ámbito en que se da; un texto podemos decir que es o no legible, pero no evaluaríamos a un escrito con poca legibilidad o mucha legibilidad.³⁹

39 Françoise Richaudeau, *La legibilidad: investigaciones actuales*. pp.16-18

3.1.2 LA LEGIBILIDAD EN LA LECTURA DE INVESTIGACIÓN

En la mayoría de los casos, la prioridad de los documentos escritos es ofrecer información, pero además conocer si ésta es comprendida y asimilada, y es un problema constante en la práctica. Para garantizar en parte la retroalimentación de la comunicación escrita es muy importante que su autor controle a través de su lenguaje la mayoría de las variables que hagan eficiente su mensaje.

La comprensión en la lectura de investigación es un fenómeno que adquiere gran trascendencia ya que la lectura nos debe permitir la facilidad de la reflexión, característica que debe ser propia de la lectura de investigación. Actualmente hay un gran interés por conocer si la información y/o documentación que los profesionales generan en sus diferentes áreas de conocimiento, intercambian y difunden, de forma verbal y escrita, es comprendida y asimilada, tanto por los especialistas como por el público en general.

Existen dos procedimientos básicos que determinan el nivel de comprensibilidad formal o legibilidad de un texto:

1. Estudio del texto de acuerdo con su léxico: un ejemplo es el recuento del vocabulario (100 palabras) en diez páginas al azar y comparativa con una lista de las 30,000 palabras más utilizadas (Método Yoakam).
2. Estudio del léxico: visto desde el número de sílabas de cada palabra y de acuerdo con el número de palabras de cada frase: ejemplo es el recuento de las sílabas y las frases de una o varias muestras de 100 palabras del texto a considerar (Método de Flesh).

La comunicación escrita propia de un área del conocimiento científico, es especializada y por tanto, exige del uso cuidadoso de expresiones técnicas, claras y explícitas. Por ejemplo es un hecho que el discurso científico-académico (protocolos, publicaciones, comunicaciones, etc.); así como la mayoría de textos de este tipo, adolece de vicios lingüísticos y defectos de estilo de naturaleza pragmática, sintáctica o semántica. Este tipo de redacción está plagada de siglas y abusos de recursos estilísticos para no caer en la redundancia. Si aplicamos a este tipo de textos escalas de valoración de legibilidad, es posible comprobar que la lectura puede incluso exceder al nivel que poseen los textos filosóficos, jurídicos y teológicos.⁴⁰

Para que la información transmitida resulte efectiva, además de otros factores, el receptor debe recibir la cantidad y la calidad de la información adecuada a su grado de comprensión, por lo que el análisis de la legibilidad

⁴⁰ Arturo Sánchez y Gándara, Fernando Magariño Lamas y Kurt Bernardo Wolf, *El arte editorial en la literatura científica*. p.57

de cualquier material escrito debe darse por hecho en el propio ámbito de actuación de la disciplina de que se trate. En el aspecto formal la tipografía de este tipo de documentos puede ser ardua, sobre todo si el manuscrito incluye elementos como fórmulas matemáticas, figuras y tablas. Un gran compromiso de los autores de estos textos, es cumplir con las reglas establecidas que orientan este tipo de trabajos, las cuales contemplan una correcta escritura acorde a la información producto de una actividad académica o de investigación, que sigue una lógica de organización y es comprensible por lo menos para los especialistas del área donde se origina dicha información.

3.2. LEIBILIDAD Y LEGIBILIDAD

Como generalmente sabemos el diseño gráfico es una mezcla de una gran diversidad de elementos gráficos que permiten comunicar y transmitir visualmente cualquier mensaje que siempre se pretende sea de una forma realmente efectiva, con mucha frecuencia suelen olvidarse algunos de esos elementos cuando se diseña una composición.

Aunque también sabemos que la tipografía es fundamental en la composición de un trabajo editorial, los diseñadores gráficos, la mayoría de las veces, en una composición de este tipo, se enfocan sólo en el análisis de la forma de la letra, en que ésta sea visualmente atractiva, pero se olvidan de otros aspectos importantes además de la propia tipografía.

Un buen texto y una buena edición siempre buscan generar en el lector una especie de interés que lo acompañará a lo largo de toda la lectura. Para que ésta mantenga la intención del interés, se necesitan dos aspectos importantes dentro de la composición de textos: la leibilidad y la legibilidad. Dos palabras con un mismo objetivo, la posibilidad de lectura de un texto. Pero, es muy conveniente aquí hacerse estas preguntas: ¿Qué es leibilidad? y ¿Qué es legibilidad?, que nos van a permitir establecer una diferencia entre ambos conceptos.

3.2.1. DEFINICIÓN

Para algunos autores que han reflexionado sobre ambos términos, la palabra leibilidad no existe, porque no está contenida en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRALE), fuente de consulta oficial para la definición de los términos que se pueden usar en nuestro idioma. Otros asientan que leibilidad es sinónimo de legibilidad, ya que ha sido una mala interpretación de la traducción de las palabras del inglés “Legibility” o “Readable”. Pero no sólo se pueden leer textos, imágenes, partituras, etc., este término en su concepción es mucho más amplio. Así el DRALE define a la Legibilidad como:

1. Cualidad de lo que es legible
2. (Del lat. *Legibilis*). Adj. Que se puede leer.

Otras definiciones de diccionario

1. tr. Pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados.
2. tr. Comprender el sentido de cualquier otro tipo de representación gráfica. *Leer la hora, una partitura, un plano.*
3. tr. Entender o interpretar un texto de determinado modo.

Sin embargo, si buscamos el significado para la palabra leibilidad en los diccionarios como tal no la encontramos, sólo existe la palabra leíble.

Leíble: (Del lat. *Legibilis*). Adj. P. us. legible.

Estas definiciones en apariencia le dan la razón a todos aquellos que plantean ambos términos como sinónimos, pero es una forma muy limitada de explicar la posible diferencia existente entre ambos conceptos, lo cual no nos permite establecer con toda claridad la importancia que este tema representa para la formación editorial. Para otros el término legibilidad se usa para los aspectos que se consideran en la formación tipográfica de un texto, y la leibilidad para determinar las características lingüísticas de un escrito.

Considerando otros enfoques en el estudio de la legibilidad y la leibilidad en las publicaciones impresas, se entiende como legibilidad a la capacidad de “algo” (ojo, no simplemente texto) para ser leído, esto gracias al acomodo de los elementos que lo componen, en el caso del texto la legibilidad depende del texto, la tipografía elegida (sus remates, grosores, línea base, altura descendentes y ascendentes), el *kerning*, *tracking*, papel, ancho de columna y demás elementos que ya muchos conocemos; cabe aclarar que un texto legible no significa que comunique algo o sea comprendido, esto tiene más que ver con la comunicación, Carson lo menciona así:

”...No se debe confundir legibilidad con comunicación. Sólo por que algo es legible no quiere decir que comunique algo. Puede ser legible pero ¿Qué emociones esta comunicando?...”⁴¹

Para el entendimiento de este concepto en el uso que se le da en este texto, se define a la legibilidad como el conjunto de características tipográficas y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad, mientras la leibilidad es simplemente las características necesarias que tiene el texto para ser leído, sin importar otros elementos que permiten la interpretación de su significado.

⁴¹ Tomado de la Revista Matiz No. 4

3.2.2. EL TEXTO EXPRESIVO

Pero que es lo que en realidad hace a un texto comprensible, expresivo en el sentido de decirnos lo que en realidad su autor tuvo la intención de hacer. De lo que ya se explicó en el texto anterior vale la pena hacer énfasis en lo siguiente para tratar de explicar esta parte, en español sólo existe un vocablo, “legibilidad”, para traducir dos términos ingleses, “readability” y “legibility”. Aunque en realidad estos términos son sinónimos, el uso les ha asignado significados diferentes. “Legibility” se ha usado para referirse más a los aspectos tipográficos y viso-espaciales del texto.

En cambio “readability” tiene más que ver con su estructura lingüística, esto con el número y tipo de palabras que usa y la forma en que las combina para formas frases y párrafos. En lengua española el término “legibilidad” ha sido empleado para traducir “legibility”, y ha sido muy utilizado en el ámbito del diseño gráfico.

Para expresar el término “readability” se ha acudido a otros términos rebuscados como “lecturabilidad”, “perspicuidad” o excesivamente genéricos como “comprensibilidad”.

Más allá de estas diferencias fundadas en su uso, el texto expresivo debe ser aquel que exija la atención para querer ser leído no sólo por el propio interés de su contenido, sino en los aspectos formales que generan el agrado suficiente para mantener cautivo al lector.

Para ello, se tiene que poner especial énfasis en los aspectos formales de la composición tipográfica y demás elementos que influyen en la formación editorial, además de interrelacionar la forma con el contenido, como es una regla común en la comunicación gráfica.

3.2.3. FACILIDAD DE LECTURA

Hasta ahora en la información documental que existe, el análisis de la legibilidad de textos escritos es una forma de análisis de contenido que utiliza fórmulas matemáticas para evaluar la dificultad de lectura y comprensión de un texto.

Este tipo de análisis se han desarrollado fundamentalmente para la lengua inglesa, y es un producto típico usado por la cultura norteamericana del siglo pasado.

Por lo general, la mayoría de las fórmulas de legibilidad parten de la hipótesis de que un texto es más fácil de leer siempre y cuando más cortas sean las palabras y frases que utiliza.

Como se mencionó anteriormente Rudolph Franz Flesch (1911-1986) ha sido el que más ha influido en el desarrollo de las fórmulas de análisis de la legibilidad lingüística. Su fórmula “Reading Ease Score” (RES), que aplica la siguiente ecuación:

$$\text{RES} = 206.835 - 0.846 \text{ WL} - 1.015 \text{ SL}$$

Siendo WL el largo medio de las palabras, medida como número de sílabas en 100 palabras, y SL el largo medio de las frases en 100 palabras de un texto es posiblemente la más influyente y conocida de la historia de la legibilidad.

En la lengua española las primeras fórmulas de análisis de la legibilidad aparecen en los años 50. Ha habido intentos sucesivos de validación o adaptación de la fórmula original RES de Flesch: la *Fórmula de Lecturabilidad* de Fernández-Huerta (1959) en el campo de la didáctica, *Fórmula de perspicuidad* de Szigriszt-Pazos (1993) en el campo del periodismo y los trabajos de Pablo Simón (1993) o García-López (1999) en el campo de la salud.

La validación de la fórmula RES de Flesch realizada por Szigriszt-Pazos es, sin duda, la que debe considerarse de referencia en el momento actual para la lengua española. Aunque él la denomina “Fórmula de Perspicuidad”, en este sitio la hemos rebautizado como *Índice de Legibilidad de Flesch-Szigriszt* (IFSZ)

$$\text{IFSZ} = 206.835 - 62.3 \text{ S/P} - \text{P/F}$$

Dónde S son las sílabas totales, P las palabras totales y F las frases totales del texto.⁴²

Pero a pesar de estos parámetros usados para medir la legibilidad de un texto, esto no garantiza su comprensión, este concepto no se explica sólo con una expresión tan pragmática como parece ser esta. La facilidad de lectura va más allá de las simples fórmulas, es fundamental tomar en cuenta aspectos muy importantes que tienen que ver con otras relaciones que trascienden al número de palabras y frases en un texto. Debe tomarse en cuenta el contexto del propio texto, no sólo como simple composición tipográfica.

3.3. LA LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

La composición editorial a través de un medio impreso o gráfico no es ajeno a los avances tecnológicos. Comparte con los demás medios de comunicación una necesidad creciente de realizar mensajes más eficientes.

⁴² <http://www.legibilidad.com> - 1997

En la actualidad estamos viendo una transformación de los medios de comunicación en general y, en particular, de los medios impresos. Podemos comprobar como el advenimiento de las llamadas autopistas de la información ponen de relieve la importancia de la tecnología disponible, y también la optimización de los recursos visuales. En el uso del medio impreso va a ser cada vez más necesario conocer exactamente cuál es el efecto producido en los receptores de los mensajes, en esto el uso de la tipografía juega un papel relevante, el acceso a las nuevas tendencias en los diseños de letras y la versatilidad que ofrecen los nuevos programas de diseño, hacen de la legibilidad tipográfica un elemento de análisis insoslayable en el contexto actual.

3.3.1. DEFINICIÓN

La legibilidad tipográfica se le puede definir como la facilidad de comprensión que ofrece el diseño de los tipos en la relación que tienen con la composición del texto, elementos visuales que determinan la calidad de la lectura a partir de componentes formales.

Es por tanto importante estudiar la forma de los impresos para mejorar las comunicaciones.

3.3.2. DETERMINANTES FORMALES DE LA LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

Según Françoise Richaudeau, uno de los autores más estudiosos del fenómeno de la legibilidad nos explica, que la legibilidad tipográfica se puede dividir en ocho factores que determinan, si existe o no en un texto escrito. Primero, la dimensión de los caracteres tiene una relación directa con la edad del lector, en este caso; otro connotado estudioso de este tema, Miles A. Tinker señala en su libro «Bases para una lectura efectiva», que los umbrales de la visibilidad son: para niños de 6 años, un texto con una dimensión de 14 a 18 pts.; para los niños de 7 y 8 años, un texto con dimensiones de 14 a 16 pts.; los examinados de 9 años de edad, un texto de 12 pts. y los de 10 años y mayores, un texto de 10 a 12 pts.; cabe aquí mencionar que los adultos podían leer un texto hasta con 8 pts. de dimensión como mínimo.

Argumenta Tinker, que más allá de estos límites de legibilidad, el aumento de la dimensión de los caracteres no tiene efecto sobre la lectura; después de haber examinado tanto a niños como a adultos.⁴³

Esta afirmación es válida para el factor de legibilidad, en la legibilidad, la variación en la dimensión de las letras es una de las causas determinantes, de que se logre o no.

43 Miles A. Tinker, *Bases for effective reading*. p.32

El dibujo de las letras (esqueleto) es otro factor de la legibilidad tipográfica, los caracteres de la escritura occidental generalmente están compuestos por la caja baja (minúsculas), capitales (mayúsculas), caja baja (*minúsculas cursivas*) y capitales (*MAYÚSCULAS CURSIVAS*), es difícil deslindar las diferencias de legibilidad entre estas cuatro formas de letras, porque esta diferencia no solo está en el dibujo de las palabras, sino también por el hábito de quién las lee; la formación cultural del lector es importante, es posible que una palabra escrita con letras góticas, sea de difícil lectura para un inglés o para un francés, pero fácil para un alemán.

La mayoría de los libros italianos en la época del Renacimiento, estaban compuestos en letras cursivas o itálicas de caja baja, solo las notas se componían en romanas de caja baja, ahora pasa lo contrario. Se puede pensar que el lector del siglo XVI, acostumbrado a estos libros, leía mejor las palabras en itálicas que las palabras en romanas.

Teniendo en cuenta los hábitos de lectura de los occidentales contemporáneos, se puede sostener que:

Las palabras compuestas en minúsculas (caja baja), son sensiblemente más legibles que las compuestas en capitales. Las palabras compuestas en cursivas son ligeramente menos legibles que las compuestas en romanas. Lo que prácticamente, conduce a utilizar: La caja baja romana para el texto principal esencial, la caja baja cursiva: a) para ciertas expresiones especiales, como nombres propios, términos técnicos, etc. y b) para textos relativamente cortos y especiales (prefacios, recuadros, leyendas, notas, etc.). Las capitales romanas para títulos e ínter títulos. Las capitales cursivas para ciertos ínter títulos, y subtítulos de importancia secundaria.⁴⁴

Contrariamente a lo que piensan ciertos autores especialistas en tipografía, el lector corriente parece bastante poco sensible a factores tipográficos. Y ello porque el proceso de la lectura parece ser esencialmente mental y lingüístico, y secundariamente visual.

Por supuesto, leer exige, ante todo, que se vea el texto y lo más cómodamente posible. Lo cual exige una distancia óptima entre la hoja impresa y el ojo del lector, y un buen contraste entre el color de las letras y el fondo, la hoja de papel, lo que hace necesaria también una dimensión mínima de las letras. Cumplidas estas condiciones concernientes al aspecto visual, son los factores de naturaleza mental y lingüística son los que concurren en la calidad de la lectura.

44 Donald G. Paterson & Miles A. Thinker, *How to make type readable*. P.77

Las leyes que explican el proceso de la lectura parecen ser las mismas que las leyes generales del proceso de percepción, ya se trate de palabras, imágenes, música, etc.

1. El sujeto receptor percibe «formas», *Gestalten*, globalmente, y no por asociación de las partes elementales que las constituyen.
2. Esta percepción global es un «reconocimiento», y resulta de una comparación entre la forma percibida y una de las formas almacenadas en la memoria del sujeto. Pero con frecuencia, este reconocimiento es el resultado de una búsqueda, y de una anticipación, limitándose el sujeto a verificar su hipótesis perceptiva.
3. El principio de una semejanza entre la forma percibida y la forma ya anotada en la memoria implica la noción de significación. Las experiencias muestran que, en mensajes incompletos o trucados -se trate de imágenes o de texto-, los sujetos perceptores corrigen o completan el mensaje emitido en función del sentido que le asignan, dando más importancia (en la terminología saussureana) al «significado» que al «significante».

A la luz de estos tres principios generales de percepción, el lector normal aparece como una prodigiosa máquina de descubrir el sentido de los textos impresos.⁴⁵

El dibujo de las letras en lo que se refiere al detalle de ejecución o estilo, es otro de los factores importantes de la legibilidad. Las letras de los «textos» utilizados para los textos principales de los libros han sido escogidos entre estas seis familias tipográficas: *humanas, garaldas, reales, didonas, mecanas y lineales*.

Las experiencias más serias realizadas en laboratorio no revelan diferencias significativas de velocidad de lectura entre los seis estilos antes mencionados. Ha quedado probado, en particular que la ausencia o presencia del patín (como en la n) no tenía influencia en la legibilidad de los textos.

El problema de la legibilidad de títulos, subtítulos o ínter títulos puede presentarse de modo diferente. En efecto, puede ocurrirle al «formador» tener que escoger letras menos clásicas, de factura más moderna, dibujadas no para textos largos, sino para textos cortos, impactantes, particularmente con intención publicitaria. Y entonces no se puede pretender que todos estos caracteres sean igualmente legibles que los precedentes, en los casos de los caracteres de edición.

45 Françoise Richaudeau, *Op cit.*, p.17

Otro de los factores de la legibilidad tipográfica es el espacio y corte entre las palabras. En ciertos casos, la distancia, la proximidad entre las letras componentes de una palabra, puede influir en el reconocimiento de esta palabra.

En los textos corrientes, tecleados o compuestos mecánica o fotográficamente, las separaciones realizadas automáticamente están conformes con los criterios de legibilidad.

Teóricamente, el espaciado entre dos palabras consecutivas está garantizado por un espacio fuerte, un blanco de base, cuya anchura es igual a un tercio del cuerpo del carácter.

Pero el hábito de componer el texto en líneas de igual longitud, llamadas *líneas justificadas*, conduce a una trampa: aumentar los blancos entre palabras de modo que la línea termine ya en un final de palabra, ya en un corte de palabra (con guión) conforme al uso.

Como se mencionó anteriormente las líneas justificadas o no, es otro factor de legibilidad, se tiene la costumbre de componer los textos en líneas justificadas. Esta práctica conduce, necesariamente, a cortar de vez en cuando las palabras al final de la línea, marcando con un guión la separación entre los dos trozos de palabras repartidos uno en fin de línea, y otro, al comienzo de la línea siguiente; de donde, al parecer una complicación para el «ojo» del lector que debe identificar la palabra en cuestión. Se pueden eliminar estos cortes componiendo las páginas en líneas llamadas de *justificación libre*: con el texto alineado verticalmente en el margen izquierdo y dentado en el margen derecho. Nuestros hábitos estéticos en materia tipográfica se sienten un poco incómodos al principio, pero nuestro ojo admite muy rápidamente esta disposición ni mejor ni peor que otras.

Esta relativa indiferencia del ojo del lector con respecto a este factor tipográfico es evidente en los diferentes tipos de espaciados.⁴⁶

Uno de los factores más importantes que en la legibilidad se considera es la longitud de líneas, hasta dónde podemos cortar las palabras en un párrafo para calcular una correcta lectura, el buen sentido induciría a no dejar líneas demasiado cortas, que rompen con frecuencia el barrido visual, obligando al ojo a una vuelta atrás desde el fin de línea al principio de la línea siguiente. Asimismo creemos percibir que, si las líneas son demasiadas largas, el ojo, llegado al final de una línea, tendrá cierta dificultad en encontrar sin error, el comienzo de la línea siguiente. Aunque el lector entrenado no es sensible a las variaciones de estos factores, como

46 Françoise Richaudeau. *Op cit.*, p.23

lo han demostrado las pruebas de laboratorio que se han hecho para tal efecto, según Tinker y Paterson.

En el espaciado de líneas, las investigaciones experimentales no advierten desviaciones sensibles de comportamiento de los lectores, según que los blancos entre líneas sean débiles o importantes. Nuevamente según Tinker y Paterson, un interlineado apretado reduciría la rapidez de lectura en un 5%, cuando las líneas de los textos son muy cortas o muy largas. Sin embargo hay que tomar en cuenta las características formales de la tipografía en cuestión para determinar que los interlineados deben ser compuestos de forma muy diferentes.

Un último factor que considera Francois Richeadeau como influyente en la legibilidad de un texto escrito, son las tintas y papeles usados, haciendo referencia a lo planteado por Miles A. Tinker y Donald G. Paterson,⁴⁷ es la importancia del contraste entre el color del texto y del fondo (el papel) el que garantiza en gran medida la legibilidad del texto. En consecuencia los textos impresos en tinta negra sobre papel blanco son los más legibles.

3.3.3. DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LA LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

Sí se analizan los procesos que intervienen en la identificación de las palabras, esto conduce necesariamente a interesarse por el papel que juega la estructura que presentan ciertas letras.



La medida de los caracteres se basa en las líneas que se indican en esta figura. El cuerpo abarca la zona del hombro y se extiende desde la alineación superior a la parte inferior del hombro.

Estos rasgos, en efecto contribuyen a determinar la apariencia perceptiva global (la fisonomía) de la palabra. En ciertas experimentaciones con la percepción de la estructura de la letra, se ha demostrado que las palabras construidas con tipos de palo seco (sin patines) son más legibles que aquellas que tienen remates con ángulos. En la percepción visual de la forma en general, como lo menciona Rudolf Arnheim, el cerebro humano está diseñado para "leer" la forma de lo más sencillo a lo más complejo.⁴⁸ Esto parece explicar con mejor claridad este fenómeno, sobre todo si evaluamos la identificación y la comprensión del texto a partir de la velocidad de lectura.

47 M.A. Tinker y D.G. Paterson, "Studies of typographical factors influencing speed of reading. VII. Variations in color of print and back-ground", *Journal of Applied Psychology*, Washington, D.C., 1931. p. 31

48 Rudolf Arnheim, *Arte y percepción visual*. P.81

Otro aspecto determinante a partir de la experimentación en la comprensión de textos, en las que se han hecho estudios es la lectura de párrafos compuestos con sólo mayúsculas. Su lectura se vuelve monótona y cansada esto obedece a sus características estructurales, que son repetitivos y acusan movimientos del ojo continuos en su ritmo de lectura. Sin embargo, las palabras construidas con letras con fustes ascendentes y descendentes (altas y bajas) permiten al ojo un movimiento variable con gran frecuencia, esto logra una lectura más ágil y entretenida.⁴⁹

49 Françoise Richaudeau. *Op cit.*, p.27

Capítulo IV

LA LEGIBILIDAD

EN EL DISEÑO EDITORIAL

DE LIBROS Y REVISTAS

LA LEGIBILIDAD EN EL DISEÑO EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS

En el ámbito del diseño editorial se toman en consideración una gran cantidad de elementos antes de empezar a desarrollar un proyecto específico. Esta práctica común en esta actividad obedece a la necesidad de hacer eficiente el mensaje visual en una revista, libro o cualquier otro medio impreso, que debe responder a las expectativas del propio editor. Por supuesto que no siempre se logra, esto depende de muchos factores que son sujeto de un análisis más profundo, tomando en cuenta la relación entre ellos. Como se menciona con anterioridad, este fenómeno se ha estudiado en otros países con otros idiomas como el francés o el inglés que tienen sus propias características de significados y significantes en su respectiva escritura.

4.1. LA LEGIBILIDAD EN LA RELACIÓN IMAGEN-TEXTO Y TEXTO-TEXTO

El diseño que involucra a la imagen y el texto es una de las partes más complejas, al ser considerada por los profesionales del medio como físicamente poco medible y observable en razón del grado de aceptación del lector: Complejo en tanto que, es el cómo la estética en el diseño gráfico permite traducir los contenidos en mensajes ópticos, capaces de despertar el interés de los lectores.

La presentación de los contenidos se basa, en buena medida, en los recursos visuales de una misma índole o de la combinación de ellos. Pero, desde la época de la Bauhaus, no ha habido estudios ni aportaciones de conceptos revolucionarios en este ámbito que permitan la mejora del medio impreso. Todo el análisis se realiza con posterioridad al producto impreso y consiste en la descripción, más o menos acertada, realizada por un especialista o por el propio autor.

Por otra parte, el gusto como medida de análisis no nos sirve. Cada uno de nosotros tenemos una hipotética escala personal al respecto y, en todo caso, las rutinas productivas siempre hacen referencia al gusto preponderante en un momento determinado de la historia, lo que nos deja con frecuencia desconcertados.

La cuestión es ¿cómo mejorar la comunicación impresa?, ¿cómo producir mensajes más eficientes? y ¿cómo analizar los productos impresos sin ser demasiado subjetivos?.

El punto de partida lo encontramos en conocer: ¿en qué medida los mensajes gráficos son objetivamente eficientes? o por el contrario, la construcción de mensajes gráficos se basa exclusivamente en: la especulación creativa, la intuición artística o las rutinas productivas que generan un gusto preponderante en un momento dado.

La conexión entre el diseño gráfico y la edición es tan evidente, que los editores deben estar pendientes y controlar los movimientos de los diseñadores, y en algunos casos, incluso, trabajar a la par para obtener resultados óptimos. De este modo, el diseño editorial es una combinación de conocimientos que apunta a representar, de la mejor manera posible, el mensaje que se desee transmitir, en la forma de composición de un libro o revista, u otro medio impreso.

Se debe prestar especial atención en la elección de las tipografías (romanas, de palo seco, híbridas), en la elección de los colores y fotografías que compondrán la portada (psicología del color), en el estilo de párrafos a utilizar (quebrado, ordinario, alemán, francés, español, antiguo), en la disposición de los textos (marginado, justificado, centrado, en columnas), en la relación entre letras (interletra, interpalabra, interlínea, longitud de línea), en la composición y ubicación de elementos gráficos (orden de lectura, recorrido visual y otros elementos).⁵⁰



Ejemplo de composición de una revista donde existe una relación de proporción imagen-texto y texto-texto. Interior de revista "ES magazine" de octubre de 1992.

50 Irene Gunther y Leslie Sharpe: *Manual de edición literaria y no literaria*. pp. 15-18

Los textos aportan en abundancia datos e información, además de ser útiles para argumentar sobre los diferentes tópicos de que se trate la lectura. Según como se les ubique en el cuerpo general del escrito, obtendrán mayor o menor importancia.

En el cuerpo del texto se dispondrá la información detallada. Como su lectura suele ser resistida, se deberá optimizar su legibilidad utilizando tipografías claras y de buen tamaño, manejando bien los espacios en blanco en relación con el tamaño de la letra usada.

Los títulos son de gran influencia, puesto que resumen de forma breve el contenido de una obra completa, un capítulo o una parte de este. Es recomendable que sean concisos, que no ocupen más de una línea, que tengan tipografías más grandes o destaquen con otras características formales diferentes a las del texto y que contemplen minúsculas y mayúsculas para hacer más fácil su lectura.

Los subtítulos, al ser una guía y una entrada al texto para el lector, deben ser concisos y elocuentes, deben plantearse con mucha claridad para que sean efectivos.

En cuanto a las imágenes, éstas se utilizan para llamar la atención, además de transmitir ellas mismas un mensaje. Por otro lado, proporcionan información, se muestran al lector tal cual son y otorgan realismo e información complementaria referida en el texto.

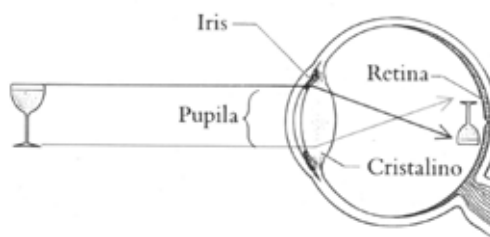
El formato juega un papel importante. Por ejemplo, un cuadrado transmitirá cierta neutralidad al tener sus lados iguales. De la misma forma, una fotografía vertical será más dinámica que una dispuesta horizontalmente, la psicología de la percepción visual entra en función en el cómo las captamos y las entendemos.

El encuadre le da personalidad a una fotografía. Si es encuadrada a la altura del hombre, dará una impresión realista y objetiva. Si se la toma en picado (de arriba hacia abajo) dará seguridad. En contrapicado (de abajo hacia arriba), amenaza. Un plano en conjunto da la sensación de libertad, mientras que, un medio plano, subrayará la acción y los detalles de un acercamiento destacan aspectos particulares que se quieren mostrar de un tema en especial.

No hay que olvidar que la selección de imágenes está directamente relacionada con el tipo de papel que se va a utilizar en la impresión y, por ello, con el presupuesto disponible, ya que los materiales determinan en mucho la calidad de la impresión.

4.1.1. SENSIBILIDAD VISUAL

Con frecuencia, comparamos el funcionamiento del ojo con el de una cámara fotográfica analógica. La pupila actuaría de diafragma, la retina de película, la córnea de lente y el cristalino sería equivalente a acercar o alejar la cámara del objeto para conseguir un buen enfoque, la función que desarrolla el llamado “zoom”. La analogía no acaba aquí, pues al igual que en la cámara de fotos la imagen que se forma sobre la retina está invertida. Pero esto no supone ningún problema ya que el cerebro se encarga de darle la vuelta para que la veamos correctamente.



Esquema general de la percepción visual

La sensibilidad y los tipos de visión:

Al igual que en la fotografía, la cantidad de luz juega un papel importante en la visión. Así, en condiciones de buena iluminación como ocurre de día, la visión es nítida, detallada y se distinguen muy bien los colores; es la visión fotópica. Para niveles inferiores de iluminación desaparece la sensación de color y la visión es más sensible a los tonos azules y a la intensidad de la luz; es la llamada visión escotópica. En situaciones intermedias, la capacidad para distinguir los colores disminuye a medida que baja la cantidad de luz pasando de una gran sensibilidad hacia el amarillo a una hacia el azul; es la visión mesiópica.

La acomodación:

Se llama acomodación a la capacidad del ojo para enfocar automáticamente objetos situados a diferentes distancias. Esta función se lleva a cabo en el cristalino que varía su forma de acuerdo al efecto. Pero esta capacidad se va perdiendo con los años debido a la pérdida de elasticidad que sufre; es lo que se conoce como presbicia o vista cansada y hace que aumente la distancia focal y la cantidad de luz mínima necesaria para que se forme una imagen nítida.

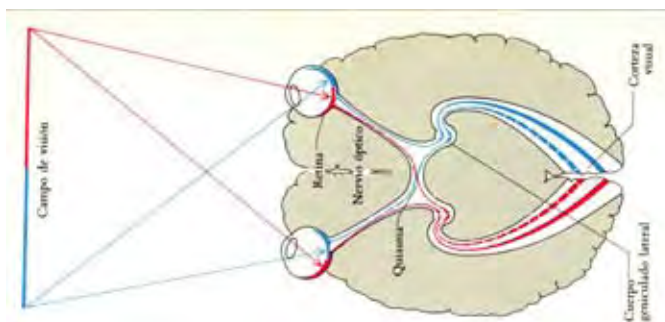
La adaptación:

La adaptación es la facultad del ojo para ajustarse automáticamente a cambios en los niveles de iluminación. Se debe a la capacidad del iris para regular la abertura de la pupila y a cambios fotoquímicos en la retina. Para pasar de ambientes oscuros a luminosos el proceso es muy rápido pero en caso contrario es mucho más lento. Al cabo de un minuto se tiene una adaptación aceptable. A medida que pasa el tiempo, vemos mejor en la oscuridad y a la media hora ya vemos bastante bien. La adaptación completa se produce pasada una hora.

El campo visual

Tomando nuevamente en consideración el ejemplo de la cámara de fotos, el ojo humano también dispone de un campo visual. Cada ojo ve aproximadamente 150° sobre el plano horizontal y con la superposición de ambos se abarcan los 180° . Sobre el plano vertical sólo son unos 130° , 60° por encima de la horizontal y 70° por debajo.

El campo visual de cada ojo es de tipo monocular, sin sensación de profundidad, siendo la visión en la zona de superposición de ambos campos del tipo binocular. La sensación de profundidad o visión tridimensional se produce en el cerebro cuando este superpone e interpreta ambas imágenes.



Esquema del campo visual

Pero, ¿Cómo se puede percibir a través de nuestros ojos la formación de una página impresa con los diferentes elementos que se interrelacionan?, esta pregunta se puede responder de diversas maneras, explicando principalmente la importancia que cada elemento genera en el interés de la lectura.

La sensibilidad visual está dada por los estímulos que el cerebro recibe a través de la percepción, entre más atractivos sean estos mayor es la posibilidad de su aprehensión en la comprensión del mensaje.

La teoría de la información provee algunos elementos, aquí algunas leyes universales de la distribución de los signos en el espacio-tiempo y como los percibimos:

- El receptor humano tiene una capacidad de información limitada por unidad de tiempo, esa capacidad decide el radio entre las estrategias de la aprehensión global, de la exploración secuencial, o de orden aleatorio.
- Los símbolos son liberados de la ambigüedad, por la diferenciación de sus cargas connotativas, o sus similares.
- En una composición de signos y señales, el orden próximo (De vecino a vecino), es independiente del orden remoto (Determinación de ciertos elementos localizados a una gran distancia uno de otros).
- La organización de los signos esta en diferentes niveles de percepción (signos / super-signos) y son independientes uno de otros.
- Las frecuencias relativas de los signos presentados debe variar de la misma manera, para ambos el consumidor o lector y el editor del mensaje.⁵¹

4.1.2. CONTRASTE: TAMAÑO, FORMA Y COLOR

La página impresa, ya sea de un libro o una revista contiene una variada cantidad de elementos que determinan su lenguaje, estos parten de conceptos básicos del diseño como el contraste, donde se conjugan el tamaño la forma y el color principalmente.



Ejemplo de diseño de páginas impresas del libro "Próximamente en esta pantalla el cineletrista", Diseño de la portada, portadilla inicial, más otras dos carátulas interiores, como muestra de los nueve capítulos de distinto autor, más página de bibliografía. Tomado del sitio www.ultimaespina.com

⁵¹ Victor Margolin. *Design Discourse: History, theory and criticism*. p.p. 121 y 122.

En el ejemplo anterior, se representan diferentes formas de relacionar visualmente la imagen con el texto, donde particularmente la tipografía juega un papel determinante en la percepción general de la composición.

Para lograr el objetivo de presentar al lector un impreso agradable se utilizan estrategias diferentes en función de si el lector está o no interesado en la información que se le pretende ofrecer. Si lo está, se aplica un tratamiento claro y cómodo. Si se prevé que el lector pudiera adoptar actitud de *ojear*, convendrá que se intente captar su atención con el diseño, jugando de forma diferente con los elementos que componen el diseño de la página impresa. Algunas estrategias que se deben considerar en el diseño:

a) Proceso de lectura

Proceso de lectura: el lector experimentado lee moviendo los ojos que se desplazan sobre las líneas de texto. Estos movimientos son las sacudidas, tienen una fijación de 0,2 y 0,4 segundos. Una sacudida en un texto compuesto con un cuerpo corriente (entre 9 y 11) permite percibir entre cinco y diez letras. Como máximo de estas diez letras los ojos sólo registran nítidamente las tres o cuatro que están situadas en el punto de fijación; las restantes solo son captadas dentro de un contexto. Si el sentido del texto no es percibido claramente, el ojo vuelve hacia atrás en sacudidas regresivas.

Cuanto más experimentado es un lector, más cortos son los períodos de fijación y más largas las sacudidas.

b) Ruidos en la lectura

Dudas y dificultades de la lectura que no hacen perder más que unos breves instantes, pero el problema no es el tiempo que se pierde sino la ruptura del ritmo y la facilidad de lectura. Este conjunto de circunstancias que no imposibilitan la lectura pero la hacen incómoda es lo que se denomina ruidos.

c) Elementos invisibles de la composición de textos

La alteración del ritmo y comodidad de la lectura viene dado a menudo por la deficiente aplicación de los elementos básicos que conforman la composición tipográfica.

El ancho de composición se refiere a la longitud de la línea que se ha de recorrer durante la lectura. La mayor o menor longitud debe determinar el cuerpo que se ha de adoptar para el texto y la interlineación.

El cuerpo o tamaño de la letra viene dado por el ancho de la columna. Para líneas largas, la norma clásica es utilizar un cuerpo de tantos puntos como la mitad del ancho de la línea en cíceros.

La forma de los tipos, el diseño de los caracteres, es también importante y suele elegirse en función de su claridad y luminosidad.

El contraste entre el negro de los caracteres y el fondo se refiere al grosor de los rasgos: a mayor grosor, mayor contraste.

El espacio entre letras o palabras es como el aire que se deja dentro y entre las palabras puede condicionar también la comodidad en la lectura. A estos elementos se les denomina elementos transparentes o invisibles de la lectura porque normalmente suelen pasar inadvertidos para la mayor parte de los lectores. Esto es lo más importante para un tipógrafo, que el lector no se dé cuenta de estos elementos.

d) El equilibrio de la página

Hay elementos en la página que, con una rápida ojeada, permiten afrontar la lectura tanto desde el punto de vista formal, como desde un punto de vista temático, facilitando la comprensión del mensaje sin mayor esfuerzo.

Estos elementos podrían denominarse de un modo genérico como de toma de contacto puesto que guían a través de la novedad de un texto todavía por descubrir.

Deteniéndose unos instantes ojeando la página, se ayuda mucho a la lectura, siempre y cuando los elementos de la misma estén bien dispuestos. Estos elementos se pueden dividir en dos grupos: los gráficos y los tipográficos.

Entre los gráficos se encuentran los filetes; los elementos que señalan la continuidad de un artículo o tema a lo largo de varias páginas; los lutos que separan artículos; los fondos tramados en algunos textos que indican que son diferentes; los pequeños pictogramas que orientan al lector.

Entre los elementos tipográficos se destacan los más comunes y lógicos para el lector: los titulares, llaman la atención al lector; los destacados del texto, intentan interesar en la lectura o descongestionar; los ladillos en medio del texto que anuncian apartados concretos del tema; la negrita o cursiva llamando la atención sobre los términos más significativos; iniciales decorativas o marcando el principio de tema o apartado; sangrías en los párrafos orientando la lectura y permitiendo hacer pequeños altos controlados.

Además de estos dos grupos de elementos, hay que mencionar las imágenes, fotográficas, dibujos e infográficos que ilustran, explican o resumen la información de que se trata. En ocasiones tratan de llamar la atención al lector.



El equilibrio de la página impresa

Cómo se consigue un texto legible

No se pretende aquí negar la importancia de diseños visuales y atractivos, pero no por conseguir un diseño más o menos atrevido se ha de olvidar que el objetivo final de esas propuestas gráficas ha de ser siempre facilitar la lectura de textos.

Para apoyar el texto sin obstáculos importantes en su discurso los tipógrafos y diseñadores pueden ayudarse de diferentes maneras:

1. No cortando aleatoriamente el discurrir del texto por las columnas, obligando al lector a buscar en la página.
2. Ayudándole a encontrar lo que pudiera interesarle del texto, bien con ladillos o destacados, bien con propuestas para resaltar o diferenciar una determinada información.
3. En cuanto a la división de párrafos, para una mayor fluidez lectora es preferible que se diferencien con claridad.
4. En cuanto a los títulos que encabezan las informaciones, la costumbre es destacarlos por su tamaño pero ello deja de ser una convención. Los periódicos más serios suelen utilizar cuerpos relativamente pequeños en todos sus titulares, pero muestran la importancia de la noticia por el espacio del titular o por el número de columnas que se le asigna.

Los elementos invisibles de la composición tipográfica y su influencia:

1. *Ancho de composición.* El cálculo no se realiza en milímetros, cíceros o picas, sino tiene en cuenta el número de palabras o letras más razonable. Para el texto de un libro, permite que entren entre 10 o 12 palabras por línea. En columnas más estrechas de los periódicos y revistas la norma básica es que el salto de una línea a la otra no encuentre dificultades.
2. *Tamaño del cuerpo.* El cuerpo o tamaño de la letra tiene cierta relación con el ancho de la composición. Se considera que la legibilidad óptima de un tamaño está entre los 9 u 11 puntos o 10 o 12, dependiendo del tipo de letra de la familia tipográfica. Pero hay otros elementos ha tener en cuenta, como son el tipo de lector y la familia tipográfica.
3. *Interlineado.* Es la distancia que hay de base a base entre dos líneas consecutivas de un texto. Esta distancia puede ser negativa, esto es, inferior en puntos al tamaño del cuerpo de la composición; sólida, igual a la del tamaño del texto, o positiva, superior al tamaño del cuerpo. La distancia para la lectura depende, sobre todo, del diseño de la familia tipográfica que se utilice y del espaciado que se deje entre las palabras y letras de la composición. El factor que debe influir para tomar una decisión de esta índole es el de la percepción del texto en su conjunto.
4. *Familias tipográficas.* Durante mucho tiempo los estudios sobre la legibilidad hacían una drástica diferencia entre las familias con remates o serifs, y las familias de palo seco o sans serifs. Se considera que las primeras eran más apropiadas para textos largos. De este modo una lectura continua y relajada parecía mejor guiada por los caracteres con remates, mientras que las familias de palo seco se consideraban más apropiadas para la publicidad, titulares y otros textos más dinámicos que la lectura continua.

Pero los diseñadores gráficos más recientes critican esta opinión por dos conceptos: creen que en el momento en el que se llegó a esta conclusión el ojo del lector estaba más habituado a caracteres con remates; por otro lado argumentan que, si bien es cierto que en algunas familias de palo seco existe poca diferencia entre letras otros diseñadores sí que hacen una diferenciación clara y explícita entre las letras más dudosas.

La opinión más extendida actualmente entre los diseñadores es que no se puede hacer este tipo de diferencia entre los caracteres con remates y palo seco, sino que se tendría que tener en cuenta el diseño concreto de una determinada familia tipográfica y el tipo de publicación o texto en el que se va a utilizar.

5. *El estilo de los caracteres.* Son las variantes que existen dentro de una misma familia, como son la cursiva, la negrita, la fina, la versalita, etc, y se incluye también aquí el texto escrito con mayúsculas puesto que tienen unas características diferentes.

a) *El grosor*. El mayor o menor grosor de los caracteres de un texto afecta sobre todo a su contraste sobre el fondo de la página: un grosor denominado medio genera el contraste adecuado para una lectura continuada. El grosor denominado negrita contrasta más, resalta mucho, si se abusa de él, de lo destacado se pasa a lo espeso, a lo farragoso y a que finalmente no destaque nada por exceso. Si se utiliza el grosor denominado fino abusivamente, se corre el riesgo de que el contraste con el fondo sea muy ligero y que así la lectura sea más difícil.

b) *La perpendicularidad*. Al texto compuesto perpendicularmente sobre la línea teórica en la que se asienta el texto se le denomina redonda o normal, mientras que al que se inclina sobre la línea se le denomina cursiva o itálica. El texto en redonda suele dar el ritmo de lectura más apropiado, mientras que la cursiva, hace que la lectura sea más lenta y reposada.

c) *Las mayúsculas (caja alta) y las minúsculas (caja baja)*. El ojo en realidad percibe nítidamente una pequeña parte de las letras que recoge en una sacudida; el resto las intuye o adivina a partir de imágenes visuales de un conjunto de palabras que albergan la memoria del lector. Al leer no lo hacemos letra a letra, sino que percibimos los contornos de las palabras.

En mayúsculas la lectura se hace más difícil, perdemos prácticamente la totalidad del contorno. Es más cómodo para nuestro ojo pasar a la escritura en caja baja.

6. *Alineación de los textos*. Este elemento hace referencia al eje en función del cual está compuesto un texto. Si lo está en función del de la izquierda y del de la derecha de la columna, se dice que se trata de un texto justificado; si en el de la izquierda, que es un texto compuesto en caja izquierda (o bandera derecha); en el de la derecha, una caja derecha (o bandera izquierda) y si en el central, un texto centrado o epígrafe. Se considera que las alineaciones más legibles son las justificadas y las de caja a la izquierda, en cambio, la caja derecha desorienta un poco porque cada vez se ha de buscar el inicio del texto en un punto distinto.

Para terminar, otro elemento que se debe tener en cuenta es que estamos condicionados por una cultura que nos obliga a leer de izquierda a derecha y de arriba bajo.⁵²

Reproducción de las ilustraciones

Plumas

Reproduce solo en blanco (valor mínimo) y en negro (valor máximo). El texto es un ejemplo muy claro de los tratamientos que siguen los fotolitos

⁵² <http://www.wikilearning.com>

pluma. Un pluma puede estar tramado o silueteado, y se le puede añadir un 10% de amarillo tramado para dar sensación de papel antiguo.

Directos

Los diferentes grises de la imagen son representados por tramas. La inclinación de la trama es de 45°.

Bitonos

Son la reproducción tramada de un original de tono continuo modulado obteniendo 2 fotolitos. Son dos directos de la misma imagen para colores diferentes.

Un fotolito va del 0% al 5% hasta al 90% al 95% de densidad integrada y con una inclinación de trama del 45°.

El 2° fotolito es para un color mas claro con una densidad del 15 al 95%. Para este la inclinación es del 75° para evitar moaré.

Colores planos

Son los que no corresponden a la cuatricromía. Se usa para colores especiales o para impresiones a pluma o tramadas a uno a más colores.

Cuatricromías

Contiene los fotolitos de los 4 colores básicos.

Negros/sepia

Consiste en reproducir un original de tono continuo modulado como si fuese un original de color. De esta forma una imagen el blanco y negro puede adoptar sensaciones de frío, si el dominante es el cyan o caliente si el dominante es un color cálido. Se puede obtener una tricromía, sin negro.⁵³

4.1.3. EL LENGUAJE DEL PAPEL COMO FONDO

El uso de la tinta en la impresión es muy importante, su análisis ayuda a tomar las mejores decisiones en la composición editorial, esta parte necesariamente tiene que considerar las características del papel como fondo, el cual se debe incluir como un elemento integrador que le dará carácter y cierta uniformidad al diseño. Aunque el papel es el soporte físico de la impresión, la ausencia del color en el papel funciona como un soporte visual. La composición química de la tinta y las características físicas del papel (grosor, textura, color, etc.) son fundamentales en el lenguaje de la página impresa, y si a esto le agregamos las características formales del diseño, como la impresión de imágenes y tipografías grandes y gruesas, hace más patente la presencia del papel como fondo con su propia expresión.

⁵³ <http://wikilearning.com> op cit.

El color

Para lograr una buena lectura es indispensable hacer buen uso del color, generando un contraste idóneo entre el color de las tintas empleadas y el color del papel que tenemos como fondo, en la mayoría de los casos se utilizan papeles claros predominantemente sin color (blanco), aunque el blanco como tal no es un color, si hay variaciones en los tonos claros que parten del blanco como el perla, hueso, etc. La naturaleza física del papel también juega un rol importante, hay papeles opacos y brillantes que expresan diferentes aspectos en la impresión final, por ejemplo un papel opaco ayuda sustancialmente en la lectura de textos muy largos ya que evita en gran medida el reflejo de la luz en su superficie. Los papeles brillantes que se utilizan en portadas denotan muchas veces calidad de impresión o sensación de elegancia dándole otro carácter al trabajo de impresión. En las revistas con mayor frecuencia podemos ver como los diseñadores generan tipografías de colores claros sobre un fondo negro, lo que comúnmente se le conoce en el argot del diseño editorial como “letras caladas”. Si se hace un buen uso del contraste con el color se logra con bastante éxito la legibilidad, es fundamental cuidar también algunos detalles como el tamaño y forma de las letras, los cuales determinan en gran medida la calidad de impresión.

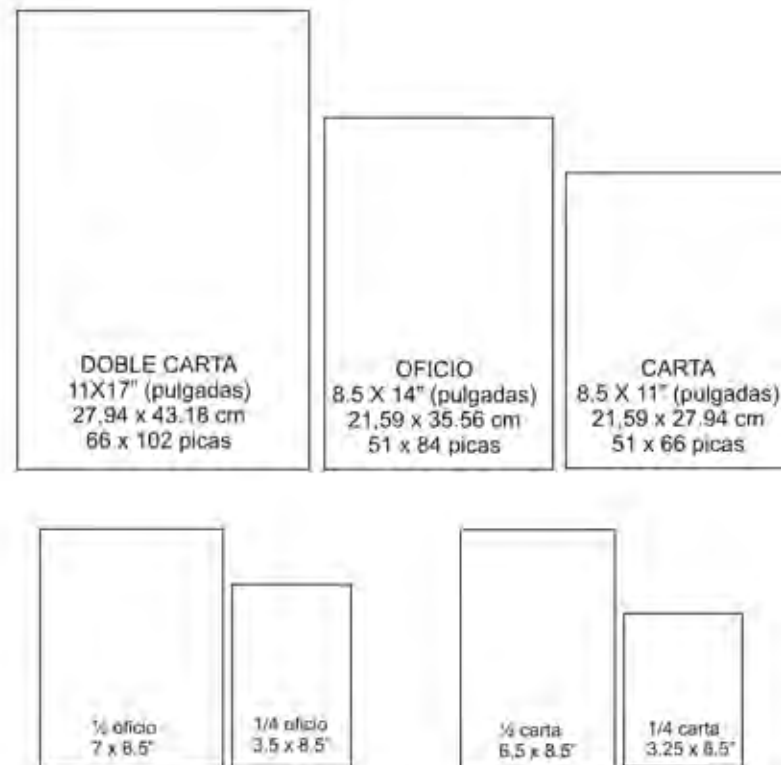
La textura

La textura en el papel se presenta de dos formas, la superficie física del papel que tiene algún nivel de irregularidad y la que se imprime como fondo desde su elaboración generando una simulación visual. En ambos casos el diseñador tiene que experimentar el comportamiento de la impresión de tipografía e imágenes con estas texturas, tratando siempre de lograr el mejor resultado. Las texturas físicas son muy expresivas en los espacios en blanco (aquel que no está utilizado con la impresión), ya que se presentan con toda libertad.

Los papeles lisos dan la sensación de más estabilidad, presentan una constante de fondo “limpio” que tiene su propia expresión, son útiles en la impresión de tipografías muy pequeñas ya que permiten la lectura ágil.

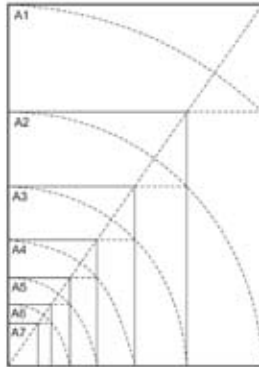
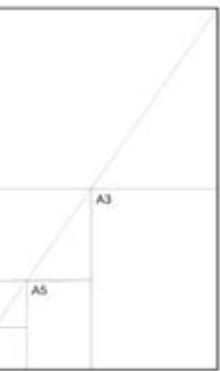
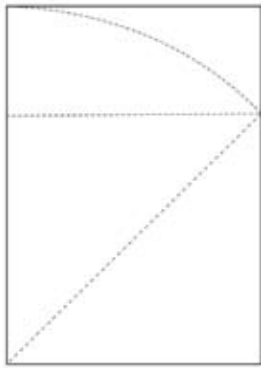
El tamaño

Un elemento importante a considerar en el uso del papel es el tamaño, existen diferentes formatos de uso común que están dotados de dimensiones armónicas. Elegir un formato novedoso nos permitirá hacer más atractiva la presentación del libro o revista.



Formatos de papel más comunes en la industria editorial

La elección del tamaño con frecuencia está determinada por las dimensiones de los pliegos que son usados en la industria editorial, generalmente el costo de la impresión subordina el formato a esta necesidad y el diseñador debe tomar en cuenta esta disposición para hacer la propuesta del diseño editorial. (Para ampliar la información acerca de otros formatos y grosores del papel ver anexos).



regla de oro” base de los formatos internacionales del papel. Subdivisiones de pliego del formato A internacional. Al igual que con las hojas de formato tradicionales, la longitud es dividida en dos, pero en cambio las subdivisiones del formato internacional guardan una escala directa entre sí, cosa que no ocurre con el pliego internacional.

4.1.4. COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA IMPRESA

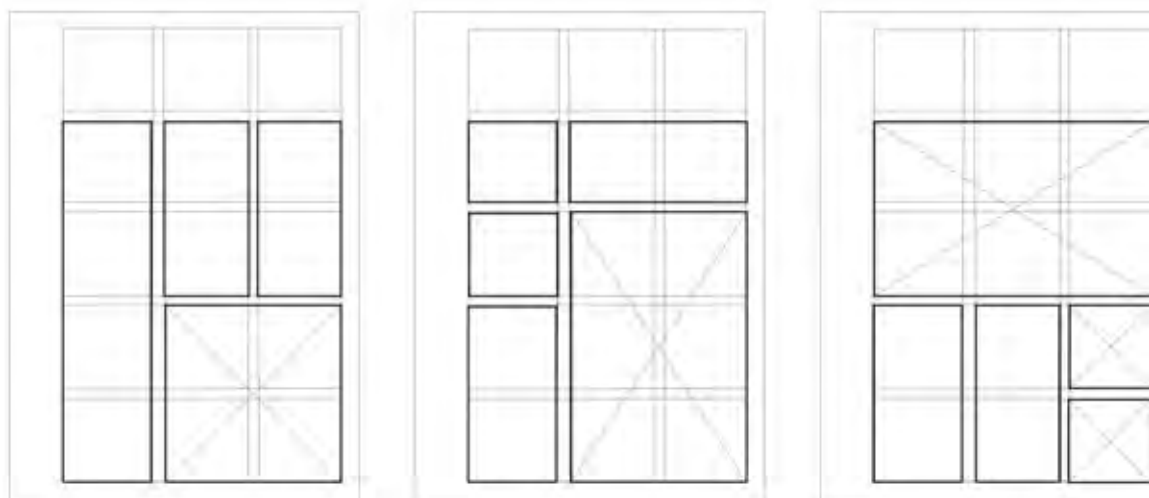
Determinar los elementos que formarán parte de una página impresa además de su organización, es una de las primeras tareas que se desarrollan en el diseño editorial. En este espacio se conjugan todas las partes de la composición gráfica que le darán sustento a la comunicación visual a través de la lectura. Para ello se deben considerar un aspecto formal muy importante, la retícula, esta guía compositiva orientará la organización de la información.

La retícula

“Las retículas se usan para ayudar a ordenar una página e imponer un pensamiento estructurado en el proceso de diseño. Tomando estas decisiones, un diseñador está ayudando, generalmente, a hacer el contenido accesible”.⁵⁴

⁵⁴ Raquel Pelta, *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico* (1998-2003). pp. 158-159

Esto también lo propone Willi Kunz cuando en 1998 publicó *Typography: Macro and Microaesthetics*, un libro en el que exponía la necesidad de recurrir a estructuras y principios tipográficos que no sólo estuvieran relacionados con la colocación del tipo y las imágenes sobre la página, sino también la semántica y la sintaxis, puesto que los diseñadores están implicados en el estilo de la comunicación visual, y, además, en la organización de los contenidos. Se tienen así dos figuras, la tradicional del editor de textos y una más contemporánea, la de quien los organiza y, por tanto, precisa una serie de principios fundamentales que establecen como presentar el contenido y determinan, por consiguiente, la jerarquía informativa. El diseñador funciona aquí, por tanto, como eso que se ha denominado “arquitecto de la información”.



Utilización de una pauta de tres columnas, con ilustraciones y textos distribuidos diversamente en cada página, pero siempre con apariencia uniforme en el diseño de una revista

Y aunque hay quienes pueden ver en la retícula la tabla de salvación, la mayoría de los diseñadores actuales que defienden su uso lo hacen con un sentido práctico, abierto y poco dogmático. Por tanto puede decirse que para un buen número de profesionales la retícula es una herramienta que hace más accesible su trabajo, sirve para una comunicación más efectiva y no restringe la creatividad, como se afirmaba antes.⁵⁵

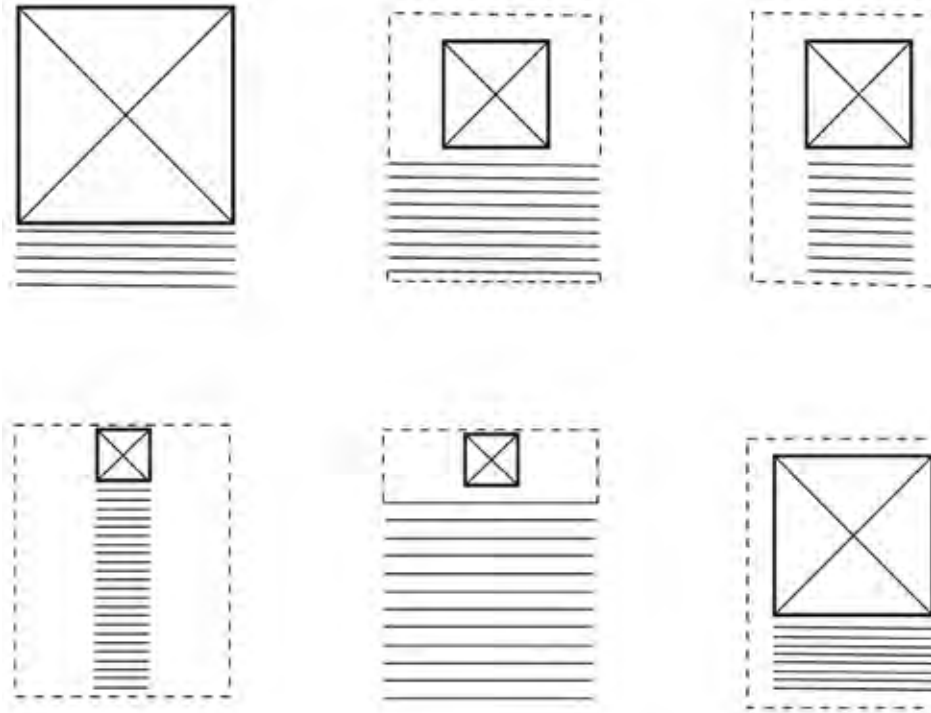
⁵⁵ Raquel Pelta, *op cit.* P.159



Ejemplo de una hoja o plantilla, con indicación de sus márgenes y medidas de caja de texto correspondiente a un libro

La relación texto-texto

La mayoría de los diseñadores editoriales confían en una modesta gama de trucos tipográficos para romper la monotonía del texto e inyectar ritmo y armonía a la página impresa, sin confundir al lector o distraer su atención de lo que realmente importa: el contenido. Muchas de estas técnicas pueden parecer bastante obvias: poner titulares e introducciones en una tipografía mayor o en negrita y situarla donde el lector espera que empiece el artículo; en la esquina superior izquierda, por ejemplo.



La proporción es un elemento esencial en el diseño. Aquí la proporción entre la imagen y la tipografía ha alterada en variantes para producir soluciones diferentes, aunque la cantidad de texto es la misma en el diseño.

4



“ Talleres es un grande del interior. Saporiti nos pide que juguemos siempre”.
(Federico Arce)



“ Talleres es como Boca y River. A más tardar en 2012, el equipo tiene que volver a Primera”.
(Roberto Saporiti)

TALLERES EL RENACIMIENTO

El Talleres que armaron entre el director técnico Roberto Saporiti y el gerenciar Carlos Ahumada (¿quién reclamará la parte mayoría de los derechos de autor?) verá la luz ante Juventud Unida Universitario de San Luis, en el inicio de esta nueva aventura llamada Torneo Argentino A.

El equipo volvió a las prácticas, más tarde que cualquiera, con solo 13 jugadores. No estaban los Zermattén, Brasca, Bartolini, Godoy, Fernandes Franco con los que soñó Saporiti. Ahí, cuando sintonizaba la misma onda con Ahumada, el DT dijo: "A más tardar en 2012, debemos estar en Primera".

Al final, "el Sapo" debió forjar otro plantel, con la vuelta de Lussenhoff y nombres como los de Sanjurjo, Solferino, Monay, Arce, Caputo, Giordano y Anivole. Fueron apellidos más acordes a la línea que había bajado el gerenciar Ahumada, quien prometió "el mejor presupuesto del Argentino A, con jugadores para ese torneo", aunque luego se atajó al manifestar que "sería mentir si prometo el ascenso". Además, se mantiene la posibilidad del retorno de Luis Salmerón, el último goleador albiazul. "No hay nada. Si el torneo arranca hoy, empiezo con juveniles", se defendió Saporiti, quien en algún momento amagó con irse. Los días fueron pasando, llegaron los ensayos (Las Palmas, 1-0; Atenas de Río Cuarto, 0-1; Avellaneda, 0-0; Sportivo Belgrano, 0-1) y las camisetas albiazules comenzaron a ser portadas por más juveniles de la casa como el arquero Reguena, los defensores Aballay, Céliz y Marín; los volantes Navarro y Balgorria; el delantero Cuello. En varios partidos, el promedio de edad apenas superó los 22 años. El rendimiento del equipo tuvo algunos chispazos de buen fútbol sólo cuando se encendió Arce (22 años, ex Boca Juniors), pero fue muy poco teniendo en cuenta el protagonismo que deberá tener el equipo.



ESTADIO "LA BOUTIQUE"

Dirección: Avenida Richieri 1.595, barrio Jardín.
Capacidad: 17.000 espectadores.

Fundación: 12 de octubre de 1913. Sede: Rosario de Sanja Fe 11. Presidente: Carlos Ahumada (Doble de la gerencia de Molinari). Sitio: www.talleresdebo.com.ar. Temporadas en Primera División: 21 (más 14 Reservas). Temporadas en la B Nacional: 10 (tres campeón del Clásico 1996 y en la temporada 1997/98, además, campeón en 1993/94 y 1997/98). Jugador con más presencias en torneos de AFA: Miguel Ángel D'Onofrio, 366 partidos. Máximo goleador en torneos de AFA: Mario Boviacqua, 75 tantos. Títulos locales: 56. Otros logros: campeón de la Copa Conurbal 1999.

Ejemplo de una página impresa donde se dispone de una diagramación en la cual se "juega" con las imágenes (fotografías) y los textos tanto de la cabeza como la columna tipográfica con la versatilidad de su composición curva. Página interior de la revista deportiva "La voz" de Córdoba, Argentina.

4.2. LA TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN

Como se mencionó antes, la tipografía evolucionó a partir de imágenes que comunicaban ideas y después el hombre tuvo la necesidad de dotarla de sonido cuando empezó a estructurar palabras con las que pudiera nombrarlas. Este desarrollo necesariamente transitó por los difíciles caminos de la significación, la posibilidad de darle un sentido a las cosas representadas. La escritura y el arte pictórico provienen del propio impulso humano para representar y determinar cosas, conceptos y eventos. La escritura es un mundo hecho visible, en el mejor sentido, esto es, todo (lo pintado, lo dibujado o compuesto) lo que puede ser traducido en lenguaje hablado. El propósito fundamental de la escritura es representar ideas. Nuestros ancestros, sin embargo fueron diseñadores mucho antes que fueran escritores, y en sus pinturas y composiciones, jugaron un papel prominente en el diseño de la comunicación desde los primeros tiempos. El alfabeto latino empezó como simples formas de escritura con nombre o estilo. Hoy estas mismas letras son construidas en programas de diseño en computadoras.⁵⁶ Este sistema de caracteres fue elaborándose paulatinamente reuniendo las necesidades y experiencias que el propio ser humano había acumulado en su cotidiana interrelación con los demás. El conjunto de signos o caracteres fueron determinándose integrando un sistema que podía conjugarse para formar palabras. En épocas modernas, los diseñadores han tenido la necesidad y la inquietud de construir tipos que no sólo nos sirvan como códigos para descifrar un mensaje, sino también que en su representación formal expresen la idea que están comunicando.

4.2.1. EL DISCURSO DE LA MANCHA TIPOGRÁFICA

Componer es la acción de reunir letras una a una para formar palabras, líneas, párrafos o páginas completas o cualquier modelo para la impresión.

La composición puede ser de dos clases composición *ordinaria*, corriente o seguida y composición especial o compleja.

Composición *seguida* es la que tiene por objeto componer el texto de una obra, artículo periodístico, etc., prescindiendo de titulares, iniciales de adorno, filetes, cuadros estadísticos, etc. En ella, ordinariamente, no se emplea más que un solo cuerpo de letra (con sus versalitas, negrillas y cursiva).

⁵⁶ Halley Allan, *Alphabet: The history, evolution and design of the letters we use today*. p. 9.

Editorial

Modernism's programme of educating and elevating the masses to a better life is nowadays often ridiculed as the naive idealism of a thoroughly bourgeois culture. In the end, the critics say, it didn't spark a revolution as much as it served to uphold the status quo by smoothing global capitalism's operations. The once highly moral project of Modern Life after World War II became an ideology of mere contemporaneity before dumbing down in the 1980s and 1990s to the hedonistic superficialities of an ever faster-moving cycle of *lifestyles*.¹

Modernism, it may be recalled, at the beginning of this century made use of a combination of two, seemingly opposed, strategies for attaining its utopian goals: rationalisation and storytelling. On the one hand it promoted a rational approach to organising information, to clarity and cleanliness, to a kind of design that through its openness and honesty, and its allergy to decorum, would provide the perfect

SAMPLING

communication tools for a true democracy.² On the other hand the Modernist avant-garde of the 1920s developed new ways of communicating "content" (be it art or advertising), that aimed at convincing their audience through aesthetic enhancements of the designs.³ Collage, photomontage and the "photo-essay"⁴ became powerful accessories to verbal argumentation and storytelling, to the extent that, before long, the visual style of a message was the argument. Modernism's rationalist tendencies reached their peak at the Ulm design school which closed in 1968, and it has since definitively exhausted itself in 1960s and 1970s corporate design and architecture, leaving a legacy of Spartan morals from which to design "essential" things. Or so it seems, from a postmodern perspective.

MODERN

Modernism's other, "visual storytelling" strand lived longer. But gradually, the idealistic – and ideological – ties that bound form and content into one message loosened. In the end, the ethically con-

notated "machine aesthetic" of the 1920s became aesthetics. A style to be used to suggest modernity, rather than Modernism. The ethical imperative that was at the root of the "form follows function" idea still lingered in the layered aesthetics of "early post-modernism", where one could argue that complexities of style reflected newly realised complexities of technology and new insights in the multi-level character of messages. In this light, "deconstructivism" may be seen as a last attempt at making messages, complex as they are, "transparent". Of course, it resulted in being quite the contrary . . .⁵ And then there was postmodernism. Now what?

INHERITANCE

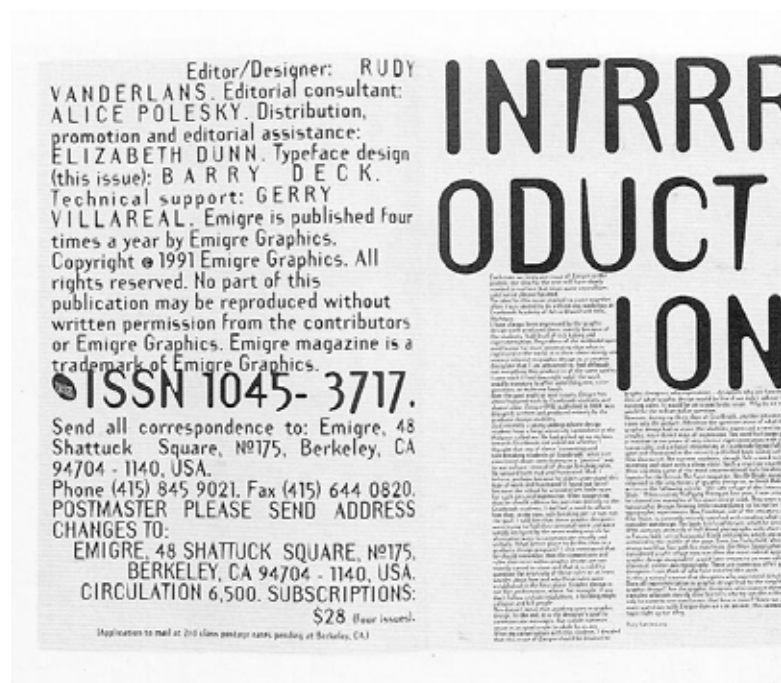
Strangely enough, Modernism seems to be on the way back.⁶ Adrian Frutiger, on his seventieth birthday last year, was celebrated not so much as a Last Mohican, but rather as a role model and a still powerful source of inspiration, and his typefaces adorn both airport time schedules and house party flyers.⁷ The difference is that the recent and hip recyclings of Modernist forms and formats do without the once obligatory reference to a style that would "truly" match the "machine aesthetics" of a technological world. If form follows anything these days, it is targets. More likely, it seems that the resurgent interest in Modernism's aesthetic gamut indicates a feeling of exhaustion after the visual abundance of the past decade,⁸ rather than a need for "rational" and "honest" forms. Remnants of the Ulm legacy, however, are revived in booming disciplines such as interface and information design,⁹ where they serve to get a hold on the ever growing complexities of ever more intricately mixed messages and media.

THE

The recent re-assessment of Modernist aesthetics, thus, frequently shows a lack of understanding for the project that Modernism once was – or a disappointed refusal to think in the all-encompassing terms associated with the old ideology.¹⁰ "Visual storytelling" is alive and well, increasingly understood as a way to reflect in depth on current affairs as well as the state of the cultural discourse.¹¹ But although the forms and formats of Modernist visual languages are well established, the imperative of matching form, content and intention that inspired it, is all but forgotten. The computer may have short-circuited thinking and doing in design,¹² but all too often in the rapid transition from idea to product the argumentation that should ideally ground the one on to the other is weakened. In a large number of today's information design products, Modernist narrativity is reduced to its prosaic fundamentals, disregarding the poetics of seduction that was originally such an inspiration. Re-assessment of Modernism would mean looking at the whole picture, instead of sampling only the bits from the heritage that match one's practical or ideological preferences. Kandinsky summarised the need to overcome the either-ors of stylistic and methodological orthodoxy quite poignantly in his plea for inclusiveness in the arts and design: "UND." Re-marrying poetry to structure, argumentation to point of view, thinking to acting, ideal to practice, seems to be a sensible agenda in our age of integration of technologies, disciplines and discourses.

EYE 31/99 3

El diseño intencional de una mancha tipográfica en la composición editorial, pagina editorial de la revista "Dazed & Confused" número 34 de 1997.



Otro ejemplo de la versatilidad visual de la mancha tipográfica en la revista "Emigre" número 19 de 1991

Composición especial o *compleja* es la que se realiza utilizando diversidad de tipos, orlas, filetes, grabados, etc., en trabajos sujetos a cálculo exacto. Comprende todos los impresos que no son de composición corriente, como tarjetas, facturas, programas, invitaciones, anuncios, cuadros estadísticos, colocación de grabados en el cuerpo de una obra, portadas y cualquier trabajo de fantasía.

En el léxico tipográfico la composición compleja se conoce más comúnmente por el nombre poco simpático, y desde luego inapropiado, de remendería o composición de remiendos.

La composición seguida puede ser de dos clases: de libros y de periódicos y folletos.

La composición de libros requiere una ejecución más esmerada en la uniformidad de espaciado con relación al ojo de la letra, mayor precisión en la separación de sílabas al final de las líneas y la exacta observancia de las reglas de composición.

La composición de periódicos, dada la premura de tiempo, exige más rapidez y admite mayor libertad en la ejecución.

Antiguamente el operario que se dedicaba a la composición corriente se llamaba *paquetero* o *liniero* y su trabajo se retribuía por cientos de líneas o millares de letras.

El original es el modelo, ya sea impreso, mecanografiado o manuscrito, con arreglo al cual debe hacerse la composición tipográfica.

Un buen formador tipográfico será tanto más apto cuanto con más prontitud sepa interpretar toda clase de manuscritos. Los originales se presentan en cuartillas escritas por una sola cara. Antes de la introducción de los programas de composición, el único sistema era el manual.

Al tener que componer una obra, se distribuía el original entre varios operarios; las cuartillas que a cada uno correspondían se llamaban el alcance.

El tipógrafo comenzaba a componer por el primer párrafo de su alcance. Si al fin de la última cuartilla no había punto y aparte, acudía al que tenía la página siguiente para completar su párrafo.

Consérvese el original lo más limpio posible; pues hay que devolverlo al autor o cliente junto con las pruebas, y sería una falta de delicadeza entregarlo sucio o en mal estado.

Evítese en absoluto perder los originales, lo que podría acarrear grave responsabilidad y perjuicio a la imprenta, pues a menudo el autor no guarda copia de lo que entrega. Esto pide que cuando el operario deba ausentarse de su sitio, guarde los originales en lugar seguro, para que no se extravíe ninguna cuartilla.

Es importantísimo que el tipógrafo guarde el secreto profesional cuando se le encomendara algún trabajo que lo exija. En este asunto se debe ser rigurosamente reservado, pues la indiscreción podría ocasionar serios inconvenientes.⁵⁷

4.2.2. LA PALABRA-IMAGEN

La diferencia entre un símbolo y un logotipo, o estilo de nombre no siempre es comprendida por los que encargan estos trabajos de diseño, que suelen confundir las palabras. En sí, esto es una contradicción en términos. Un símbolo es un dispositivo pictórico o gráfico destinado a ser utilizado en lugar del nombre, aunque con frecuencia se le emplee junto a este, ha de ser capaz de tener una existencia propia. En cambio un logotipo es una manera de exhibir el nombre de una empresa. En términos de diseño esto puede ser tan simple como indicar el uso de un cierto tipo de letra con cierto estilo de espaciado, o bien tan complicado como para presentar el nombre proyectado en un objeto tri-dimensional.⁵⁸

⁵⁷ www.unostiposduros.com

⁵⁸ Ray Murray, *Manual de técnicas*. p. 71.

Este tipo de diseños se les ha denominado letragramas, y generalmente son elaborados para identificar a empresas o servicios en los trabajos de imagen corporativa.

La palabra como imagen

Como se mencionó antes, la tipografía evolucionó a partir de imágenes que comunicaban ideas y después el hombre tuvo la necesidad de dotarlas de sonido cuando empezó a estructurar palabras con las que pudiera nombrarlas. Este desarrollo necesariamente transitó por los difíciles caminos de la significación, el darle un sentido a las cosas representadas. La escritura y el arte pictórico provienen del propio impulso humano para representar y determinar cosas, conceptos y eventos. La escritura es un mundo hecho visible en el mejor sentido, esto es, todo (lo pintado, lo dibujado, o arreglado) lo que puede ser traducido a un lenguaje hablado. El propósito fundamental de la escritura es representar ideas. Nuestros ancestros, sin embargo fueron diseñadores mucho antes que fueran escritores, y en sus pinturas y composiciones, jugaron en el diseño un papel prominente en la comunicación desde los primeros tiempos. El alfabeto latino empezó como simples formas descritas con nombre o estilo. Hoy estas mismas letras son construidas con el ordenador electrónico.⁵⁹ Este sistema de caracteres fue elaborándose paulatinamente reuniendo las necesidades y experiencias que el hombre había acumulado en su interrelación cotidiana con los demás. El conjunto de símbolos o caracteres fueron determinándose e integrándose a un sistema que podía conjugarse para formar palabras.

En épocas modernas, los diseñadores han tenido la necesidad y la inquietud de construir tipos que no sólo nos sirvan como códigos para descifrar un mensaje, sino también que en su representación formal expresen la idea que están comunicando.



Letragrama de la Compañía refresquera Coca Cola, de 21 LAB agencia de diseño y autofinanciamiento con-auto, ejemplos del uso de la letra como imagen.

⁵⁹ Halley Allan, *Op cit.* P. 7

4.3 LEGIBILIDAD Y COMPRENSIÓN

En el diseño editorial actual la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando estas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

4.3.1. LA LEGIBILIDAD EN LOS LIBROS

Para ver las diferentes partes que puede tener una publicación y las funciones que estas desempeñan, se puede poner como ejemplo la anatomía de un libro.

El interior del libro puede constar de:

- Página de guarda, es una parte del libro que va pegada a la cubierta y que une la primera y la última hoja.
- Página de cortesía o de respeto, son páginas en blanco que se colocan al principio, al final, o en ambos sitios, dependiendo de la calidad del libro.
- Portadilla, es la primera página impar anterior a la portada. Se suele escribir solo el título de la obra o también con el nombre del autor.
- Contraportada, es la parte del libro enfrentada con la portada.
- A veces contiene otras obras del autor u otros aspectos, y otras veces no lleva ningún tipo de contenido.
- Portada, la primera página impar que contiene el nombre de la obra y en algunas ocasiones el nombre del autor y la editorial. Suele contener los mismos datos de la tapa.
- Créditos o Página de derecho, Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).
- Dedicatoria, es la página impar en la que el autor dedica la obra.
- Índice. En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo y ver la distribución de los mismos. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.
- Texto principal. Estará compuesto en la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida de considerarse conveniente. En relación con la tipografía podrá hacerse uso de más de una familia o de variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas,

notas, etc. El cuerpo del libro contiene también, presentación, prólogo, introducción, capítulos o partes, anexos y bibliografía, además de las ilustraciones, láminas o fotografías que contenga.

- Cabezal / encabezamiento. Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).
- Pie de página. Es la ubicación habitual del folio (o numeración de página) y de las notas y citas correspondientes al texto principal.
- Folio o numeración de página. Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración se considera a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- Biografía del autor. Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.
- Colofón o pie de imprenta. Son los datos que informan de los participantes de esa edición (imprentas, fotocromistas, componedores de textos), el papel utilizado, las tipografías seleccionadas y la fecha y lugar en que terminó de imprimirse. Se ubica al final del libro en página par o impar.

Es importante saber que no todos los libros tienen esta estructura, ya que depende en gran medida del presupuesto y de la imagen que se le quiera dar. De cualquier forma la utilización o no de estos elementos o partes del libro pueden determinar la calidad de la publicación.

Por otro lado, el periódico o diario al igual que la revista normalmente reducen su estructura a portada, contraportada y contenido. En el caso de las revistas también encontramos un sumario o índice.

Márgenes

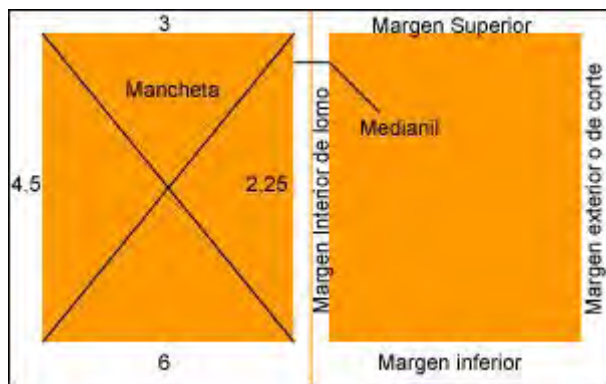
Cuando hemos tomado la decisión sobre el formato del trabajo que vamos a realizar, una de las primeras cosas que deberemos establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que realicemos, el público al que nos dirijamos, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

Cuando trabajamos en un diseño editorial, lo normal es que tengamos una representación de la doble página (izquierda y derecha), siéndonos más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá esa publicación cuando esté en manos del destinatario.

Definamos antes que nada los nombres de los márgenes que nos encon-

tramos en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que tengamos definidos los cuatro márgenes obtendremos el espacio de Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de nuestra publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

Entre una mancha y otra se creará una zona de medianil, compuesta por la suma de los dos márgenes interiores y que deberá estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancha deberá quedar fuera de la zona de pliegue.



¿Qué criterios aplicamos para la definición de los márgenes? En principio no hay criterios estrictos y cuando comencemos a trabajar en ellos deberemos considerar algunos aspectos o particularidades de nuestra publicación. Por ejemplo, no será lo mismo que estemos trabajando en una edición de lujo o elitista en la que suele haber una concesión de espacio de márgenes superior a la que podemos tener en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado. Si estamos trabajando en un soporte de bajo gramaje (un papel fino), será conveniente que los márgenes sean simétricos para que las manchas coincidan y no existan transparencias indeseadas que creen un efecto feo.

El contenido será otro de los factores que deberemos valorar, ya que si éste es demasiado extenso puede ser conveniente que consideremos una zona de márgenes menor para que la publicación no se extienda en exceso y poder generar otros blancos además de los márgenes. Uno de los criterios que podemos aplicar para la constitución de los márgenes de nuestra página sería la tan conocida "regla áurea" o "sección áurea", creando unos márgenes que estén en relación matemática con el formato de la página.

Otra proporción que normalmente se utiliza a la hora de establecer los márgenes de los libros es darle un determinado espacio al margen de cabece-
ra, el 0,75 de éste se le aplica al margen interior o de lomo, el doble del

interior al exterior y el doble del margen de cabeza al de pie. Estas proporciones deben ser siempre tenidas en cuenta y evaluadas junto con otros aspectos de la publicación así como de la idea que tenga el diseñador sobre su trabajo.

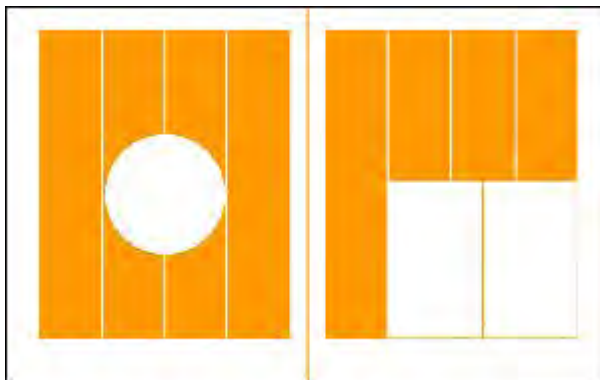
Lo que si es recomendable es no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta al menos que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

La mancha tipográfica

Cuando ya tenemos definido un tamaño de mancha podemos comenzar a distribuir espacios y a crear bloques que simulen los diferentes contenidos que tendrá nuestra página, de esta forma podremos generar de una forma rápida bocetos de cómo puede ser la distribución y el aspecto de la publicación.

El tamaño de los títulos y subtítulos si es que los hay, así como la extensión que éstos deben tener, la distribución de la mancha en diferentes columnas de diversos anchos, la separación que tendrán las columnas, las alineaciones que aplicaremos a éstas, la dimensión de las imágenes, el fluir de los diferentes contenidos o los blancos internos que tendrá esa mancha, serán elementos con los que podremos trabajar visualmente de esta forma para hacernos una idea más cercana del aspecto que tendrá y decidirnos por la maqueta más idónea.

La anchura de las columnas deberá estar en relación con el tipo y el tamaño de éstos utilizado en la publicación. Un mayor número de columnas es recomendable cuando la extensión del contenido es mayor, dotando a la publicación de un cierto carácter de "urgencia o premura"; por contra, cuando el número de columnas es menor y la anchura de éstas mayor, estamos transmitiendo un mensaje más calmo, serio e importante en la propia composición.



Las ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que queramos darle a cada elemento. y siempre teniendo presente que aquellos elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata.

Deberemos buscar un equilibrio en el establecimiento de los bloques de texto para que ni la columna sea tan estrecha como para que la vista se agote cambiando continuamente de columna y el contenido resulte entrecortado. Ni tan extenso como para que nos perdamos en unas líneas largas e interminables.

Tendremos que considerar el bloque en su conjunto, horizontal y verticalmente, así como con el resto de los elementos de la página y páginas sucesivas. Que el fluir del contenido entre las diferentes columnas permitan una mejor lectura, pero que la estructura tenga una cierta flexibilidad como para introducir ciertos elementos (imágenes, otros bloques de textos, blancos...) que rompan la monotonía y creen interés visual.

El formato

Definiremos el formato como el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar.

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

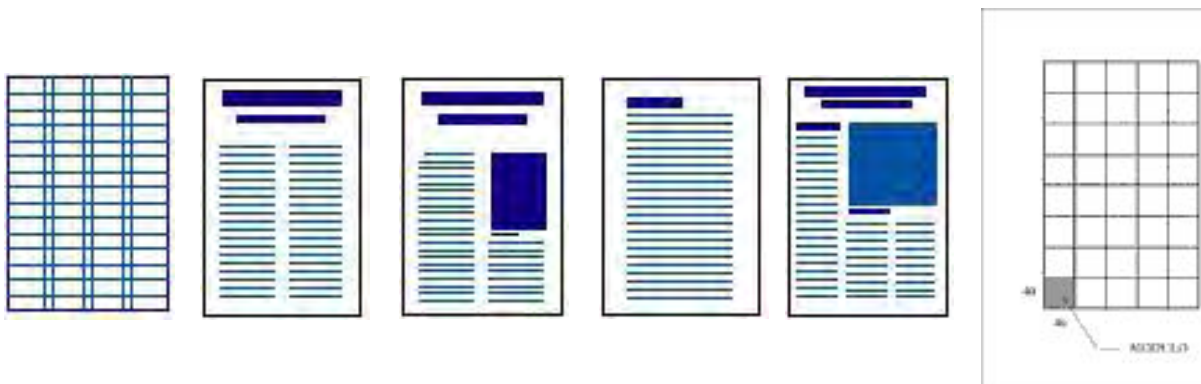
De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente.

- Por ejemplo, si lo que estamos haciendo es el diseño de un libro, los márgenes pueden tener una doble misión.
- Por un lado estética, dejando un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que esta sea más clara y agradable de leer.

Por otro lado práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:



- 1. Formatos de una columna, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- 2. Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- 3. Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- 4. Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

4.3.2. LA LEGIBILIDAD EN LAS REVISTAS

Las revistas son medios más gráficos que el libro o la prensa, en donde la imagen tiene un peso mucho mayor y desde el propio medio se cuida más la selección de imágenes para la edición de la misma. Por lo que en las revistas deberán ser más exigentes en cuanto a la imagen gráfica que se está creando para comunicar más eficientemente.

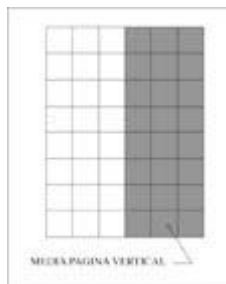
Lo siguiente que se debe tener en cuenta es que así como la prensa diaria es un medio más generalista en la que el perfil del lector es más amplio, las revistas están más especializadas en perfiles de lectores concretos, por lo que se debe adecuar el diseño al tipo de receptores de la publicación. Eso significa que se debe adecuar el mensaje, pero también significa que gráficamente deberá competir mejor y buscar aquellas características gráficas que sean adecuadas a la imagen del producto y que rompa o destaque en el estilo general de la publicación.

Para saber cuales serán los tamaños que se tienen que utilizar en la realización de nuestro mensaje ya sea para prensa o revista, primero se debe saber cuales son los tamaños que tiene el medio, la ubicación que tendrá cada artículo en la publicación, si será en página izquierda o derecha y si irá a sangre (dejándole el espacio para que la mancha o imagen cubra totalmente y no queden espacios en blanco), si la revista va pegada, grapada... Todos estos factores se deben tener en cuenta a la hora de realizar la mejor composición de nuestro mensaje.

A diferencia de los libros, los diarios y las revistas en su formación editorial si contemplan en su diseño los espacios para la publicidad. Aún cuando los criterios para su formación sean coincidentes con muchos elementos del libro, es diferente su composición de la página impresa.

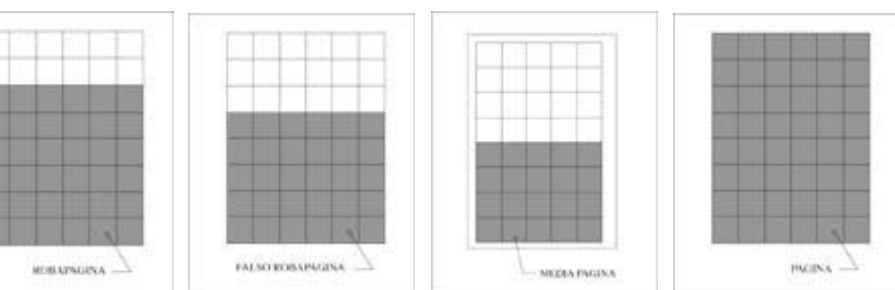
Existen diferentes formatos en los que podemos presentar la publicidad (anuncios) en una revista, periódico u otras publicaciones: página completa, doble página, media página, robapáginas, faldón y módulo.

- El módulo, es el formato mínimo de representación de un anuncio. Cuando establecemos el tamaño que tendrá nuestra retícula en una determinada publicación estableceremos ese tamaño de módulo que no será igual en todos los periódicos o publicaciones pero que aproximadamente su tamaño estará entre los 40mm. de alto por 46 mm de ancho.



Este se establecerá como la expresión mínima de un anuncio (excluyendo a los anuncios por palabras) y normalmente sólo están compuestos de texto o de una ilustración u ornamentación mínima.

- El faldón, es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página



- La media página, se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. La media página vertical aunque en un formato que puede resultar un tanto forzado para algunos diseños, por lo general es más ágil, eficaz y visible, ya que en la horizontal suele hacerse más complicada la comunicación al tener el peso de las noticias encima. Suelen tener el inconveniente de que la otra media página está ocupada por noticias independientes en su contenido a dicho anuncio.

- El Falso Robapáginas, el espacio que deja para las noticias es mayor que el del anuncio del Robapáginas.

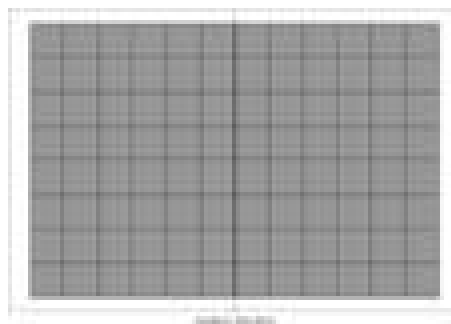
- Robapágina, este formato ocupa la página casi entera, de tal forma que puede crearse un anuncio casi de las mismas características que el de una página entera, siendo a su vez más barato y teniendo una alta efectividad aunque pagando -evidentemente- un precio menor publicitario que por la página completa.

- La página, es un formato adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido. Son impactantes y no pasan desapercibidos los anuncios que ocupan este espacio.

Según su posición en la publicación se encarecerá más o menos dependiendo de si se encuentra en una situación concreta así como en página impar o par, siendo la impar la más cara y eficaz.

- La doble página, es utilizada normalmente por empresas grandes. Este formato corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector percibe rápidamente que no contiene noticias, solo publicidad.

Pero normalmente este formato aún más impactante y eficaz que la propia página. Su precio es alto, más si hablamos de la Doble Página Central, que tiene la particularidad de no encontrarse el anuncio dividido en dos partes.



La combinación de la imagen y el texto

Los elementos más estructurales del diseño editorial son: la mancha, la retícula, la selección tipográfica... es importante también trabajar el texto junto con las imágenes así como algunas "intervenciones" y relaciones especiales que puede establecer un elemento con el otro.

En la revista particularmente mediante la fotografía o las ilustraciones se consigue establecer una serie de puntos de atención que aportan color, texturas, dinamismo.. y son uno de los elementos de más inmediata comunicación. Para la comunicación en revistas será casi imprescindible su utilización (dependiendo de sectores y productos), configurándose como un elemento importante de la atención del lector. La ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas, mientras que la fotografía es más literal.

En la maquetación de textos e imágenes podemos seguir una pauta rígida que nos ajuste tanto un elemento como el otro a la retícula base o la línea de base, ya que muchos programas de composición lo realizan de forma automática. Aunque lo normal será que luego tengamos que ajustar las imágenes con respecto a algunas líneas de texto o a los pies de foto.

Deberemos cuidar la retícula con respecto a las imágenes, ya que la mayor importancia visual la tienen éstas y su disposición dentro de la página condicionará el orden de lectura, el recorrido visual y la atención del lector. Lo normal es que una vez que tengamos los tamaños de las imágenes con las que tengamos que trabajar, ajustemos la retícula y las columnas que la componen, ya que en muchos casos nos encontraremos con el impedimento por parte de nuestro cliente de modificar el tamaño de éstas imágenes; además en otros casos la adaptación de las imágenes a los formatos de nuestra retícula serán imposible o difíciles de realizar sin tener pérdida de proporciones o encuadres.



Otra posibilidad que se ha generalizado desde que el diseñador utiliza herramientas informáticas es la de que las imágenes rompan la estructura rígida establecida por la retícula y las imágenes se inserten dentro de los propios bloques de textos de una forma más libre, giradas, contorneadas o atravesando diversos bloques de texto y siendo contorneadas por las propias líneas de los párrafos en los que se inserta. El contorno debe ser en este caso lo suficientemente amplio como para que deje suficiente aire o espacio de reserva entre la imagen y las líneas que están alrededor, asimismo como cualquier otro elemento que se contornee las columnas deben ser suficientemente anchas como para que lo permitan y no queden espacios de la columna/s demasiado/s pequeño/s.

El espacio reservado es el espacio que se ajusta entre el texto y los lados de la caja de éste que lo contiene cuando estamos poniendo una imagen o ilustración o cuando introducimos un corondel junto a esa caja de texto. Corondel: Línea fina que separa dos columnas en sentido vertical. En separaciones con blanco únicamente se denomina Corondel ciego. En muchas publicaciones, se utiliza un espacio reservado de 3 o 4 puntos, que tendrá que ser doble cuando la caja tiene un fondo de color.

Es recomendable que cuando comencemos a plantearnos el trabajo de maquetación ya tengamos todo el material que vayamos a insertar en nuestra publicación, así podremos hacer una planificación y distribución

de los espacios y los materiales que irán en cada página. El ancho de la columna, los medianiles o los márgenes definirán los tamaños de las imágenes o ilustraciones que insertemos en nuestro espacio de página, ya sean unidas en algunos casos o separadas, verticalmente por el espaciado entre líneas y horizontalmente por la pauta de las columnas.

La mayoría de las publicaciones siguen unas pautas ya establecidas en el diseño editorial y no se apartan de las reglas, pudiendo resultar correctos aunque no especialmente interesantes desde el punto de vista del diseño. Alejarse de las pautas tiene un riesgo y es que el resultado puede ser realmente interesante o un verdadero desastre. Pero el riesgo es la única forma de conseguir resultados diferentes: " ¿Quién muere? Muere lentamente quien se transforma en esclavo del hábito... " Pablo Neruda.

La monotonía que puede dar la utilización del texto, puede ser compensada cuando comenzamos a combinar el texto con la/s imagen/es de distintas formas, obteniendo resultados que pueden ser sorprendentes y llegando a ofrecer al lector distintas experiencias o imput sensoriales de diversa índole. Asimismo el texto también puede tener un uso más gráfico que textual, jugando con tamaños tipográficos inusuales o girados con respecto a la horizontal, con respecto a esto último indicaremos que cuando giramos un texto o una ilustración deberemos seguir una norma para no dar una sensación de desorden, siendo importante que uno o dos de los vértices del elemento girado esté en contacto con una línea base o con la guía.

4.3.3. ELEMENTOS DETERMINANTES QUE MEJORAN LA LEGIBILIDAD EN LOS TEXTOS

No es lo mismo pensar el diseño para un sólo libro que para una colección de libros. En el segundo caso, la composición gráfica se complejiza, debido a que una colección debe tener elementos constantes que le den una identidad propia. Las constantes, entonces, son todos aquellos elementos que tienen un valor fijo, mientras que las variables, son elementos que varían entre pieza y pieza.

Una colección de libros debe buscar tener una coherencia gráfica, ya sea desde el tipo de imágenes que selecciona en sus tapas o en la ubicación de los textos. Es aconsejable que tenga elementos fácilmente asociables al concepto que la define. De todas formas, las variables son necesarias para darle dinamismo a las colecciones y que los títulos no sean idénticos entre sí. Siempre es bueno mantener un equilibrio en su uso.⁶⁰

60 Irene Gunther y Leslie Sharpe, *Op cit*, p. 18

Tanto las revistas como los libros y los periódicos, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños.

Lo que se quiere decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviera abierta, de esta forma se puede ver mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que se expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras. Comprobándolo por ejemplo, se escoge una revista que se compre habitualmente y se observan dos números de esta, veremos que ambas tienen la misma estructuración, aspectos comunes como los que se han señalado u otros diferentes, es decir existe una unidad entre ellas. Por otro lado, es importante saber qué contenido se tienen que maquetar, ya que condicionará la composición.

Analizando este clásico ejemplo:

Si se compara la página de una novela y la página de la guía de teléfonos. Ambas tienen una densa cantidad de texto, pero esa es la única semejanza, ya que la información que contiene cada una obliga a diseñarla de forma diferente.

La novela sería pesada de leer si su disposición fuera en columnas cortas y letras muy pequeñas como la guía de teléfonos; y de igual manera, si los nombres y números de la guía aparecieran todos seguidos en líneas, sería complicado encontrar lo que se busca.

Cada información o cada elemento de una página necesitan un tratamiento específico, por tanto, hay que tener en cuenta estos aspectos (imágenes, texto, tipo de información), porque de ellos dependerá la maqueta.

Cuanto más variada es la información, más flexible ha de ser la estructura.

Elementos de la composición y su importancia:

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «todo» en la maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Antes de empezar a diseñar debemos plantearnos una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar? o lo que es lo mismo, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué elementos son los más adecuados?... Una vez que se tiene esto claro, se decide cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Se puede empezar haciendo unos bosquejos (bocetos) para ir analizando los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar decisiones.

Veamos ahora las dos formas básicas de presentación del contenido que nos podemos encontrar en el diseño tanto editorial como publicitario: texto e imágenes.

- Texto: se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.
- Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.
- En diseño publicitario se deben añadir algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.
- Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publireportaje y flash.

- Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.
- Dependiendo del trabajo que realice, una revista, un anuncio, un libro, utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados deben tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

El titular

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de como se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

El cuerpo de texto

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando se habla de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que debe de cuidarse.

Es quizás por este motivo, por el que se debe prestar una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, se debe hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

Pie de foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

El slogan

Puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

Los subtítulos

Simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

El flash

Es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía...) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto...

El cupón

Es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual puedes pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario...

El publireportaje

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje...

Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elementos que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no utilizaríamos slogan, ni cupón..., sin embargo, si que lo pondríamos realizar en un anuncio de prensa.

Fotografía e ilustración

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan...

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

Debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que buscamos.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia.

A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios.

Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad...
- Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad...
- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad...
- En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.
- Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.
2. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

El logotipo

(Utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto.

El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

Espacios en blanco

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos diseñadores casi prescindan de ellos.

Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

4.4. PERSPECTIVAS DE LA LEGIBILIDAD EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Existe toda una serie de factores que afectan a nuestra capacidad de leer los caracteres en una pantalla de video o computadora, como la duración y la velocidad. Los atributos específicos de un tipo para mejorar su legibilidad pueden variar en gran medida debido a la resolución de presentación y puede ser que sea necesaria alguna acción para reducir dichos efectos.

Por ejemplo la familia Univers muestra como la resolución de presentación puede ser perjudicial para el peso, ancho y postura, reduciendo así la legibilidad. Las variaciones de asta fina, especialmente la cursiva, son las que presentan más dificultades, en algunos casos ni siquiera se ve el asta.

Los anchos de asta no son regulares y los ojales aparecen cerrados en los tipos de mayor grosor. El interlineado es irregular y algunas combinaciones de letras se leerán como una sola cuando el espacio entre ellas sea demasiado reducido. Este efecto puede eliminarse aumentando el *tracking*.



La familia tipográfica Univers y su resolución de presentación en pantalla electrónica

Los efectos especiales, como el perfilado y las sombras también pueden plantear problemas de legibilidad. Los tipos con remates y de trazo no se visualizan en pantalla también como los tipos sin remates, en concreto un tipo con remates con una gran variación de ancho de las astas. Los remates aparecerán, en algunos casos se romperán o desaparecerán. Los tipos no tradicionales, muchos de los cuales ya plantean problemas por la irregularidad entre caracteres y formas demasiado estilizadas, funcionan peor en la pantalla que los tipos sin remate y su uso es recomendable sólo limitarlo a titulares.

Cuando se digitaliza una señal analógica, sufre un proceso llamado codificación, o conversión. El ritmo de digitalización de la señal analógica se denomina frecuencia de muestreo, el principal determinante de la resolución. Cuanta más alta sea la frecuencia de muestreo, mayor será la resolución. Los archivos digitales también pueden codificarse. Existen multitud de elecciones de codificación según el objeto del archivo digital.

A fin de preparar un carácter para que aparezca en pantalla, hay que tramarlo o convertirlo en diminutos puntitos conocidos como píxeles, la abreviatura de *picture elements* (*elementos de imagen*). Este proceso se lleva a cabo en una matriz de mapas de bits que contiene 72 píxeles por pulgada, que es la resolución de dispositivo media del monitor de un ordenador. El punto, también conocido como píxel, es el elemento visible más pequeño que aparece en el monitor del ordenador.⁶¹

La computadora utiliza el perfil de los caracteres para que la letra coincida exactamente con el diseño del tipo original. Esto permite imprimir una letra con ángulos y curvas suaves, en lugar de irregular y dentada.

61 Matt Woolman y Jeff Bellantoni, *Tipos en movimiento: Diseñando en el tiempo y el espacio*. p.p. 10-12



Ejemplo de digitalización de tipos y la resolución que logran en un monitor de computadora

En un proyecto editorial para un sitio electrónico de los llamados páginas Web, se toman en consideración elementos muy similares a los de una obra impresa, la planeación de su diseño pasa por el análisis del propósito que busca dicho medio de comunicación. La diferencia con la producción impresa está determinada por las características del medio que se está usando, en este caso este canal de comunicación nos permite involucrar imágenes en movimiento, lo cual tendrá que cuidarse en su presentación para componer mensajes híbridos entre imágenes fijas, sonido e imágenes en movimiento, en pocas palabras elaborar mensajes audiovisuales que complementen la información presentada.

La legibilidad de su contenido dependerá en gran medida de la tecnología utilizada tanto para la elaboración como en la reproducción de dicho material gráfico-electrónico.

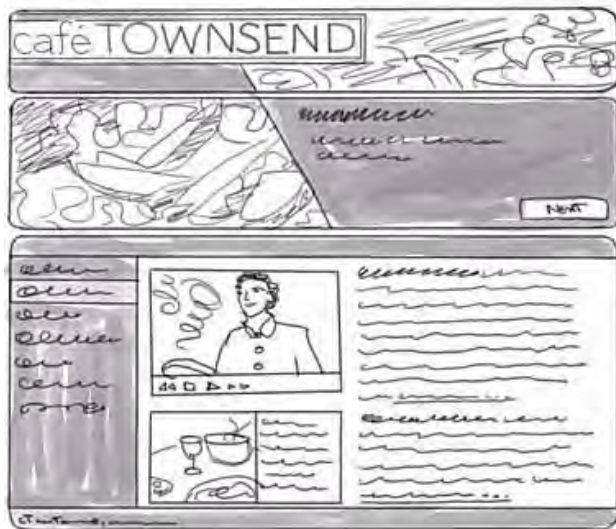
Un proyecto de diseño Web comienza generalmente con guiones o diagramas que los diseñadores y desarrolladores convierten posteriormente en páginas de muestra. Pueden utilizar programas de cómputo como Studio

para crear páginas de prueba hasta lograr el diseño final. Una vez que tenga unas directrices visuales de cómo le gustaría que fueran las páginas, puede comenzar a planificar el diseño de las páginas en programas como el *Dreamweaver*.

Si se planifica el diseño y la disposición de las páginas antes de empezar realmente a crear las páginas Web, se ahorra bastante tiempo durante el proceso de desarrollo. Es importante mantener la uniformidad en el diseño y la disposición de la página. Es importante darle una apariencia similar a las páginas Web, combinación de colores, navegación, etc. Esta uniformidad ayuda a orientar a los usuarios, proporcionándoles una mejor experiencia.

Se pueden utilizar programas como el *Fireworks* o *Flash* para crear pruebas de las páginas principales del sitio Web. Las páginas de prueba representan por regla general la disposición del diseño de las páginas, componentes técnicos, temas y colores, imágenes gráficas y otros elementos de medios.

Por ejemplo, el siguiente boceto:



Una prueba en *Fireworks* tendría el siguiente aspecto:



Una vez terminada la creación de la prueba en *Fireworks*, se puede exportar como archivo SWF de *Flash*. El trabajo se puede visualizar en cualquier equipo en el que se ejecute *Macromedia Flash Player*.

El diseño de páginas es uno de los aspectos más importantes del diseño Web. El diseño de la página determina el aspecto que tendrá la página en el navegador, mostrando, por ejemplo, la colocación de menús, imágenes y contenido *Flash*. El programa *Dreamweaver* ofrece varias formas de crear y controlar el diseño de las páginas Web.

Un método muy utilizado para crear el diseño de una página es colocar los elementos en tablas HTML. Una tabla consiste en una o más filas, y una o más celdas en cada fila. Las tablas constituyen una herramienta muy eficaz para presentar datos de tabla y establecer la disposición de texto y gráficos en una página Web.

Un diseño de página creado en el *Dreamweaver* con tablas tendría el siguiente aspecto:



Las perspectivas de la legibilidad en los medios electrónicos principalmente la computadora, tiene un futuro de desarrollo exponencial, dependiendo en gran medida del propio desarrollo de la tecnología que la haga posible. Las expectativas al respecto son muchas sobre todo en el campo de la tridimensionalidad y la animación con diferentes softwares diseñados ex profeso, que propician la versatilidad de los medios audiovisuales y la accesibilidad de estos canales de comunicación que en la actualidad harán de la lectura telemática la herramienta más legible en la lectura de información por los medios electrónicos.

CONCLUSIONES

El Diseño Editorial se especializa en el armado, diagramación y composición de distintas publicaciones -libros, revistas, periódicos-; abarcando el diseño y articulación de los diferentes elementos o paquetes informativos, tanto interna como externamente, siguiendo la línea de un eje estético y conceptual que define a cada publicación, teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Cuando se hace Diseño Editorial, se busca en el diseño una unidad armónica entre texto, imagen y diagramación; que transmita fácilmente el mensaje del contenido, con un alto valor estético y, por sobre todo, haga comprensible a la publicación.

Para ello, se toman en cuenta, entre los elementos comunes a dos factores que son fundamentales para dotar al diseño de la pieza editorial de una unidad coherente entre texto y gráfica (infográfica, ilustrativa, fotográfica, icónica):

1. *Publicación ¿Cuál es el propósito de la publicación? ¿Qué tipo de contenido presenta?, ¿Cuál es el medio en que será publicado (libro, periódico, revista, instructivo, gaceta, medio digital, etc.)?.* Estos puntos son necesarios para definir el formato de la publicación y el medio en el que será publicado.

2. *Recepción de la Publicación ¿A qué público se dirige?, ¿Cuál es el perfil socio-cultural del público (nivel de educación, nivel económico, edad y género)?*

La composición depende del perfil del público receptor y se debe adecuar a las variables de pertenencia social y cultural. Existen marcadas diferencias entre una publicación para médicos (revista médica) y otra dirigida a un público adolescente (revista sobre deportes extremos).

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el avance de las comunicaciones, al igual que la producción de los medios de comunicación.

La globalización ha desarrollado una nueva forma de crear material editorial: se escribe en Nueva York, se diseña en Londres, se imprime en China y se distribuye por todo el planeta. Esta inmediatez y eficiencia en la producción de productos editoriales es parte del nuevo siglo, que implica estar más informados, obtener el conocimiento de forma directa y en algunos casos hasta gratuita. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de libros era una labor artística

y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño.

Son tan sólo quinientos años de avances que permitieron masificar la información, pero los adelantos significativos en materia de sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten al pasado reciente Siglo XX. Sin duda que la labor de aquellos que ofrecieron su trabajo y su dedicación al desarrollo de teorías, reglas, propuestas y prácticas a favor de todo lo que tiene que ver con el material editorial forman parte del compendio de conocimiento con el que diseñamos hoy tanto en las escuelas y cursos de especialización de diseño y que de alguna manera se espera que supere las prácticas empíricas y permita ofrecer un punto de partida para todos aquellos que trabajan en el medio editorial, desarrollando su trabajo de forma azarosa. La importancia de tener conocimiento, por lo menos de los fundamentos básicos del diseño es vital para romper sobre todo con la idea, de que el diseño se basa únicamente en el buen gusto, sin duda diseñar no es un trabajo sencillo que requiere de disciplina y constancia, aparte del talento propio para el asunto.

En el presente trabajo se exploraron diversos puntos de considerable importancia para la conjunción de la funcionalidad, la creatividad y la estética en material editorial impreso, particularmente en libros y revistas. Es importante comprender que en el diseño de una pieza editorial confluyen varios elementos: tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos, que tienen como resultado final una obra comunicacional que efectivamente transmita un mensaje con legibilidad.

Por lo tanto es menester del diseñador, estudiar todos aquellos aspectos que le permitan dominar la mayor cantidad posible de principios que den como resultado una obra eminentemente funcional, pero atractivamente conceptual y estética. El secreto del buen diseño editorial con legibilidad radica en combinar con éxito todos estos elementos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Arheim, Rudolf (1999). *Visual Thinking*. Berkeley, California: University of California Press.
2. Arnheim, Rudolf (1998). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial
3. Bain, Erik K. (1970). *The theory and practice of typographic design*. New York: Hasting House.
4. Bowman, William J. (1968). *Graphic communication*. New York: John Wiley and sons.
5. Blanchard, Gerard (1990). *La letra*, (2ª. ed). (Enciclopedia del diseño). Barcelona: CEAC.
6. Cohen, Jozef (1989). *Sensación y percepción visuales*. México: Trillas.
7. De Buen, Jorge (2003). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana, S.A. de C.V.
8. De León Penagos, Jorge E. (1998). *El libro*, (3ª ed). (Serie temas básicos 3). México: Trillas.
9. Diseño Editorial (1989). (Colección Didáctica 1). México: UAM.
10. Dondis, Donis A. (1995). *La sintaxis de la imagen*, (11ª. ed). (Colección Comunicación Visual). Barcelona: Gustavo Gili.
11. Foges, Chris (2000). *Diseño de revistas*, México: Mc Graw Hill
12. Guiraud, Pierre (1995). *La semántica* (Breviarios 153). México: FCE.
13. Gunther, Irene y Leslie Sharpe (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*, México: FCE.
14. Gürtler, A. (2005). *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia, España: Campgráfic.
15. Halley, Allan (2004). *Alphabet: The history, evolution and design of the letters we use today*. London: Thames and Hudson
16. Heller, Steven (1985). *Magazine desing, the rationalist´s dream*. (Simposio). Journal of Graphic Design, (Vol.III, No. 3). Minnesota: AIGA.
17. Hugues, Rose Marie (1992). *La evolución del alfabeto*. México: UAM.
18. Iguiníz, Juan B. (1959). *Léxico bibliográfico*. México: UNAM.
19. Jitrik, Noé (1998). *Lectura y cultura*, (3ª. ed). (Biblioteca del Editor). México: UNAM.
20. Kandinsky, Wassily (1998). *Punto y línea sobre el plano* (Diálogo Abierto 5). (5ª ed). México: Ed. Coyoacán.
21. Karch, R. Randolph (1977). *Manual de las artes plásticas*. México: Trillas.
22. <http://www.legibilidad.com-1997>
23. Lewis, John (1991). *Principios básicos de tipografía*. México: Trillas.
24. Lugo Peña, Enrique (1992). *Preparación de originales para publicar: Manual del autor de textos científicos y educacionales*. México: Trillas.
25. Magnus, Gunter Hugo (1982). *Manual para dibujantes e ilustradores*. Barcelona: Gustavo Gili.
26. Margolin, Victor (1989). *Design discourse*. Chicago: The University of Chicago Press.
27. Martínez Celis, Néstor (1993). *Diseño del libro*. (Serie profesional del libro y la edición 3). Bogotá: CERLALC.
28. Meggs, Phillip B. (2000) *Historia del Diseño Gráfico*. México: McGraw-Hill
29. Moles, Abraham (1997). *La imagen: Comunicación funcional*. México: Trillas.
30. Neuenschwander, Brody (1994). *Letterwork: creative letterforms in Graphic Design*. London: Phaidon Press Ltd.

31. Owen, William (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
32. Paterson, D.G. & M.A. Tinker (1940). *How to make type readable*. New York: Harper and Row.
33. Posner, Roland (1985). *Equilibre de complexité et hiérarchie de précision: Deux principes d'économie dans la nation des lances et la musique*. Berlín: Technische Universität.
34. Richaudeau, Francois (1987). *La legibilidad: Investigaciones actuales*. (Biblioteca del libro). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
35. Roca Lynn, Luis (1992). *Glosario del libro y la edición*. (Serie profesional del libro y la edición 2). Bogotá: CERLALC.
36. Sánchez, Carlos (1986). *Cómo se hace un libro*. México: CECSA
37. Sánchez y Gándara, Arturo, Fernando Magariño Lamas y Kurt Bernardo Wolf (2000). *El arte editorial en la literatura científica*. México: UNAM.
38. Satué, Enric (2002). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
39. Tinker, Miles A. (1965). *Bases for effective reading*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
40. Tinker, Miles A. (1963). *Legibility of print*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
41. Tinker Miles A. y D.G. Paterson (1931). *Studies of typographical factors influencing speed of reading*. (VII.) "Variations in color of print and background", *Journal of Applied Psychology*, Washington, D.C.
42. Turnbull, T. Arthur & Russell N. Baird (1997). *Graphic of communicating*. Chicago: Rinehart Holt and Wiston.
43. Wingler, H.M. (1983). *La Bauhaus Weimar, Berlin 1919-1933*. Barcelona: Gustavo Gili.
44. Woolman, Matt y Jeff Bellantoni (2000). *Tipos en movimiento*. México: McGraw Hill.
45. Zachrisson, Bror (1965). *Studies in legibility of printed text*. Stocholm: Iowa University Press.
46. Zavala Ruiz, Roberto (1998). *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, (3ª ed.). México: UNAM.

ANEXOS

ANEXO I

FORMATOS DE PAPEL

- DIN

En los formatos DIN, existen los siguientes tamaños:

DIN A4 (de 297 x 210 mm), es igual que un folio y el papel de uso más corriente.

DIN A3 (de 420 x 297 mm), se usa normalmente para dibujos, pequeños posters, etc. Este formato es el doble, de un folio, en lo que se refiere a la anchura.

Existen otros formatos de papel, por ejemplo, para un diseño de carteles y trabajos de dimensiones grandes, se puede usar un 4 A0 (2378 x 1682 mm, esto es igual a 4 m²), en otros diseños más pequeños un DIN C10 (de 28 x 40 mm).

- Series ISO

Las series ISO

a) La serie DIN A o ISO A

Esta serie de papel nació en Alemania en 1922. De ahí su nombre más común de "DIN", por las siglas de Deutsches Institut für Normung (Instituto de Normalización Alemán). Posteriormente esta serie pasó a la normalización del ISO.

En esta serie de formatos, cada tamaño es la mitad del superior, partiendo del primero que equivale de hecho a un metro cuadrado de superficie. Sus proporciones se basan en que el lado más largo es la diagonal de un cuadrado formado por el lado más corto. Dicho de otro modo: Si el lado corto es el valor A, el lado largo es A multiplicado por la raíz cuadrada de 2 (a grosso modo 1,414). Los decimales se redondean a milímetros enteros. Es siempre papel guillotinado, es decir, cortado ya para utilización de usuario final.

Esta proporción se debe a que si se corta por la mitad de ese formato, el resultado es siempre un papel de la mitad de tamaño e igual formato.

	Nombre Tamaño	Superficie y Comentarios
4A0	2.378 × 1.682 mm.	4 m ² (3,999 m ²) = Cuatro metros cuadrados.
2A0	1.682 × 1.189 mm.	2 m ² (0,999 m ²) = Dos metros cuadrados.
A0	1.189 × 841 mm.	1 m ² (1,999 m ²) = Un metro cuadrado. Se suele usar para dibujos técnicos, planos o pósters. 0,5 m ² (0,499 m ²) = Medio metro cuadrado. Se suele usar para dibujos de todo tipo (incluidos técnicos), planos, pósters, diagramas o similares.
A1	841 × 594 mm.	0,25 m ² (0,249 m ²) = Un cuarto de metro cuadrado. Se suele usar para dibujos, pósters, diagramas o similares.
A2	594 × 420 mm.	0,12 m ² (0,124 m ²) = Un octavo de metro cuadrado. Se usa para dibujos, pequeños pósters, diagramas, tablas explicativas, organigramas.
A3	420 × 297 mm.	0,6 m ² (0,623 m ²) = Un Dieciseisavo de metro cuadrado. Similar al folio tradicional (algo más corto) ha llegado a sustituirlo como el tamaño papel de uso más corriente en la vida diaria.
A4	297 × 210 mm.	0,3 m ² (0,310 m ²) = 1/32 de metro cuadrado. Es el tamaño similar a la cuartilla tradicional. También se usa para libros.
A5	210 × 148 mm.	0,15 m ² (0,155 m ²) = 1/64 de metro cuadrado. Se usar para tarjetas postales o libros de bolsillo.
A6	148 × 105 mm.	0,07 m ² (0,077 m ²) = 1/128 de metro cuadrado.
A7	105 × 74 mm.	0,03 m ² (0,038 m ²) = 1/256 de metro cuadrado. Similar a una tarjeta de visita o de crédito pero algo más corto.
A8	74 × 52 mm.	0,019 m ² (0,0192 m ²) = 1/512 de metro cuadrado.
A9	52 × 37 mm.	0,009 m ² (0,0096 m ²) = 1/1024 de metro cuadrado.
A10	37 × 26 mm.	

b) La serie ISO B

Esta serie se definió para obtener tamaños intermedios entre los definidos en la serie A. Los tamaños de la serie ISO B se forman sacando la media geométrica entre el formato de la serie A del mismo número y el formato de la serie A superior. Así, por ejemplo, el B4 es el tamaño intermedio entre A3 y A4.

Lo de la "media geométrica" quiere decir que su superficie cuadrada se halla a mitad de camino entre la de un tamaño de la serie A y otro. Así, por ejemplo, el B4 tiene la mitad de la diferencia de superficie cuadrada entre el A3 y el A4. Esto es relevante porque visualmente un tamaño B siempre parece estar más cerca en tamaño de su equivalente A que del tamaño superior (cuando geoméricamente la verdad es que es un promedio entre ambos).

De hecho, hay una serie B japonesa (definida por como Japan Industrial Standard B: JIS B) que se basa en una media aritmética entre tamaños A (el tamaño de cada lado se indica por ser igual a la serie A correspondiente más la mitad de la diferencia de lado con la serie A superior). En esa serie japonesa, los tamaños B parecen visualmente intermedios iguales pero en tamaño de superficie están más cerca del número superior.

Nombre	Tamaño	Superficie y Comentarios
B0	1.414 × 1.000 mm.	1,41 m ²
B1	1.000 × 707 mm.	0,70 m ²
B2	707 × 500 mm.	0,35 m ²
B3	500 × 353 mm.	0,17 m ²
B4	353 × 250 mm.	0,062 m ²
B5	250 × 176 mm.	0,044 m ²
B6	176 × 125 mm.	0,022 m ²
B7	125 × 88 mm.	0,001 m ²
B8	88 × 62 mm.	0,00054 m ²
B9	62 × 44 mm.	0,00027 m ²
B10	44 × 31 mm.	0,00013 m ²

d) Otros formatos ISO de sobres

En las normas ISO 269 y DIN 678 se definieron además estos otros formatos de sobres de correspondencia.

Nombre	Tamaño	Superficie y Comentarios
E4	400 × 280mm.	Para meter un B4.
B4	353 × 250 mm.	Para meter otro sobre C4.
B5	250 × 176 mm.	Para meter otro sobre C5.
B6	176 × 125 mm.	Para meter otro sobre C6.
C6/C5	229 × 114 mm.	Para meter un A4 doblado en tres partes iguales mediante dos dobleces a lo ancho. Típica correspondencia comercial.
DL	220 × 110 mm.	Lo mismo que el formato superior pero levemente más estrecho. Es el formato más extendido en ese sector.

- Serie A

El formato de papel A (DIN A o ISO A)

La serie A de los formatos de papel estandarizados está pensada para uso general como papel de escritorio (fotocopias, escritura, dibujo, etc...).

Es la serie básica de tamaños de papel "finales" (es decir: Los tamaños que el usuario final recibe). Se basa, como las demás series estandarizadas por la ISO, en el sistema métrico decimal.

Aunque el formato más usado de esta serie es el A4 (destacado en la tabla y dibujos en naranja), la serie se basa en el formato A0, que equivale a un metro cuadrado de papel.



La idea básica y característica de esta serie es que todos sus tamaños siguen una proporción muy característica: Su lado más largo es el lado más corto multiplicado por la raíz cuadrada de 2 (más o menos 1,414). Los decimales se redondean siempre a milímetros enteros.



Esto, que puede parecer irrelevante, le da a la serie una propiedad muy valiosa: Cada formato equivale a la mitad del tamaño superior o al doble del tamaño inferior.

Así, si doblamos por la mitad más larga un A4, obtenemos un A5, por ejemplo.

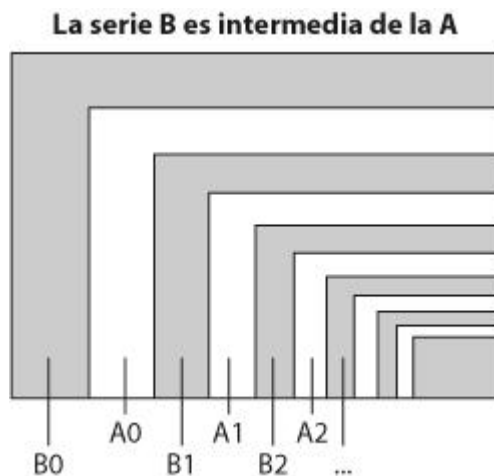
La serie A de formatos de papel ISO

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
4A0	2.378 × 1.682 mm.	4 m ² (3,999 m ²) = Cuatro metros cuadrados.
2A0	1.682 × 1.189 mm.	2 m ² (1,999 m ²) = Dos metros cuadrados.
A0	1.189 × 841 mm.	1 m ² (0,999 m ²) = Un metro cuadrado. Se suele usar para dibujos técnicos, planos o pósters.
A1	841 × 594 mm.	0,5 m ² (0,499 m ²) = Medio metro cuadrado. Se suele usar para dibujos de todo tipo (incluidos técnicos), planos, pósters, diagramas o similares.
A2	594 × 420 mm.	0,25 m ² (0,249 m ²) = Un cuarto de metro cuadrado. Se suele usar para dibujos, pósters, diagramas o similares.
A3	420 × 297 mm.	0,12 m ² (0,124 m ²) = Un octavo de metro cuadrado. Se usa para dibujos, pequeños pósters, diagramas, tablas explicativas, organigramas.
A4	297 × 210 mm.	0,06 m ² (0,0623 m ²) = Un Dieciseisavo de metro cuadrado. Similar al folio tradicional (algo más corto) ha llegado a sustituirlo como el tamaño papel de uso más corriente en la vida diaria.
A5	210 × 148 mm.	0,03 m ² (0,0310 m ²) = 1/32 de metro cuadrado. Es el tamaño similar a la cuartilla tradicional. También se usa para libros.
A6	148 × 105 mm.	0,015 m ² (0,0155 m ²) = 1/64 de metro cuadrado. Se usar para tarjetas postales o libros de bolsillo.
A7	105 × 74 mm.	0,007 m ² (0,0077 m ²) = 1/128 de metro cuadrado.
A8	74 × 52 mm.	0,003 m ² (0,0038 m ²) = 1/256 de metro cuadrado. Similar a una tarjeta de visita o de crédito pero algo más corto.
A9	52 × 37 mm.	0,0019 m ² (0,00192 m ²) = 1/512 de metro cuadrado.
A10	37 × 26 mm.	0,0009 m ² (0,00096 m ²) = 1/1024 de metro cuadrado.

• Serie B

El formato de papel B (DIN B o ISO B)

Esta serie de formatos de papel estandarizados se definió para obtener tamaños intermedios entre los definidos en la serie A, cuyos tamaños son a veces demasiado grandes o pequeños para algunos usos.



Los tamaños de la serie ISO B se forman sacando la media geométrica entre el formato de la serie A del mismo número y el formato de la serie A superior. Así, por ejemplo, el B4 es el tamaño intermedio entre A3 y A4.

Lo de "media geométrica" quiere decir que su superficie cuadrada se halla a mitad de camino entre la de un tamaño de la serie A y otro. Así, por ejemplo, el B4 tiene la mitad de la diferencia de superficie cuadrada entre el A3 y el A4. Esto es relevante porque visualmente un tamaño B siempre parece estar más cerca en tamaño de su equivalente A que del tamaño superior (cuando geoméricamente la verdad es que es un promedio entre ambos).

De hecho, hay una serie B japonesa (definida por como el Japan Industrial Standard B: JIS B) que se basa en una media aritmética entre tamaños A (el tamaño de cada lado se indica por ser igual a la serie A correspondiente más la mitad de la diferencia de lado con la serie A superior). En esa serie japonesa, los tamaños B parecen visualmente intermedios iguales pero en tamaño de superficie están más cerca del número superior.

La serie B de formatos de papel ISO

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
B0	1.414 × 1.000 mm.	1,41 m ²
B1	1.000 × 707 mm.	0,70 m ²
B2	707 × 500 mm.	0,35 m ²
B3	500 × 353 mm.	0,17 m ²

La serie B de formatos de papel ISO

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
B4	353 × 250 mm.	0,062 m ²
B5	250 × 176 mm.	0,044 m ²
B6	176 × 125 mm.	0,022 m ²
B7	125 × 88 mm.	0,001 m ²
B8	88 × 62 mm.	0,00054 m ²
B9	62 × 44 mm.	0,00027 m ²
B10	44 × 31 mm.	0,00013 m ²

- Serie RA

La serie RA

Las iniciales RA provienen de la expresión alemana Rohformat A (formato "crudo" o básico A). Esta serie deja un margen muy pequeño con respecto a sus equivalentes A, por lo que es menos usual que las serie SRA.

La serie RA de formatos de papel ISO

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
RA0	1.220 × 860 mm.	Este formato deja 15,5 mm de margen por cada lado más largo y 9,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A0 correspondiente.
RA1	860 × 610 mm.	Este formato deja 9"5 mm de margen por cada lado más largo y 8 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A1 correspondiente.
RA2	610 × 430 mm.	Este formato deja 8 mm de margen por cada lado más largo y 5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A2 correspondiente.
RA3	430 × 305 mm.	Este formato deja 5 mm de margen por cada lado más largo y 4 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A3 correspondiente.
RA4	305 × 215 mm.	Este formato deja 4 mm de margen por cada lado más largo y 2,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A4 correspondiente.

RA5	215 × 152 mm.	Este formato deja 2,5 mm de margen por cada lado más largo y 2 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A5 correspondiente.
RA6	152 × 107 mm.	Este formato deja 2 mm de margen por cada lado más largo y 1 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A6 correspondiente.

- Serie SRA

La serie SRA

Las iniciales SRA provienen de la expresión alemana Sekundäres Rohformat A (formato "crudo" o básico suplementario A). Esta serie deja un cómodo margen con respecto a sus equivalentes A, por lo que es más usual que las serie RA, que quizá es un poco estrecha de márgenes.

La serie SRA de formatos de papel ISO

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
SRA0	1.280 × 900 mm.	Este formato deja 45,5 mm de margen por cada lado más largo y 29,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A0 correspondiente.
SRA1	900 × 640 mm.	Este formato deja 29,5 mm de margen por cada lado más largo y 23 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A1 correspondiente.
SRA2	640 × 450 mm.	Este formato deja 23 mm de margen por cada lado más largo y 15 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A2 correspondiente.
SRA3	450 × 320 mm.	Este formato deja 15 mm de margen por cada lado más largo y 11,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A3 correspondiente.
SRA4	320 × 225 mm.	Este formato deja 11,5 mm de margen por cada lado más largo y 7,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A4 correspondiente.

SRA5	225 × 160 mm.	Este formato deja 7,5 mm de margen por cada lado más largo y 6 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A5 correspondiente.
SRA6	160 × 112 mm.	Este formato deja 6 mm de margen por cada lado más largo y 3,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A6 correspondiente.

- Corte de escuadrado

El corte escuadrado es el corte necesario en todo sustrato a imprimir en una prensa de pliegos y que permite generar una esquina de registro, mediante la cual se hace registro de la impresión. El corte efectúa para estos casos es de de 2 mm.

- Trozado

El trozado solo después del escuadrado del pliego, es decir, una vez que se ha generado esta esquina de registro, es posible realizar los cortes adicionales que nos entregan el tamaño de impresión o trozado del pliego.

- Pinza de papel

La pinza del papel es el área del pliego desde donde es tomado por la esquina para su transporte en el interior. No recibe impresión, pues nunca esta en contacto con los cilindros. (generalmente son 10 mm.)

- Doble corte

El doble corte es el área de papel que lleva impresión, pero que esta destinada a asegurar que la impresión llegue completa y nítida hasta el borde del pliego, cuando la pieza gráfica ha sido diseñada de esta forma . (generalmente son 5 mm.)

Recomendacion sobre la Normalizacion internacional de las Estadisticas relativas a la Edicion de Libros y Publicaciones Periodicas

19 de noviembre de 1964

ANEXO II

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 13.8 reunión, celebrada en París del 20 de octubre al 20 de noviembre de 1964,

Considerando que en virtud del Artículo IV, párrafo 4 de la Constitución, incumbe a la Organización la elaboración y adopción de los instrumentos destinados a reglamentar internacionalmente las cuestiones que son de su competencia,

Considerando que el Artículo VIII de la Constitución de la Organización dispone que “cada Estado Miembro enviará periódicamente a la Organización, en la forma que la Conferencia General determine, un informe sobre las leyes, reglamentos y estadísticas relativos a su vida e instituciones educativas, científicas y culturales, así como sobre el curso dado a las recomendaciones y convenciones a que se refiere el párrafo 4 del Artículo IV”,

Convencida de que es muy conveniente que las autoridades nacionales encargadas de compilar y comunicar los datos estadísticos relativos a la edición de libros y publicaciones periódicas se guíen por criterios uniformes en materia de definiciones, clasificaciones y tabulaciones, a fin de mejorar la comparabilidad internacional de dichos datos,

Habiendo examinado las propuestas que se le han sometido respecto a la normalización internacional de las estadísticas de la edición de libros y publicaciones periódicas, tema que constituye el punto 15.3.2 del orden del día de la reunión,

Habiendo decidido en su 12.a reunión que esas propuestas debían dar lugar a una reglamentación internacional en forma de recomendación a los Estados Miembros

Aprueba en el día de hoy, diecinueve de noviembre de 1964 la presente recomendación :

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que apliquen, a los efectos de la presentación internacional de estadísticas, las siguientes disposiciones respecto a las definiciones, clasificaciones y tabulaciones de los datos estadísticos relativos a la edición de libros y publicaciones periódicas, adoptando las disposiciones legislativas o de otro carácter que sean necesarias para llevar a la práctica en los territorios bajo su jurisdicción, los principios y normas formulados en la presente recomendación.

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que pongan la presente recomendación en conocimiento de las autoridades y organizaciones encargadas de compilar y comunicar los datos estadísticos relativos a la edición de libros y publicaciones periódicas.

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que la informen, en las fechas y en la forma que habrá que determinar, de las medidas que hayan tomado para aplicar la presente recomendación.

I. ALCANCE Y DEFINICIONES GENERALES

1. Las estadísticas a que se refiere la presente recomendación son las relativas a las publicaciones no periódicas y periódicas impresas, editadas en el país y puestas a disposición del público, y que, en general, son publicaciones que deberían incluirse en las bibliografías nacionales de los diferentes países.

2. Deberían quedar excluidas de las estadísticas a que se refiere la presente recomendación las publicaciones siguientes :

a. Publicaciones editadas con fines publicitarios, siempre que no predomine en ellas el texto literario o científico y que su distribución sea gratuita:

(i) Catálogos, prospectos y otras publicaciones de propaganda comercial, industrial y turística;

(ii) Publicaciones sobre la actividad o evolución técnica de una rama de la industria o del comercio y en las que se señalen a la atención de los lectores los productos o servicios suministrados por su editor.

b. Publicaciones pertenecientes a las siguientes categorías, siempre que sean consideradas de carácter efímero:

(i) Horarios, tarifas, guías telefónicas, etc.;

(ii) Programas de espectáculos, exposiciones, ferias, etc. ;

(iii) Estatutos y balances de sociedades, instrucciones formuladas por empresas, circulares, etc;

(iv) Calendarios, almanaques, etc.

c. Publicaciones pertenecientes a las siguientes categorías, cuya parte más importante no es el texto:

(i) Las obras musicales (partituras, cuadernos de música), siempre que la música sea más importante que el texto;

(ii) La producción cartográfica en general, excepto los atlas; por ejemplo: mapas astronómicos, geográficos, hidrográficos, murales, de carreteras, cartas geológicas y planos topográficos.

3. Para compilar las estadísticas a que se refiere la presente recomendación deberían utilizarse las siguientes definiciones :

a. Se entiende por publicación no periódica la obra editada, de una sola vez o a intervalos en varios volúmenes, cuyo número se determina generalmente con antelación ;

b. Se entiende por publicación periódica la editada en serie continua con el mismo título, a intervalos regulares e irregulares durante un periodo indeterminado de forma que los números de la serie lleven una numeración consecutiva o cada número esté fechado ;

c. El termino impreso comprende los diversos procedimientos de impresión que se puedan utilizar;

d. Se considera como editada en el país cualquier publicación cuyo editor tenga su domicilio social en el país en que se compilen las estadísticas; no se toman en consideración el lugar de impresión ni el de distribución. Las publicaciones hechas por uno o varios editores con domicilio social en dos o más países se considerarán como editadas en el país o países donde se distribuyan;

e. Se considerarán como puestas a disposición del público las publicaciones que éste pueda obtener pagando o gratuitamente. Se considerarán también como puestas a disposición del público las publicaciones destinadas a un número restringido de personas, por ejemplo, ciertas publicaciones oficiales de sociedades eruditas, de organizaciones políticas o profesionales, etc.

II. ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA EDICIÓN DE LIBROS

Alcance

4. Las estadísticas de la edición de libros a que se refiere la presente recomendación deberían abarcar las publicaciones no periódicas que se ajusten a las características y definiciones mencionadas en los párrafos 1 y 3 supra, con excepción de las publicaciones enumeradas en el párrafo 2 supra.

5. En las estadísticas relativas a la edición de libros no deberían omitirse las siguientes categorías de publicaciones :

a. Publicaciones oficiales, es decir, las obras editadas por las administraciones públicas o los organismos que de ellas dependen, excepto las que tengan carácter confidencial o sean distribuidas únicamente en el servicio interesado ;

b. Libros de texto, es decir, obras prescritas a los alumnos que reciben enseñanza de primero o de segundo grado, tal como están definidos estos grados en la recomendación sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la educación, adoptada por la Conferencia General el 3 de diciembre de 1958;

c. Tesis universitarias;

d. Separatas, es decir, las reimpresiones de partes de un libro o una publicación periódica ya editados, siempre que tengan título y paginación propios y que constituyan una obra independiente;

e. Publicaciones que forman parte de una “serie” pero que constituyen una unidad bibliográfica diferente;

f. Obras ilustradas :

(i) Las colecciones de grabados, reproducciones de obras de arte, dibujos, etc., siempre que tales colecciones constituyan obras completas y paginadas, y que los grabados vayan acompañados de un texto explicativo, por breve que sea, referente a esas obras o a sus autores;

(ii) Los álbumes y los libros y folletos ilustrados cuyo texto se presente como narración continua acompañada de imágenes para ilustrar determinados episodios;

(iii) Álbumes y libros de imágenes para niños.

Definiciones

6. Las siguientes definiciones, que no afectan los acuerdos internacionales en vigor, se han redactado especialmente para ser utilizadas a fines de la realización de las estadísticas relativas a la edición de libros a que se refiere la presente recomendación :

a. Se entiende por libro una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público ;

b. Se entiende por folleto la publicación impresa no periódica que consta de 5 a 48 páginas sin contar las de cubierta, impresa, editada en el país y puesta a disposición del público ;

c. Se entiende por primera edición la primera publicación de un manuscrito original o traducido;

d. Se entiende por reedición una edición que se distingue de las ediciones anteriores por algunas modificaciones introducidas en el contenido o en la presentación;

e. Una reimpresión no contiene otras modificaciones de contenido o de presentación sino las correcciones tipográficas realizadas en el texto de la edición anterior. Toda reimpresión hecha por un editor diferente al editor anterior se considera como una reedición;

f. Se entiende por traducción la publicación en que se reproduce una obra en un idioma distinto del original;

g. Un título es un termino utilizado para designar una publicación impresa que constituye un todo único, tanto si consta de uno como de varios volúmenes.

Métodos de enumeración

7. Las estadísticas sobre la edición de libros deberían indicar el número de títulos y, si fuera posible, el número de ejemplares de las obras publicadas. Los países que no estén en condiciones de proporcionar indicaciones sobre el número de ejemplares producidos pueden, a título provisional, dar informaciones sobre el número de ejemplares vendidos o distribuidos de otra forma cualquiera:

a. Cuando una obra aparece en varios volúmenes (sin que cada volumen tenga un título aparte) y cuya publicación se escalone sobre varios años, la obra solo se cuenta cada año como una unidad, sea cual fuere el número de volúmenes publicados cada año ;

b. Sin embargo, deberá utilizarse como unidad estadística el volumen y no el título en los casos siguientes :

(i) Cuando se editen dos o más obras distintas bajo la misma cubierta y formando parte de una sola publicación (obras completas de un autor, obras teatrales escogidas de varios autores, etc.) ;

(ii) Cuando una obra se publique en varios volúmenes, cada uno de los cuales tenga un título propio y constituya un todo distinto.

8. Las reimpressiones no deberán computarse en el número de títulos, sino sólo en el de ejemplares (según las disposiciones del párrafo II, incisos a y b).

Clasificación

9. Los datos estadísticos relativos a la edición de libros deberían clasificarse en primer lugar por categorías de temas. Hasta que se establezca y adopte otro sistema de clasificación, la clasificación siguiente, que se basa en la Clasificación Decimal Universal (CDU), comprende 23 grupos y debería utilizarse en dichas estadísticas (las cifras entre paréntesis corresponden a los números de la CDU): 1. Generalidades (0); 2. Filosofía, psicología (1); 3. Religión, teología (2); 4. Sociología, estadística (30-31); 5. Ciencias políticas, economía política (32-33); 6. Derecho, administración pública, previsión, asistencia social, seguros (34, 351-354, 36); 7. Arte y ciencia militar (355-359) ; 8. Enseñanza, educación (37) : 9. Comercio, comunicaciones, transportes (38); 10. Etnografía, usos y costumbres, folklore (39); 11. Lingüística, filología (4); 12. Matemáticas (51); 13. Ciencias naturales (52-59); 14. Ciencias médicas, higiene pública (61); 15. Ingeniería, tecnología, industrias, artes y oficios (62, 66-69); 16. Agricultura, silvicultura, ganadería, caza, pesca (63); 17. Economía doméstica (64); 18. Organización, administración y técnica del comercio, comunicaciones, transportes (65) ; 19. Urbanismo, arquitectura, artes plásticas, oficios artísticos, fotografía, música, film, cinematografía, teatro, radio televisión (70-78, 791-792); 20. Recreos, pasatiempos juegos, deportes (790, 793-799); 21. Literatura (8) : (a) Historia y crítica literarias, (b) Textos literarios ; 22. Geografía, viajes (91); 23. Historia, biografía (92-99). Los libros de texto y los libros para niños, clasificados ya en las categorías anteriores, deberían además clasificarse respectivamente en las categorías suplementarias siguientes: (a) libros de texto; (b) libros para niños.

10. Cada uno de esos grupos debería subdividirse del modo siguiente:

a. Por número de páginas de la publicación en: (i) libros, y (ii) folletos;

b. Por idioma: (i) el conjunto de las publicaciones, por idiomas de publicación; (ii) las traducciones solamente, clasificadas por idiomas originales. Las obras bilingües o multilingües deberían formar un grupo separado, a saber: obras en dos o más idiomas;

c. Por orden de edición, en: (i) primeras ediciones, y (ii) reediciones, con arreglo a lo previsto en los incisos a y b, párrafo 11.

Cuadros

11. Los cuadros relativos a los tipos de datos que a continuación se indican deberían tabularse anualmente y los datos proporcionados deberían atenerse a las definiciones y clasificaciones mencionadas en los párrafos anteriores. Deberían indicarse las diferencias eventuales entre dichas definiciones y clasificaciones y las empleadas en el país respectivo:

a. Estadísticas relativas al número total de títulos, tabuladas por categorías de temas, estableciendo en cada una de ellas una distinción entre libros y folletos, y entre las primeras ediciones y las reediciones;

b. Estadísticas relativas al número total de ejemplares (tirada), tabuladas por categorías de temas y estableciendo para cada una de ellas una distinción entre libros y folletos. Sería conveniente, hasta donde fuera posible, establecer además una distinción entre las primeras ediciones (y las reimpresiones de las mismas) y las reediciones (y las reimpresiones de las mismas) ;

c. Estadísticas relativas al número total de títulos, tabuladas por categorías de temas y por idiomas de impresión ;

d. Estadísticas relativas al número total de ejemplares (tirada), tabuladas por categorías de temas y por idiomas de impresión ;

e. Estadísticas relativas a las traducciones: número total de títulos, tabulados por categorías de temas y por idiomas de las obras originales;

f. Estadísticas relativas a las traducciones: número total de ejemplares (tirada), tabulados por categorías de temas y por idiomas de las obras originales.

III. ESTADÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Alcance

12. Las estadísticas relativas a las publicaciones periódicas a que se refiere la presente recomendación deberían abarcar todos los periódicos correspondientes a las características y definiciones mencionadas en los párrafos 1 y 3 supra, con excepción de las publicaciones enumeradas en el párrafo 2 supra.

13. En las estadísticas de publicaciones periódicas no deberían omitirse:

a. Las publicaciones periódicas oficiales, es decir las editadas periódicamente por las administraciones públicas o los organismos que de ellas dependan, inclusive las colecciones legislativas, de reglamentos, etc., con excepción de las publicaciones de carácter confidencial o de distribución interior;

- b. Publicaciones periódicas académicas y científicas, es decir, las publicaciones periódicas universitarias, publicaciones de centros de investigaciones y otras sociedades eruditas, científicas o culturales, etc. ;
- c. Publicaciones periódicas de las entidades profesionales, sindicales, políticas, deportivas, etc., aunque solo se distribuyan a los miembros de las mismas;
- d. Publicaciones anuales o de menor frecuencia de aparición ;
- e. Boletines parroquiales;
- f. Boletines escolares ;
- g. Periódicos de empresa (es decir, las publicaciones destinadas a los empleados de una empresa industrial o comercial u organización análoga o a los clientes de las mismas);
- h. Programas de espectáculos, de radio y televisión, si predomina el texto literario.

Definiciones

14. En la compilación de las estadísticas relativas a las publicaciones periódicas a que se refiere la presente recomendación deberían utilizarse las siguientes definiciones:

a. Periódicos de información general: son las publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan esencialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, política, etc. También pueden contener algunos artículos literarios o de otra índole, ilustraciones y publicidad. Esta definición abarca:

(i) Todos los órganos de información general dedicados principalmente a los acontecimientos de las 24 horas anteriores a su entrada en prensa, tanto si son diarios como si no lo son (por ejemplo, los periódicos dominicales) ;

(ii) Los órganos no diarios de información general y cuyas informaciones se refieran a un periodo más amplio, aunque por motivos de carácter local o por otras razones constituyan para sus lectores una fuente original de información general.

b. Otras publicaciones periódicas: son las que tratan de temas muy amplios o las dedicadas especialmente a estudios e informaciones documentales sobre determinadas cuestiones : legislación, hacienda, comercio, medicina, modas, deportes, etc. Esta definición abarca los periódicos especializados, las revistas (inclusive las revistas de información que se ocupan de acontecimientos de actualidad y cuyo fin es seleccionar, resumir o comentar los hechos ya reseñados en los periódicos de información general), las revistas ilustradas y todas las demás publicaciones periódicas que no sean de información general, con excepción de las enumeradas en el párrafo 2 de la presente recomendación.

Métodos de enumeración

15. Las estadísticas relativas a las publicaciones periódicas deberán mencionar el número total de publicaciones y, en la medida de lo posible, su difusión.

16. Para establecer el número total de publicaciones periódicas deberían observarse las siguientes reglas :

a. No considerar como publicaciones distintas:

(i) Las ediciones provinciales o locales de una misma publicación que no presenten diferencias importantes con respecto a la principal, ni en las informaciones ni en la parte destinada a artículos. La simple disparidad en el título o en las páginas de noticias locales o de anuncios no basta para considerar la publicación como distinta;

(ii) Los suplementos que no se vendan separadamente.

b. En cambio, se considerarán como publicaciones distintas:

(i) Las ediciones provinciales o locales que se diferencien marcadamente de la edición principal por lo que se refiere a las informaciones o a los artículos publicados ;

(ii) Los suplementos que se vendan separadamente

;

(iii) Las ediciones especiales (como, por ejemplo, los periódicos dominicales, etc.) ;

(iv) Los diarios de la mañana y los diarios de la tarde, siempre que tengan un título distinto o constituyan entidades jurídicas distintas ;

(v) Las ediciones en lenguas distintas de la empleada en la principal, siempre que se publiquen en el mismo país.

17. Las cifras concernientes a la difusión deberían expresar el promedio de difusión cotidiana o, en el caso de las publicaciones no diarias, el promedio por número. En todo caso, las cifras correspondientes deberían comprender el número de ejemplares vendidos, tanto directamente como por suscripción, sumado al número de ejemplares distribuidos regularmente en forma gratuita, en el país y en el extranjero, con exclusión de los ejemplares no vendidos. En caso de que no sea posible proporcionar los datos correspondientes al promedio de la difusión, debería indicarse el número total de ejemplares tirados.

Clasificación

18. En primer lugar habría que subdividir las publicaciones periódicas en dos categorías : periódicos de información general y otras publicaciones periódicas.

19. Periódicos de información general.

En la medida de lo posible, los datos estadísticos relativos a los periódicos de información general deberían clasificarse del modo siguiente:

a. Por idiomas ; las publicaciones que aparecen en ediciones bilingües o multilingües deberían agruparse en una categoría separada;

b. Por frecuencia de aparición :

(i) Periódicos que aparecen cuatro veces por semana como mínimo ; también debería distinguirse entre los diarios de la mañana y los diarios de la tarde;

(ii) Periódicos que aparecen tres veces por semana o con menos frecuencia. Debería establecerse también una distinción entre los periódicos que aparecen dos o tres veces por semana, una vez por semana o con menor frecuencia.

20. Otras publicaciones periódicas. Los datos estadísticos relativos a esta categoría deberían clasificarse del modo siguiente:

a. Por idiomas: las publicaciones en ediciones bilingües o multilingües deberían agruparse en una categoría especial ;

b. Por frecuencia de aparición :

- (i) Cuatro veces a la semana como mínimo ;
- (ii) De 1 a 3 veces a la semana;
- (iii) De 2 a 3 veces al mes;
- (iv) De 8 a 12 veces al año ;
- (v) De 5 a 7 veces al año;
- (vi) De 2 a 4 veces al año ;
- (vii) Una vez al año, o con intervalos más largos;
- (viii) A intervalos irregulares.

c. Por materias: hasta que se establezca y se adopte otro sistema de clasificación, la clasificación siguiente, basada en la Clasificación Decimal Universal (CDU) y que consta de 23 grupos, debería ser empleada para las estadísticas internacionales de publicaciones periódicas (las cifras entre paréntesis indican los números correspondientes de la CDU) :1. Generalidades (0) ; 2. Filosofía, psicología (1) ; 3. Religión, teología (2) ; 4. Sociología, estadística (30-31) ; 5. Ciencias políticas, economía política (32-33); 6. Derecho, administración pública, previsión, asistencia social, seguros (34, 351-354, 36); 7. Arte y ciencia militar (355-359); 8. Enseñanza, educación (37); 9. Comercio, comunicaciones, transportes (38) ; 10. Etnografía, usos y costumbres, folklore (39); 11. Lingüística, filología (4); 12. Matemáticas (51) ; 13. Ciencias naturales (52-59); 14. Ciencias médicas, higiene pública (61);, 15. Ingeniería; tecnología, industrias, artes y oficios (62, 66-69); 16. Agricultura, silvicultura, ganadería, caza, pesca (63); 17. Economía domestica (64); 18. Organización, administración y técnica del comercio, comunicaciones, transportes (65); 19. Urbanismo, arquitectura, artes plásticas, oficios artísticos, fotografía, música, film, cinematografía, teatro, radio, televisión (70-78, 791-792); 20. Recreos, pasatiempos, juegos, deportes (790, 793-799); 21. Literatura (8); 22. Geografía, viajes (91); 23. Historia, biografía (92-99).

d. Las publicaciones periódicas pertenecientes a las categorías que se enumeran a continuación no deberán figurar en los 23 grupos de la clasificación anterior sino en una clasificación por separado :

- (i) Periódicos para niños y jóvenes;
- (ii) Historietas ilustradas y periódicos humorísticos;
- (iii) Boletines parroquiales;

(iv) Boletines escolares;

(v) Periódicos de empresa.

Cuadros

21. Los cuadros estadísticos relativos a los tipos de datos indicados deberían tabularse anualmente y los datos suministrados deberían atenerse en todo lo posible a las definiciones y clasificaciones mencionadas en los párrafos anteriores. Deberían indicarse las diferencias que pueden existir entre dichas definiciones y clasificaciones y las empleadas en el país respectivo :

a. Periódicos de información general y otras publicaciones periódicas : estadísticas relativas al número total de publicaciones y a su circulación, clasificadas según la frecuencia de aparición y el idioma principal de publicación ;

b. Otras publicaciones periódicas : estadísticas relativas al número total de publicaciones periódicas y a su circulación, clasificadas por categorías de temas y por frecuencia de publicación.