

Carlos Fernando
Caro Ortega

Libro



Revista

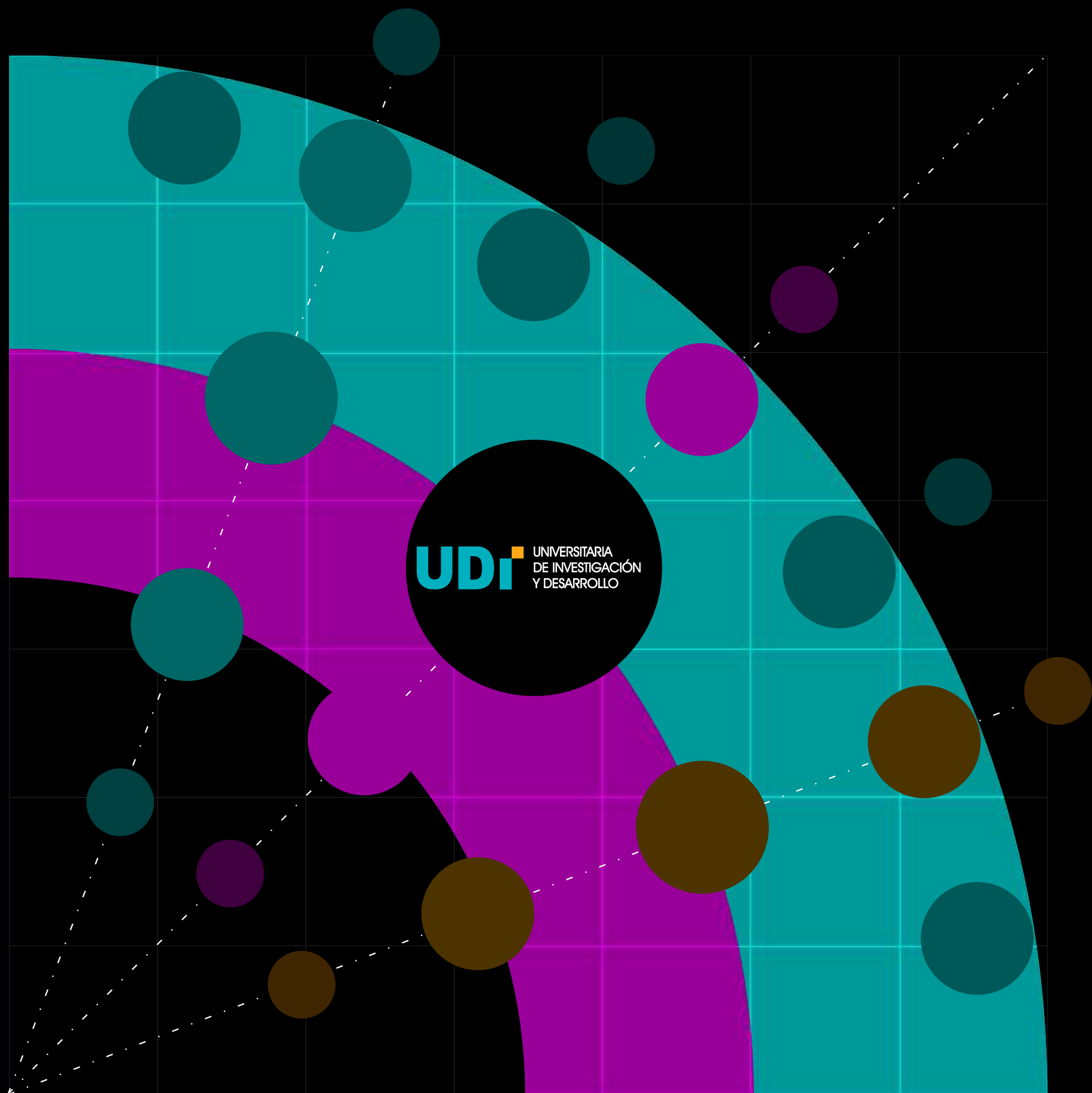


Prensa



Manual

de Medios Editoriales
para la Industria de la
Comunicación Gráfica
Colombiana



Prensa

Revista

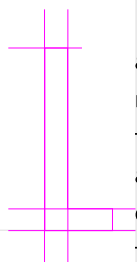
Libro



Manual

de Medios Editoriales
para la Industria de la
Comunicación Gráfica
Colombiana

resentación



La industria editorial ha tenido un cambio radical como consecuencia de varios factores, entre ellos, el crecimiento y la apertura de la economía a otros países, la dificultad de la coyuntura con nuevas tecnologías por parte de las empresas empíricas, la aparición de productos editoriales extranjeros a un precio muy competitivo en el mercado y por ende la creación de nuevas industrias de comunicación visual que no poseen el desarrollo técnico y la aplicación de nuevas metodologías de trabajo, para poder competir al mismo nivel con empresas más industrializadas del sector y entregar un producto editorial de excelente calidad.

Para fortalecer la industria editorial, se debe implementar acciones importantes teniendo en cuenta el beneficio de la calidad y cantidad de información manejada y presentada, con referencia a: la creación de estilos gráficos, edición, corrección de estilo y elaboración de artes finales, hacia las nuevas formas de medios impresos, evolucionando el proceso del concepto gráfico, la forma de crearlo y su utilización como vehículo publicitario. Así

mismo, tenemos que aprender a diferenciar entre los medios impresos, según su utilización y el grupo objetivo al cual nos vamos dirigir.

Debido a este entorno problemático de desinformación y aplicación errónea de conceptos claves para la industria editorial, se creó un manual de medios editoriales, que sirve como soporte para la generación de soluciones en condiciones estructurales para el desarrollo de una pieza gráfica editorial, donde se desarrollaron temas en la gestión de contenidos, la industria del copyright y la comunicación.

Se presenta un amplio contenido de posibilidades en la aplicación de una pieza gráfica para el enriquecimiento profesional y personal de un diseñador gráfico, donde se ayuda a definir líneas editoriales, escoger tipografías y diagramar; se condensan los principales parámetros para la edición de medios editoriales, desde la definición de cada una de las piezas gráficas editoriales, como su organización interna para el grupo objetivo que pueda ir dirigida.



Manual de Medios Editoriales para la Industria de la Comunicación Gráfica Colombiana

Editora:

Mary Yaneth Rodríguez Villamizar
Profesional en Mercadeo y Publicidad

Diseño Gráfico:

Carlos Fernando Caro Ortega

Corrección Ortográfica y de Estilo:

Carlos Fernando Caro Ortega

Fotografías:

e-online

Portafolio Carlos F. Caro
Archivo Lito La Bastilla

2008

® Derechos Reservados del Autor.
(Art. 125 ley 23 de 1982)

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa, expresa y por escrito del editor. Toda forma de utilización no autorizada será perseguida con lo establecido en la ley del derecho de autor.

Contenido



Prensa

Pág.

7

➤ El prototipo	9
➤ Elaboración de un prototipo	15
➤ Elementos	28



Revista

37

➤ Anatomía de la revista	40
➤ Estructura publicitaria	41
➤ Presupuesto	46
➤ Los precios	46
➤ El producto y el medio	48
➤ La revista y el lector	49



Libro

51

➤ Un Libro	53
➤ Los orígenes de la historia del libro	54
➤ Formas de comunicación	55
➤ Puntos a tener en cuenta para el desarrollo de diseño del libro	57
➤ Principales secciones del libro	62
➤ El papel	66
➤ Confección de un libro	67

Prensa

Revista

Libro



El prototipo

Componentes preliminares

Reflexiones sobre la estructura

Orientaciones estéticas

Elaboración de un prototipo

El sistema tipográfico

Legibilidad y carácter tipográfico

Legibilidad y carácter tipográfico

La fotografía , transmisión de emociones

Infografía , anatomía del suceso

Soft news; extras y suplementos

Elementos

Prensa

El prototipo

Componentes preliminares



Todo proyecto de diseño integral, concebido y previsto para su realización y producción industrial, exige la elaboración de un detallado prototipo. Este prototipo, en el caso de un proyecto de prensa, tiene que ser valorado bajo tres aspectos fundamentales:

- El aspecto estético la forma.
- El aspecto periodístico el contenido.
- El aspecto técnico la fabricación.

Estos tres factores básicos facilitan, además, como efecto sinérgico, datos importantes acerca de los medios necesarios, ya sean humanos y técnicos, como de calidad y cantidad, de cara a la realización y producción periódica diaria, semanal, entre otras, de la publicación diseñada. Por tanto, son factores de enorme interés para el plan financiero del proyecto.

Por otro lado, y antes de cualquier paso real y concreto hacia un posible concepto gráfico, el diseñador encargado del proyecto debe conocer, con la debida precisión, las pretensiones y las aspiraciones del editor. Se supone que, en el caso de un proyecto de prensa totalmente nuevo, que se debe crear e

introducir en el mercado, la casa editora dispone de un amplio y detallado estudio de mercado que lo avale.

El proyecto editorial y el estudio de mercado constituyen piezas fundamentales para que el diseñador pueda iniciar su cometido y, luego, como elementos base de su diseño.

Si se trata del rediseño general de una publicación ya introducida en el mercado, el diseñador debe contar igualmente con este tipo de información como plataforma de salida para así poder desarrollar de la mejor manera posible su trabajo. En este caso el informe previo constará del historial de la prensa y de los datos obtenidos de un sondeo que se haya realizado recientemente entre lectores habituales, lectores esporádicos, antiguos lectores y no lectores de la prensa a rediseñar.

En ambos supuestos, se trata de saber, fundamentalmente, qué es lo que se quiere comunicar y a quiénes. La pregunta puede parecer un tanto absurda en relación por ejemplo, con una prensa de información general, que, a priori, tiene que definirse como heterogéneo por excelencia. Sin embargo, las diferencias en

	este sentido entre prensas del mismo género son tan numerosas y evidentes que confirman lo contrario. Y ello sin tener en cuenta las dos formas de periodismo ,totalmente opuestas en la manera de enfocar la información más o menos general, como las que representan las prensas sensacionalistas, por un lado, y las de gran prestigio y tradición, por el otro.			Obtendrá así algunas respuestas sobre qué ha de hacer la prensa, y cómo, para satisfacer mejor a su público tradicional. Es decir, en este estado preliminar del prototipo, el diseñador tiene que actuar como el médico ante el enfermo: debe establecer un buen diagnóstico antes de iniciar la terapia.	
	Saber qué es lo que quiere comunicarse y a quiénes, es fundamental para el diseñador. En cambio, no es preciso demostrar habilidades periodísticas específicas. Para realizar un excelente diseño de prensa le basta su condición de lector, crítico y atento, así como sus conocimientos y su experiencia en el ámbito del diseño comunicativo.	Saber qué es lo que quiere comunicarse y a quiénes, es fundamental para el diseñador. Conocer los hábitos y formas de ser de las personas a las que va destinada la prensa.		Tampoco puede pasar por alto que, por óptimo que sea su rediseño, la prensa en principio seguirá fabricándose con los mismos equipos con que se está realizando el producto deficiente. Y que, aunque se produzcan algunos cambios en la redacción, así como ciertas mejoras técnicas y una necesaria revisión de los flujos de trabajo, éstos no siempre son tan numerosos y profundos como fuera deseable. En consecuencia, es aconsejable que dedique alguna parte de su tiempo a convencer, ilusionar y comprometer en el proyecto al mayor número de personas posible. El factor humano es crucial.	
	Porque eso sí que es importante: en cualquier momento de su trabajo de concepción y configuración, el diseñador de una prensa nunca puede olvidar que las reglas, exigencias o limitaciones gráficas y tipográficas que imponga su diseño han de ser comprensibles y de fácil ejecución, sin excesivas complicaciones técnicas para el redactor y periodista a la hora de la edición.			En la misma línea, el último de los componentes preliminares al trabajo concreto de diseño, sobre todo si se trata de una prensa regional con tradición, es conocer los hábitos y formas de ser de las personas a las que va destinada la prensa. A veces, el entorno social y cultural varía profundamente, o por completo, de una región a otra de un mismo país. Conocer la mentalidad de sus gentes, sus gustos y talante puede ser de gran utilidad si, por ejemplo, y por ajeno que parezca, se debe elegir un nuevo tipo y carácter de letra básica para la prensa. O para resolver algún detalle o problema formal del diseño que aparezca posteriormente.	
	Siendo así, no importa que, en relación con el diseño, la orden sea rigurosa y estricta: el contenido se renueva a diario, pero la forma establecida es intocable.				
	En el caso de un rediseño, supuesto más frecuente que la creación de un producto completamente nuevo, es bueno que el diseñador, en su búsqueda de un concepto formal válido y convincente, analice por qué la prensa, en su forma actual ,manifiestamente deficiente, se hace como se hace.				



Figura 1: e- on line: www.eleconomista.es

Reflexiones sobre la estructura

Lejanos quedan ya los días en que las noticias de las prensas sobre catástrofes, revoluciones, éxitos tecnológicos y escándalos políticos sacudían a los lectores, suscitaban actos de fe ante la palabra impresa y contribuían decisivamente a la formación pública, influyendo a veces en el curso de la historia. Este poder y esta arrogante influencia se han perdido para siempre.

El dominio del impacto y del control persuasivo han pasado a la televisión.

Poco tiene que hacer hoy la prensa en competencia directa con los medios electrónicos. Sus límites, en cuanto a forma y contenido, y su enorme lentitud relativa para reaccionar ante la actualidad, cada vez más fugaz, que en ocasiones cuenta por minutos, lo han puesto a la defensiva.

Afortunadamente, no todo es cuestión de cantidad y de velocidad. El campo informativo ajeno a la competición directa con los medios audiovisuales se presenta, en principio, mucho más amplio, rico y

diversificado para la prensa. Igual que en aquellos tiempos, cuando la actualidad era toda suya.

Vivimos una era científica y cultural, y hay que tomar buena nota de ello. Una sociedad cada vez más diversa y segmentada, cada vez más rica en información y conocimiento, constituye una oportunidad brillante para la prensa, pero con la condición de que éste sepa responder con criterios y efectividad a las nuevas realidades.

Esto significa que la prensa moderna tiene que componerse de dos partes informativas bien distintas. Por un lado, reportando, como siempre, la actualidad de las últimas veinticuatro horas, la parte de las denominadas hard news.

Por otro lado, reflejando una dimensión más amplia del concepto de actualidad, con una temática y una información más allá de los acontecimientos de las últimas veinticuatro horas; esto es, la parte de las llamadas soft news.

La prensa moderna, atractiva y competitiva en el concierto de los medios de comunicación tiene que presentarse, por un lado, en su forma clásica y tradicional, informando detallada y ampliamente sobre la actualidad general; y por otro, ofrecer cada día un contenido especial y exclusivo, producto de un periodismo imaginativo y de investigación, creativo y competente, en forma de reportajes, dossiers, relatos y entrevistas. Y todo ello con una presentación gráfica y tipográfica igualmente creativa,

impactante y particular, al estilo de una gran revista.

Esta oferta interesante y sorprendente que debe ofrecer a diario la prensa es independiente de la eventual edición y publicación semanal de toda clase de suplementos, fascículos y separatas coleccionables.

Pero se trata de una oferta diaria cuya atracción y valor informativo, así como su constante creatividad, no pueden descansar en ideas espontáneas o en permanentes improvisaciones. En gran medida, son siempre el resultado de una excelente planificación y organización.

Esta variante del periodismo moderno constituye todo un reto para los diseñadores. La condición de sorprender gratamente al lector provoca que estas páginas fuera de serie, en el sentido literal de la expresión, tengan que romper, en su aspecto visual y en su mismo concepto gráfico, con el sistema propio de las hard news, que se caracteriza por la funcionalidad y la transparencia informativa y por el recurso a fórmulas gráficas modulares y repetitivas.

Pero, pese a su particular diseño y estilo gráfico, no pueden entrar en contradicción con el carácter inconfundible de las páginas estándar del prensa, con las que han de constituir un todo armonioso.

Por lo demás, el número de secciones en que se compartimenta la prensa internacional, nacional, regional, local, sociedad, cultura, economía, deportes, entre otras, el orden de compaginación de cada una de ellas y la proporción de páginas que se les destinan habitualmente, son cuestiones que afectan a la estructura básica de la prensa, normalmente pactadas de antemano entre el editor y el director, y que conviene conocer antes de iniciar el diseño o rediseño de cualquier prensa.

El concepto de la prensa moderna dividida en dos partes bien distintas en su forma y contenido por un lado las hard news; por el otro las soft news, sea éste convencional o sensacionalista, vale igualmente para la estructura básica de prensas de tipo semanal y para los de temática monográfica, como pueden ser los de economía, cultura o deportes.

Se trata de una ampliación y diversificación de la oferta informativa; que por cierto, es bastante tradicional en su origen. Las grandes obras de la literatura europea del siglo XIX, de Balzac a Dostoievski, se publicaron primero por entregas seriadas lo que en términos actuales encajaría dentro de las páginas de soft news, antes de editarse como libros.



Figura 2:
e- online:
www.elespacio.com.co

	Orientaciones estéticas				
	Toda percepción es, en último término, de naturaleza gráfica, dijo el filósofo Giordano Bruno varios siglos antes del empleo masivo, hoy en día, del proverbio chino de que una imagen vale más que mil palabras.	Una palabra también es una imagen	Tales inquietudes son comprensibles y deben ser respetadas y tenidas en cuenta por el diseñador que se enfrenta a la siempre difícil tarea de renovar una prensa, que en la mayoría de los casos cuenta con el respeto de varias generaciones de lectores en su mercado tradicional.		
	Una frase más provocadora que ingeniosa porque, en su versión tipográfica, la palabra es también imagen. Y una imagen, además, que forma parte del grado de impacto que produce la lectura y el significado de la palabra en la mente del lector. En una palabra como asesino, por ejemplo, el estilo tipográfico y el tamaño de letra empleados en su composición pueden hacer que ésta nos resulte a simple vista indiferente o, por el contrario, nos asuste y aterrice.	“ Emite un grado de Impacto a la lectura y lo refuerza con el significado de la palabra en la mente ”	Aunque hoy en día ese mercado lo constituya una sociedad mucho más fraccionada, pluralista y contradictoria, y con notables diferencias en estilos de vida, intereses, actitudes y actividades respecto a otros tiempos, la cuestión sigue siendo la misma: ¿cómo vestir a una persona de manera más acorde con el ritmo y la dinámica del presente, pero sin provocar por ello irritación entre sus allegados?		
	Por eso, la credibilidad de una información depende tanto del diseño integral del prensa que la divulga como de la estética de ese prensa en su conjunto.		Por supuesto, quitándole el aire ceremonioso y complicado, poco enérgico, difuso y sin gracia de su vestimenta actual, parecido a un traje de aspecto triste y anticuado, con olor a naftalina.		
	La credibilidad que se le otorga o la confianza que merece una determinada prensa o revista de información general están subordinadas y estrechamente vinculadas a lo que su aspecto gráfico tiene de familiar para el lector. De ahí la dificultad que entraña y la delicadeza con que, en prensas de gran tradición, hay que acometer su necesario e inevitable rediseño.		Pero, en cualquier caso, y eso ha de entenderse por sí solo, tal persona no debe presentarse, brusca y ostensiblemente, simulando juventud y espíritu de acción, y siguiendo el símil, enfundado en téjanos y con jersey y botas de baloncesto.		
	La modificación de ese aspecto gráfico familiar es lo que más asusta a los editores enfrentados a una operación de cambio; representa el punto clave de sus ansias, dudas y vacilaciones.		Al contrario, debe seguir respetando cierta formalidad en el vestir, con traje y corbata y presentarse con el toque justo de moderna elegancia. Y de la misma manera que no tiene por qué cambiar de repente su manera de hablar, alzando la voz, pronunciándose de manera impetuosa o		

gesticulando en demasía, tampoco ha de cambiar su forma de pensar y de comunicarse. Lo único que necesita es un estilo intelectual más claro y directo: ir al grano, pero con brillantez.

Trasladadas al campo del rediseño de prensas, sobre todo si se trata de prensas convencionales y tradicionales, todas estas ideas sólo deben implicar una redefinición de los conceptos estéticos de elegancia y brillantez. Por su naturaleza, este tipo de prensas rechaza para su configuración gráfica y tipográfica cualquier tipo de experimentos sofisticados y vanguardistas.

Brillantez periodística, hoy en día y en competencia con los medios audiovisuales, no puede sino significar informar Orientaciones estéticas, sin aburrir, comunicar con el suficiente despliegue de creatividad para que la información resulte seductora. El calificativo de elegante debe entenderse en un sentido amplio y de carácter, de la misma manera que al hablar de la elegancia del renacimiento se entiende que nos referimos a una característica estética de aquella época.



Figura 4:
e- online:
www.eluniversal.com.mx



Figura 3:
e- online:
www.diario.elmercurio.com

➤ La elaboración de un prototipo

El sistema modular



El fundamento y corazón de un diseño de prensa transparente y funcional es, sin duda, su sistema modular.

Un sistema que, como tal, siempre es apreciado por el mundo publicitario, pues facilita la decisión sobre el espacio y el precio del anuncio a contratar, y siempre detestado por las redacciones de las prensas que, de un modo u otro, se sienten coaccionadas por su rigor.

Pero, en realidad, el sistema modular de una prensa no ofrece más que ventajas. Ventajas para los publicitarios, ventajas para los redactores y ventajas para el lector.

Es un sistema que representa una plataforma ideal, y en ningún modo coercitiva, a la hora de seleccionar, valorar y agrupar el material informativo aportado por el redactor. Implica un orden en la valoración y clasificación de las noticias que, al final, el lector percibirá y entenderá de forma inequívoca.

Está claro que la información contenida en un módulo de diez líneas compuestas al ancho de una columna recibe menos atención que otra, situada en la misma página, pero extendida sobre tres columnas, cada una de ellas de treinta líneas.

En este sentido, no es menos evidente que a esa noticia fuerte y exigente en cuanto a extensión le ha de corresponder el más amplio y destacado tratamiento tipográfico de la página.



Figura 5:
e- online:
www.elpais.com

Elaboración de un prototipo

Así que la fórmula, como escala, es ésta: de mucho espacio a menos espacio, de mucho negro a menos negro. Dos caras, la periodística y la gráfica, de la misma moneda.

La información que el redactor selecciona, valora y agrupa ha de responder en su tratamiento gráfico y tipográfico a idénticos criterios de mayor a menor. Es decir, una información seleccionada y valorada como de primer orden ha de editarse de tal manera, en cuanto a extensión, elementos de titulación, entre otras, que luego puedan aplicársele las normas gráficas y tipográficas previstas para noticias de esa magnitud.

En otras palabras, el tratamiento óptico de ese módulo ha de permitir que, al primer golpe de vista, sea la información que más destaque de toda la página.

La combinación máxima en lo relativo a redacción/tipografía puede establecerse periodísticamente de la siguiente manera: antetítulo, título, entradilla o lead, y la correspondiente crónica como un cuerpo de texto extenso, cortado e interrumpido mediante algunos sumarios, convenientes para aligerar la lectura.

Si es así, cualquier controversia por el supuesto dominio del diseño gráfico sobre la premisa periodística carece a priori de sentido. Porque, evidentemente, una palabra no escrita no puede recibir tratamiento tipográfico.

La tipografía, en definitiva, no es más que el gesto visible que acompaña a la palabra escrita. Ni más, ni menos.

El sistema tipográfico

No se puede aceptar el reto que siempre supone el diseño o rediseño de una prensa y, al mismo tiempo, poner en duda la supervivencia de este medio tradicional y la misión social que cumple.

Que vivimos en un mundo dominado por la comunicación visual es un hecho. La televisión, el vídeo, la fotografía, el cine y los pictogramas son, todos, medios de comunicación que el hombre tiene cotidianamente ante sí y que sitúan a la imagen en el eje de la información. Es, igualmente, indiscutible que el hombre aprende las cosas con mayor rapidez y facilidad cuando se le ofrecen en forma visual.

El cerebro, nuestro ordenador, está cada vez más programado por los ojos, lo que reduce la capacidad de captar por medio de la lectura circunstancias complejas y difíciles. De ahí que el propósito del moderno diseño gráfico y tipográfico de una prensa deba entenderse, ante todo, como servicio y como medio de fomentar la lectura.

Todos los elementos y sistemas, los componentes y efectos gráficos y configurativos que se empleen en el diseño de una prensa no han de tener otra misión que hacer llegar la información al lector interesado de la forma más directa y menos complicada posible.

Este propósito y tarea no son nada fáciles, pues las circunstancias objetivas en las que un lector acostumbra a consultar la prensa

La legibilidad es una condición indispensable al elegir y determinar el tipo de letra como base y estándar tipográfico del periódico a diseñar. La legibilidad ha de cumplir una doble exigencia: en una línea han de caber el mayor número posible de espacios y una columna debe admitir al mayor número de líneas. Finalmente hay que optar por una letra cuyo equilibrio entre calidad y cantidad la hagan adecuada para su uso como letra base tipográfica de u periódico.



Figura 6:
e- online:
www.el-nacional.com

son muy diversas. Por ejemplo, en el bús, el taxi o en el metrolínea, de camino al trabajo; en su carro, ante un semáforo que en unos instantes cambiará a verde; en una cafetería ruidosa y llena de clientes; a punto de subir al avión en la sala de abordó de un aeropuerto; en el vestíbulo de un hotel, mientras se espera a un cliente o a un socio.

Así pues, el lector de una prensa se encuentra muchas veces en situaciones y circunstancias poco favorables para poderse concentrar en la lectura; además, en muchas ocasiones, el tiempo de que dispone para ello es reducido.

Precisamente por eso, y al igual que el sistema modular permite conocer los distintos grados de extensión de las noticias que se ofrecen en una página, el sistema tipográfico debe facilitar diferentes niveles de rapidez de lectura. Debe permitir que, en una primera pasada, sólo con retener lo impreso en letras más grandes o de mayor grosor de trazo en seminegra, negra o supernegra, el lector reciba un primer grado de información. Es decir, la lectura de los títulos, antetítulos o subtítulos, de los sumarios, entradillas y ladillos debe bastarle para estar sustancialmente informado de lo ocurrido en las últimas veinticuatro horas en política, economía, cultura, deportes, entre otras.

Y eso sólo es posible con un sistema tipográfico homogéneo y coherente, capaz de imponerse ópticamente al variopinto aspecto de la tipografía empleada en los anuncios que compiten con las noticias en una misma página.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible]



Figura 8:
e-online:
www.eltiempo.com

Legibilidad y carácter tipográfico

Una excelente legibilidad es la condición sine qua non al elegir y determinar el tipo de letra como base y estándar tipográfico de la prensa a diseñar.

Todo lo demás, la estética y el carácter o personalidad de la letra a elegir son cuestiones que obedecen a factores menos lógicos y pragmáticos; por tanto, no sujetas a cánones. En último extremo, se trata de cuestiones a debatir en cada caso particular.

La excelente legibilidad de la tipografía base de una prensa ha de cumplir otra doble exigencia: por un lado, que en una línea quepan el mayor número posible de espacios; y por otro, que una columna admita el mayor número de líneas. Como no siempre estos tres requisitos son conjugables, al final hay que optar por una letra cuyo equilibrio entre calidad y cantidad la hagan adecuada para su uso como letra base tipográfica de una prensa.

Otro factor a tener en cuenta es la calidad del proceso de impresión de cada prensa papel, tinta y maquinaria empleados, verdadera prueba de fuego que puede invalidar algunas decisiones que se han tomado teniendo en cuenta sólo sus exigencias pragmáticas o sus aspectos estéticos sobre catálogo. Por eso, tampoco pueden establecerse normas o reglas fijas respecto al espacio ideal entre las letras de una misma palabra, entre palabras o entre líneas del tipo elegido para el texto continuo de una prensa.

Por lo que se refiere al tamaño de las letras, la intensidad del negro y los espacios en blanco de los titulares ,todo lo cual ha de establecerse y plasmarse en el diseño del prototipo como escala de normas y valores hay que empezar diciendo que las decisiones sobre los mismos no pueden tomarse en función de criterios periodísticos o estéticos. Se trata de una decisión que se debe tomar desde un plano filosófico.

Esta cuestión sobre la forma depende exclusivamente del tipo de contenido que se pretende ofrecer.

Una frase como la de Ser o no ser... de profunda reflexión hamletiana, no puede expresarse a gritos. Pero tampoco vale para ser declamada teatralmente, ni mucho menos, para ser impresa en papel con letras gigantescas.

Para elegir un ejemplo con posibilidades antagónicas en cuanto a expresión tipográfica, los excepcionales cuarenta grados de temperatura en un día de verano en una ciudad como Londres o París pueden ser la gran noticia del día, en cuyo caso iría en primera página, con un titular impreso en letras super negras de diez centímetros de altura, pongamos por caso. Pero también pueden recibir el tratamiento habitual para este tipo de noticias, es decir, ir en la página y en el módulo estándar reservado cada día a la información del tiempo. La decisión sobre una u otra forma depende, precisamente, de cómo se defina la prensa en cuestión,



Figura 9:
e-online:
www.elmundo.es

de cuál sea su filosofía como medio de información. Si esta temperatura fuera de lo normal no ha provocado más desastres que el lleno absoluto de las piscinas públicas, lo normal es que tal información vaya en la página del tiempo.

En la composición de una noticia o información en bloque de texto se acostumbra a utilizar un tipo de letra que, por tradición, legibilidad y carácter, resulta ideal para el texto continuo: es la variedad conocida como Román o Antigua. Es el carácter clásico e ideal para una lectura constante y de larga duración.

Sus remates también conocidos como pies, gracias o serif al final de los palos verticales funcionan como sólidos raíles que, con el mínimo esfuerzo posible, conducen el ojo del lector a través del texto, incluso del compacto y extenso texto de toda una novela.

Este carácter Román puede combinarse perfectamente con titulares, sumarios y ladillos en un tipo de palo seco también llamado, de manera muy indicativa, sans serif.

Se trata, sin embargo, de un tipo que ofrece una imagen menos densa pero que, al contrario de lo que ocurre con la Antigua, resulta poco apropiado para textos extensos. Tiene, además, un aspecto más moderno y dinámico que el carácter Antigua.

El único inconveniente para utilizar esta excelente combinación de Antigua y palo seco es el frecuente uso de este último por

parte de los publicitarios; precisamente por su aspecto dinámico, joven y enérgico.

Dicho factor, que sea el preferido por los publicitarios, puede disminuir la deseada y perfecta separación que, desde un primer momento ha de existir, dentro de una página de prensa, entre los anuncios y los textos de redacción. Tal inconveniente se presenta, sobre todo, en el diseño de prensas de tamaño tabloide.

De todas maneras, los nuevos diseños de las clásicas letras Román propias de la era del plomo, desde la Garamond hasta la Times, todos ellos con sus diversas gradaciones de fina, normal o regular, médium o seminegra, negra y hasta supernegra, más sus variantes de redonda y cursiva, expandida o condensada, ofrecen una infinidad de posibilidades.

Con esta amplia orquesta tipográfica puede realizarse perfectamente un excelente diseño, eficaz, bello y original, sin salirse por ello de la familia de letra elegida como base.

Hay que tener mucho cuidado con la manipulación artesanal de las tipografías, bien sea estrechando las letras o reduciendo el espacio entre ellas, entre otras posibilidades que ofrecen los modernos sistemas electrónicos y digitales. Es mejor no modificar la versión original de un tipo, controlada por expertos como pueden ser los de la International Typeface Corporation ITC o los de Adobe, entre otras cosas, porque la legibilidad o no legibilidad de un tipo se mueve entre límites muy sutiles, y que difieren de unos tipos a otros.



Figura 10:
e-online: www.larepublica.com.co

Debe existir una jerarquización en los cuerpos o tamaños de letra empleados, así como el grosor del tipo de letra estándar de periódico.

Legibilidad y carácter tipográfico

Un último condicionante para la legibilidad de los textos de una prensa reside en la relación que guarden entre sí el cuerpo o tamaño utilizado y el ancho de la línea. Es un hecho comprobado que el contenido de un texto puede retenerse mejor en la memoria cuanto menor es la anchura que presenta la columna del texto leído. Es decir, el contenido de un texto, fraccionado por ejemplo en tres columnas, cada una de ellas de unos cuatro centímetros, puede retenerse mejor que el mismo texto compuesto en dos columnas o en un solo bloque.

Protocolo de un proceso ejemplar en el desarrollo de una nueva letra para una prensa

Stanley Morison 1889-1967 fue nombrado consejero tipográfico de The Times de Londres en 1929. Su tarea inmediata consistió nada menos que en rediseñar la prensa de arriba abajo. Después de innumerables pruebas con diferentes tipos y estilos de letras, ninguna de las cuales satisfacía las exigencias del propio Morison, ni de los ejecutivos de la empresa, se decidió crear un tipo de letra totalmente nuevo. La prensa The Times de entonces no solamente tenía una excelente reputación en cuanto a su excepcional calidad periodística, sino también por lo menos así lo veía la propia redacción, a causa del ejemplar estilo tipográfico con el que presentaba la información. Y eso fue lo que les indujo a crear un nuevo tipo de letra.

Para ello se establecieron los siguientes criterios básicos, que a su vez eran bastante simples:

- El nuevo diseño debía tener un aspecto más generoso que su predecesor.
- No debía ocupar más espacio que el tipo de letra que se venía utilizando.
- Tenía que ofrecer una imagen más expresiva y enérgica que el diseño en uso.
- Su legibilidad tenía que ser excelente.
- Tenía que ser bello.

Figura 11:
e-online:
www.vanguardia.com



A partir de tales exigencias, Morison tomó como punto de partida una letra entonces muy en boga, y archiconocida: la denominada Plantin. Una letra holandesa, tradicional, que ya entonces presentaba una buena altura de la llamada línea x, pese a su aspecto estrecho, y, en general, con una imagen sólida y robusta. En este sentido, es cierto que después de un largo y meticuloso proceso de diseño, con numerosas revisiones, el resultado final guarda todavía cierto parecido con la Plantin. Pero, al mismo tiempo, representa, sin duda alguna, un diseño claramente propio y original.

Los remates o serif, por ejemplo, fueron notablemente afilados, se contrastó más la anchura relativa de los palos y se refinaron las curvas características de cada letra. De ahí que la Times New Román, también llamada simplemente Times Román, esté considerada, con sobrado merecimiento, como un diseño más gracioso y elegante que el de la Plantin.

Aparte de la función testimonial y documental de la fotografía, un periódico tiene que ofrecer como parte de su contenido- imágenes cuyo denominador común sea: emociones captadas y fijadas

La fotografía , transmisión de emociones.

Aparte de la función testimonial y documental de la fotografía, una prensa tiene que ofrecer ,como parte de su contenido, imágenes cuyo denominador común sea: emociones captadas y fijadas.

En este sentido, el estilo y el tratamiento fotográfico que se plasmen en el diseño del prototipo han de definir y mostrar la importancia y el valor que el prensa desee conferir al factor emocional.

Las fotos impactantes, y por lo mismo también inolvidables, sobre todo cuando se presentan de forma inesperada y excepcional, se quedan profundamente grabadas en la memoria del lector. Y no sólo eso, el lector también retiene en su memoria la publicación en que las vio. Por eso contribuyen tan decididamente a marcar el estilo y el particular carácter de una prensa.

Obviamente, para provocar ese impacto inolvidable, tales imágenes exigen un formato adecuado sobre el papel impreso. Aparte de esto, de pura lógica conceptual, resulta estéril cualquier polémica acerca de la importancia de la imagen sobre el texto, o del texto sobre la imagen.

Lo cierto es que en un buen diseño salvo cuando se trate de una condición impuesta previamente por el editor en la que se exija un riguroso dominio de lo emocional en la información a transmitir hasta los titulares del prensa tienen que convertirse en imágenes impactantes y estimulantes.

“Fotografiar significa retener el aliento justamente en el momento en que la realidad está confluyendo en un solo instante. Cabeza, ojo y corazón tienen que ponerse en línea. Fotografiar es una forma de gritar. En todo caso, no supone originalidad alguna. Fotografiar es una forma de existir, un estilo de vida, una manera de vivir”.

Henri Cartier

aspectos de la fotografía y del trabajo de cada día tienen que verse desde esta premisa. Cuando así está establecido, las fotos que priman son la del choque de dos estrellas futbolísticas, en lucha cuerpo a cuerpo por el balón ,iaunque éste ni aparezca en la foto!, o la de un sector del público frenético de júbilo ante el gol decisivo del equipo de casa; es decir, dos imágenes en forma de close up. Su importancia y valor testimonial resultan en tal caso muy superiores a la instantánea que documenta justo el momento en que el balón penetró en la portería contraria. Incluso tratándose de una foto de gran calidad técnica, lo que no siempre suele ser así, por lo general, estas imágenes suelen ser difusas.

Figuras 13 y 14:
OFP
Diseño Carlos F. Caro



Infografía , anatomía del suceso

Qué, cuándo, dónde, quién, cómo, por qué. Para satisfacer la curiosidad del lector de forma inmediata, los cánones mandan, como bien se sabe, que las respuestas a estas preguntas se ofrezcan ya en el primer párrafo redactado de la crónica, dentro de lo que en términos profesionales se conoce como **lead** **entradilla**.

Lo que quizá no se sepa tanto es que la explicación del cómo es la que más cuesta a muchos periodistas, pues no siempre es fácil de explicar, de manera clara y concisa, aquello que en sí es ya complicado. Sobre todo si el objetivo es que el lector lo capte y comprenda a la primera.

Quienquiera que haya tenido un accidente con su carro, por mínimo que haya sido, sabe de sobra que la única manera de explicarlo y de demostrar la propia inocencia es dibujando lo ocurrido.

Esto es lo que se hace desde hace un tiempo a esta parte en la mayoría de las prensas con la llamada infografía, un género periodístico tan estrechamente vinculado a los ordenadores y los programas de dibujo que algunos llegan a confundirlo o considerarlo sinónimo de informática.

Y aunque esto no sea realmente así para ser exactos, ni siquiera resulta novedoso como técnica expositiva; sin ir más lejos hay magníficas infografías dibujadas a mano alzada en las grandes revistas ilustradas de principios de siglo, lo cierto

es que, efectivamente, son los ordenadores, al acortar los tiempos de realización y abaratar costes, los que han permitido su generalización.

El caso es que la infografía ofrece en la actualidad a las prensas nuevas formas narrativas, a las que no puede ser ajeno ningún diseño de prototipo moderno. Si los nuevos medios electrónicos han restado importancia al concepto tradicional, de actualidad de los prensas, la infografía los ha beneficiado.

No existe manera más rápida y eficaz de pormenorizar lo sucedido en asaltos, actos de terrorismo, accidentes, catástrofes, o de relatar delicadas intervenciones quirúrgicas, como un diagrama que, fraccionando y ordenando las secuencias ,entre otras técnicas posibles, permite al lector hacerse una idea cabal de lo ocurrido. Sólo diseccionándolo puede conocerse la anatomía de un suceso.

No es casualidad que, al margen de las facilidades que ofrece la informática, el reciente auge de la infografía en las prensas coincida con tiempos de feroz competencia con los medios audiovisuales. La infografía es importante, pero siempre que sea información y no pura ilustración.

Si lo consustancial a los medios audiovisuales es su impacto y persuasión, y ahí poco cabe hacer, un gráfico instructivo y explicativo proporciona todavía recursos a las prensas para retener a un consumidor al que no le basta con lo que ha oído en la radio o visto en la televisión, sino que quiere saber más y mejor.

Figura 15:
e-online:
www.elcolombiano.com



Figura 16:
e-online:
www.elnacional.com

Soft news, extras y suplementos

El sistema de diseño modular, que es reiterativo por definición, además de la rigidez que impone la estricta funcionalidad de su armazón tipográfico, provoca que las páginas del cuerpo principal de una prensa resulten demasiado uniformes. La mayoría de las veces, son precisamente los reclamos publicitarios, con su riqueza y variedad gráficas, los que rescatan a esas páginas de la pobreza y la monotonía configurativa.

Aparte de esto, en un mismo país o en una misma región los intereses noticiosos suelen ser coincidentes en un alto porcentaje, de manera que lo que distingue a unas prensas de otras, al menos en lo que respecta a las hard news, es cómo las valora y trata cada una de las redacciones, y con qué opiniones y comentarios las apoya.

Una noticia que en una determinada prensa sólo merece quince líneas dispuestas en una sola columna, en otra puede extenderse a lo largo de sesenta líneas compuestas a tres columnas. Pero al margen de estos matices en cuanto a la extensión o a la atención que se presta a un hecho concreto, lo que sin duda diferencia a las prensas de una misma zona es el contenido de las denominadas soft news.

Es decir, las páginas o suplementos adicionales cuya actualidad va más allá de las últimas veinticuatro horas, y cuyos

contenidos atañen a intereses muy particulares de sus lectores, o que están orientados a satisfacer a públicos muy concretos, jóvenes, empresarios, mujeres, entre otras. Por tanto, su temática abarca desde consumo y estilo de vida, a viajes y evasión, ciencia y tecnología, o salud y espectáculos, una oferta muy diversificada para que queden cubiertos todos los frentes posibles; todo ello con un gran despliegue de géneros periodísticos: reportajes, entrevistas, relatos, informes, entre otras. Y por supuesto, dado que se trata de una oferta extraordinaria, su presentación gráfica debe ser excepcional, tanto si adopta el estilo de magazine como el de revista; debe contar también con un soporte adecuado: papel mejorado, excelente calidad de reproducción, tratamiento a todo color, entre otras.

En definitiva, debe tratarse de páginas con una presentación visual fuera de serie lo que no impide que estén integradas en el diseño básico del prensa, que permitan a la publicación enriquecer y potenciar aún más su particular imagen e identidad. O lo que es lo mismo, establecer su factor diferencial respecto a las otras prensas de la competencia.

En el caso de las soft news cabe recurrir a dos componentes estilísticos, por lo general inadecuados en el diseño de la parte convencional de la prensa, pero de gran fuerza expresiva:

- La interpretación gráfica de los contenidos mediante ilustraciones artísticas, como grabados, litografías, collages, dibujos en tinta china, entre otras.
- La manipulación fotográfica mediante fotomontajes o, por el efecto impactante que tienen, imágenes silueteadas.

Obviamente, todo ello debe ir acompañado de una creatividad tipográfica expresiva e interpretativa, a la que sólo basta añadir un tercer e importante componente configurativo: los espacios en blanco del papel no impreso.

Aunque la temática es importante, no es ésta la cuestión más importante de estas páginas extra, sino la capacidad creativa, tanto con la palabra como con la imagen, que es lo que, en definitiva, les otorga calidad y originalidad.

Pero el diseño del prensa no estaría completo sin el clásico suplemento de los fines de semana, el producto soft por excelencia, generalmente con formato, estructura y contenido propios de un magazine, cuyo origen se remonta al deseo de los editores de prensas de participar en el negocio de la publicidad en color.

Dirigido y realizado en la mayoría de los casos por un equipo de redacción distinto al de las ediciones diarias, y de perfiles profesionales también diferentes, el suplemento semanal supone un desafío extraordinario de creatividad para la

redacción. Y, a la vez, o sobre todo, de anticipación: en la elección de los temas a tratar, en la ejecución del producto imposible sin una excelente planificación y organización, dado que gran parte del material proviene de colaboradores gráficos y periodísticos externos, así como en su impresión y distribución, que se realizan en talleres y por canales diferentes a los habituales en el resto del prensa.

Ninguno de estos elementos diferenciales puede escapar al diseñador del prototipo, que, visto el producto de atrás hacia adelante, ha de derrochar imaginación y primor en lo menudo; es decir, en las secciones cuya temática son el ocio y la utilidad práctica ,críticas, guías, consejos, entre otras, en las que se concentra la mayor parte de la publicidad contratada. También debe aportar un sorprendente y generoso esplendor estético en la cover el reportaje o historia que, a lo largo de varias dobles páginas seguidas, de gran impacto visual, constituye el verdadero corazón del producto, el tema principal de cada edición.

De este modo, de la sobriedad y funcionalidad propias del cuerpo central de la prensa, pasando por la mayor creatividad y libertad de ejecución que caben en las páginas o cuadernos extra, de los que el suplemento del fin de semana es su quinta esencia, se alcanza el espíritu estético, como concepto intelectual y creativo de ver y de reflejar las cosas, que singulariza a un prototipo.

Figura 17:
e-online:
www.eltiempo.com





Elementos

Consideraciones generales

Como sucede en cualquier proyecto que ha de producirse de manera interdisciplinar, las reglas configurativas, estéticas o funcionales contenidas en el diseño original de una prensa, una vez que el editor aprobó el prototipo, tienen que ser respetadas y aplicadas por cuantos participan en la realización de ese proyecto.

Pero en una prensa suele suceder que la mayoría de los periodistas, aunque expertos cada uno en su materia, carecen de especial talento o sentido estético, o simplemente no les interesa esa vertiente, de manera que todo reglamento configurativo siempre corre el riesgo de ser considerado un corsé arbitrario que frena y entorpece el desarrollo de toda creatividad individual.

Si ya resulta incómodo el hecho de sujetarse a normas de redacción o de diagramación, más lo es aún en los supuestos de puro diseño, cuya auténtica estética es difícilmente apreciable ante la pantalla de un ordenador.

Ocurre, por el contrario, que esa estética sí es determinante en la relación entre el lector y su prensa o magazine habitual. La confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación está

íntimamente vinculada al auténtico y original aspecto óptico con que esos contenidos se le presentan a diario; es decir, a tal como él los ve: calidad del papel, mayor o menor blancura de éste, intensidad de las tintas, legibilidad de los tipos, disposición y equilibrio entre textos e imágenes, entre otras.

Es fácil imitar y divulgar por Internet algo visualmente parecido a las páginas de una prensa prestigiosa. Pero la información que adopte ese falso ropaje difícilmente alcanzará las cotas de credibilidad, al menos ante una audiencia entendida, que obtiene a diario aquella otra que se presenta en su genuino diseño y en su condición física de papel impreso.

Precisamente por eso, no está de más exponer, como se muestra seguidamente en un breve ensayo de configuración, cuáles son las condiciones y los elementos básicos en un diseño. Este proceso debería realizarse tras cualquier proceso de rediseño de una prensa. Permitiría a los redactores comprender las razones del diseño al que se han de ajustar y comprobar por qué esa suerte de sobreentendidos, de guiños visuales que implica todo diseño, contribuyen tan decisivamente a la confianza y al grado de credibilidad que el lector asiduo concede a su prensa.

El blanco

Dado el elevado coste del papel y el precio de un simple módulo de publicidad, cuyo valor se mide en milímetros, cualquier espacio en blanco que presente una página de una prensa es considerado por la parte administrativa como un desperdicio y una pérdida de dinero.

Por otro lado, para el redactor que se enfrenta cada día ante el problema de cómo meter diez kilos de manzanas en una bolsa de cinco, cualquier blanco extra representa un espacio a ganar, un espacio disponible para añadir más información.

Solamente para el diseñador, como tercero en discordia, este provocativo espacio de blanco tiene su razón de ser precisamente por eso: por la tranquilidad expresiva del blanco de un espacio libre.

Así pues, éstas son las tres ópticas: el blanco de la página como espacio perdido, como espacio vacío o como espacio libre.

En cualquier caso, ya hace mucho que los comerciantes abandonaron la técnica de rellenar a tope sus escaparates con el mayor número de mercancías posible. La señal de que la tienda ofrece muchas, muchas cosas ya no sirve; esto ya se sabe.

Hoy en día el problema es el contrario, y se define con un adjetivo: demasiado.

Demasiados carros en las calles y las carreteras demasiado estrechas.

Demasiadas personas en edificios demasiado monstruosos, en barrios

demasiado poblados,
No hay sitio.
No hay luz.

No hay aire, no se puede respirar.

Así que el blanco del espacio libre en las páginas de la prensa constituye un alivio para el ojo y, aparte de su función ordenadora, expresa distancia y soberanía de la redacción ante los acontecimientos.

La argumentación en defensa del blanco en las páginas, que constituye para el autor un elemento configurativo de primer orden, podrá parecer dialéctica, pero no hay mucho más que añadir. Mucho más que no se sepa del blanco como factor estético en general y, muy especialmente en el caso del papel impreso, como recurso antagónico al negro de las letras.

El blanco del espacio libre en las páginas de la prensa constituye un alivio para el ojo y, aparte de su función ordenadora, expresa distancia y soberanía de la redacción ante los acontecimientos.



Figura 18:
e-online:
www.clarin.com

El negro

El negro está considerado como el color del drama. Es el color de lo inquietante y de lo amenazante, el color de la bandera anarquista y el adjetivo para las fechas de acontecimientos desastrosos.

Paradójicamente, este maldito y condenado color de la tristeza es al mismo tiempo el color por excelencia de lo distinguido, de la elegancia en el vestir.

Así, siguiendo la línea estética del negro, muy pocas cosas ofrecen una imagen más noble y serena que una palabra sincera compuesta con una bella letra e impresa en un negro intenso sobre papel de un blanco puro.

Quizá por eso, el encanto especial de un buen diseño de prensa resida en la extrema sencillez del negro sobre el blanco del papel. En todo caso, es válida como definición de una típica y particular estética. Porque, en consonancia, a la prensa le va muy bien ese aspecto un poco áspero y simple de hojas sueltas y hasta con arrugas. A la postre, quien diseña o realiza una prensa debe sentirse profundamente compenetrado con el factor común y subyacente a todas estas circunstancias: la escasez.

Ante el reto de diseñar una prensa hay que sentir la distancia y la tranquilidad majestuosa que aporta el color negro, sin caer en la tentación de imitar partes o características de otros medios de comunicación, por naturaleza más refinados.

El diseño de un medio tan clásico ha de reflejar y respirar algo de la vida efímera que tiene una prensa. ¿Hay acaso algo menos interesante que una prensa con fecha de ayer? Por lo mismo, la base del diseño de una prensa ha de tener en cierto modo la belleza de un simple pero excelente croquis. Un diseño exento de cualquier pretensión de lucir como tal o, en palabras más tajantes, que no se note; que nunca se vea como un concepto muy bien pensado, realizado hasta el último detalle.

En este contexto, la tinta negra es, metafóricamente hablando, la única y verdadera sangre que corre por las venas gráficas del medio llamado prensa.

Denunciar a este negro como algo de aspecto pobre e ineficaz frente a los demás medios, tan coloreados y lujosos, es una calumnia arrogante, poco ingeniosa y de muy mal gusto.

Sino, ahí está la famosa foto del Che Guevara. Una instantánea en blanco y negro ,tomada por el fotógrafo cubano Alberto Díaz Gutiérrez, alias Korda, de la tribuna oficial, durante una manifestación en La Habana, el 5 de marzo de 1960. Se trataba de una simple foto del Che, técnicamente no muy buena que pronto se convertiría, reproducida en versiones innumerables por todo el mundo, en el icono de toda una generación idealista y rebelde.

El gris.

Los componentes básicos de la página de una prensa son, en sus contrastes visuales, el blanco del papel, el negro de los titulares y el aspecto gris que ofrece el texto continuo de las informaciones.

Ahora bien, el proceso de lectura, como esfuerzo físico e intelectual, exige una imagen tipográfica tranquila y coherente, que no moleste al lector en su debida concentración.

En consecuencia, todos los elementos y componentes gráficos y tipográficos destinados a ambientar una página de texto han de emplearse de forma moderada y bien equilibrada. Dicho de otro modo, el aspecto vivo y estimulante que a primer golpe de vista puedan ofrecer ciertos grafismos debe relegarse a un segundo término, e incluso suprimirse, si ello redundan en beneficio del proceso de lectura.

Figura 19:
e-online:
www.larazon.com.pe



Por lo demás, y aparte de que no hay nada mejor para hacer lucir y dar relieve a una fotografía impresa en color que un fondo gris, la función de una tipografía imaginativa no es precisamente destruir el aspecto gris del texto, de tal manera que la página se convierta en un plato de apetitosas tapas de lectura.

Por más que se quiera, una amplia crónica es una amplia crónica, lo cual nada tiene que ver con un caleidoscopio de noticias breves agrupadas bajo un único y sugestivo epígrafe. Por lo menos siempre y cuando no se renuncie de antemano al aspecto visual que requieren la seriedad informativa y un sólido nivel intelectual de redacción.

Sin pensar en la particularidad de la prensa sensacionalista, de forma unívoca y directa, la forma gráfica adecuada para una prensa puede compararse, empleando un símil musical, a una composición de música de cámara, a una sonata, frente a la sinfonía propia de una gran orquesta filarmónica.



Figura 20:
e-online:
www.larazon.com.pe

El color no sólo halaga el ojo del lector, estimulando así sus antenas sensuales; el color es también información y, en muchos casos, información imprescindible para captar y entender el mensaje.

Figura 21:
e-online:
www.elperiodico.com



producto prensa, en comparación con los demás medios de comunicación, mucho más brillantes en sus formas.

Por lo demás, como sucede en todos los aspectos y detalles del diseño, hay que prestar especial atención y cuidado a la legibilidad de los textos con fondo o directamente impresos en color.

Para evitar sorpresas desagradables o inesperadas en el resultado final, lo aconsejable en estos casos es preparar, en estrecha colaboración con los técnicos de impresión, una paleta de colores propia. Esto es, una escala fija, esquematizada y normalizada, de colores para el adorno que tenga en cuenta estas dos posibilidades: graduaciones en colores preferentemente pálidos para los fondos sobre los que se impriman textos en positivo es decir, en negro o en un color dominante, y fondos de colores preferentemente intensos cuando los textos van en negativo.

La función del color como factor ambiental y decorativo, tal como ocurre con los restantes elementos gráficos o configurativos del diseño, es atraer la mirada del lector, y esto sólo se consigue cuando uno o varios contenidos de la página o del conjunto de páginas destacan sobre los demás. Ahora bien, una vez cumplida tal función, ese determinado color tiene que ser olvidado fácilmente por el ojo del lector, pues de lo contrario le estorbará en su concentración durante el proceso de lectura.

La aplicación del color como elemento distintivo y ambientador puede compararse con el arte de utilizar la gama de especias en el condimento de alimentos. Sirve para acentuar las características del plato, pero sin alterarlo; para apoyar o resaltar aún más la originalidad de un sabor específico ya existente en las materias primas cocinadas.

- Lo que cada cual quiere oír en esta explicación sobre los cambios formales en la prensa es la respuesta a una pregunta clave y muy personal: en el fondo, ¿qué significa todo esto para mí, que supone para mi trabajo diario? Una actitud que es lógica o, cuando menos, psicológicamente más que comprensible.
- Esa pregunta bien concreta y en el fondo bastante egocéntrica puede ser formulada desde el total desinterés por la estética en general, y por su significado y valor en especial.
- Pese a todo ello, al plantearse tal pregunta, cada uno según su temperamento y carácter, más escéptico o más entusiasta, en todos los casos significa, a priori, curiosidad y disposición hacia lo nuevo.

Obviamente, el diseñador no encontrará en lo sucesivo oportunidad para ofrecer a cada miembro de la redacción un curso completo de configuración gráfica y tipográfica. Pero ese día sí puede fomentar y afianzar el sentido estético de cada uno.

Se trata de explicar a los redactores, a propósito de un atractivo diseño de prensa, que el resultado estético es más que el reflejo visible y brillante de un método de trabajo, que es la forma de entender y ejercer su oficio: el periodismo en su variante más clásica; es decir, como prensa escrita e impresa.

Principios y diseños
fijos de un diseño
claro:

División del espacio de
la página en fracciones
modulares.

Jerarquización en los
cuerpos o tamaños de
letra empleados, así
como el grosor del
tipo de letra estándar
de periódico

Empleo de espacios en
blanco como elemento
de separación

Manipulación del
ancho de la columna
estándar.



Figura 22 y 23:
e-online:
www.elperiodicdandorra.com



Figura 24:
e-online:
www.farodevigo.es



P r e n s a

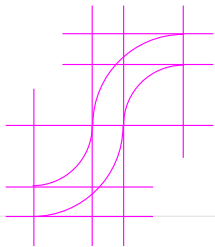
R e v i s t a

L i b r o



- Anatomía de la revista
- Estructura publicitaria
 - Portada
 - Tres páginas de forros
 - Solapa
 - El Inserto
- Las páginas centrales, primeras y últimas.
- Páginas pares e impares
- Uso de las columnas
- Aprovechamiento de las páginas
- Roba planas y repetición
- Insertos volantes
- Presupuesto
- Los precios
- El producto y el medio
- La revista y el lector

Las revistas



ería insensato asegurar que entre la prensa y las revistas hay un mejor medio publicitario. Cada uno de ellos tiene su propia personalidad y sus funciones dentro de la publicidad.

Tanto las revistas como la prensa son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos ambos publican los mismos anuncios. No obstante, son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales sino que cada uno sea el medio ideal para determinado producto o para el determinado público.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan. En efecto, hay muchas revistas especializadas en alguna disciplina: arquitectura, fotografía, medicina, etc. Es frecuente que estas revistas publiquen artículos seriados, como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, etc., que a los lectores les interesa conservar. Otras revistas, por índole de su contenido, su

excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionables.

Es frecuente que cuando el lector primario no las conserva y las deja en alguna sala de espera, los lectores secundarios se las llevan para conservarlas.

En muchas bibliotecas, gran parte del espacio está destinado a revistas especializadas. Abundan las librerías que venden gran cantidad de revistas de edición atrasada. Aunque algunos anuncios llegan al lector fuera de tiempo, el mensaje institucional es válido.

Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas y a cada una de ellas, repetidamente.

Otra característica importante de las revistas es que se profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura mas tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.

➤ Anatomía de la revista

Cada medio impreso tiene su particular “anatomía”; la revista se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color. (En el capítulo correspondiente hablaremos del justo significado del término reproducción.) Aunque hay muchas categorías de revistas, podemos asegurar que la mayoría de ellas está impresa en papeles recubiertos o satinados.

La encuadernación de las revistas es formal; esto es, están cosidas con grapas al lomo si son delgadas; al canto si son gruesas; esto permite conservar la paginación a pesar de su uso repetido. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina (hot mel), que permite su continua manipulación.

Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta, y cuarto de carta. Los diseñadores de revistas cuidan de que el tamaño de la revista resulte cómodo para el lector; de que ocupe poco espacio y que se pueda leer en cualquier lugar. Esto ha dado ocasión para publicar los tamaños de “bolsillo” que son precisamente media carta, el cuarto de carta y el cuarto de oficio. Estas medidas se emplean en las revistas impresas en offset y tipografía y aún en algunas revistas impresas en rotograbado, pero en este caso es

frecuente que los tamaños obedezcan a submúltiplos del ancho de las bobinas de papel de las rotativas, con lo que también se pueden obtener cómodos tamaños de “bolsillo”.

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades ya que hay revistas de todos los gustos y de todos los tópicos.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: **editorial**, que como en los periódicos, está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores; los **artículos de fondo** que en general son mas extensos que en otros medios, pues el escritor sabe que su público tiene mas tiempo para leer artículos seriados, que generalmente se publican en un lugar fijo; los **reportajes**, que pueden ir profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números; los artículos instructivos también van ilustrados. Algunas revistas incluyen novelas, que pueden ser publicadas completas en un solo número o divididas en capítulos publicados en varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

Figura 25:
e-online:

www.archrecord.construction.com



➤ Estructura publicitaria

La estructura publicitaria de las revistas ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la diferencia del lugar que se destina a la publicidad. En orden de importancia los espacios son:

Portada

Tradicionalmente no se usa esta para publicidad, porque hace las veces de editorial ilustrado y porque es también el “gancho” usado en los puestos de revistas para despertar el interés del público. Muy pocas revistas aceptan publicidad en su portada y en esos raros casos, la tarifa es muy elevada.

Tres páginas de forros

Los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a la venta. La cuarta de forros, o contraportada, es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana sólo se vende completa y generalmente está impresa a todo color, pues se aprovechan las entradas de color de la carátula.

Después de la contraportada o cuarta de forros, la preferencia recae en el lomo de las revistas voluminosas. Tanto en los puestos de periódicos, como en las bibliotecas, el lomo está constantemente

expuesto a la vista. Si se logra comprar en exclusiva durante largo tiempo, el anuncio del lomo se llega a integrar a la imagen misma de la revista, por lo que es fácilmente recordado. También el anuncio de lomo se diseña a color.

Las planas interiores de los forros son las que siguen en importancia: la segunda de forros o portada interior, se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el diario de la revista y/o índice. Como los forros generalmente se imprimen en papel mas grueso que el de las páginas interiores, al hojear la revista éste queda separado del resto de paginación, dejando al descubierto su cara interna.

La tercera de forros, también conocida como contraportada interior, es tan solicitada por los publicistas como la segunda. Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, esto permite que el anuncio impreso en la tercera de forros se pueda ver antes que los anuncios interiores. Pero de cualquier manera, esta plana es importante porque necesariamente la revista se terminará de leer y se llegará a ella.

Otros factores que prestan importancia a los anuncios en forros, son el que el papel grueso o con mayor cuerpo en que se imprimen les da mayor permanencia a los anuncios y que aún en el caso de las revistas impresas en blanco y negro, las pastas se imprimen a color. Muchas revistas imprimen color solamente en el frente (1ª. Y 4ª de forros) pero otras lo hacen también en el interior (2ª. Y 3ª de forros).

Solapa

El anuncio en la solapa es muy eficaz. Algunas revistas cortan el papel de los forros de tal manera que quede una prolongación lateral de 5 cm. en cada pasta. Esta prolongación queda doblada hacia adentro y se llama solapa; puede ser tan eficaz como cualquier parte de los forros. En ocasiones los lectores la utilizan como señalador para no perder la página en que suspenden la lectura o para localizar algún artículo de especial interés, lo que permite que el anuncio impreso en ella sea visto más veces.

El diseño ha de
aportar expresión y
personalidad a esos
elementos para que
se les reconozca
como a un todo
coherente, para
atraer al lector y
conseguir su lealtad

El inserto

Es una hoja de papel más grueso que el de la revista y va añadido entre sus páginas sin corresponder a los folios de la revista. Esta pieza se puede imprimir en color y en cualquier sistema de impresión, aunque sea diferente al usado para la elaboración de la revista.

Los editores de las revistas dictan normas muy estrictas para recibir los insertos, pues estos deben sujetarse a las posibilidades técnicas de la encuadernación de la revista, y al reglamento de correos, que impide que los insertos sean de mayor tamaño que la revista y exige que el anuncio tenga relación con la especialidad de la revista.

Algunos insertos pueden ir cosidos a la revista junto con sus páginas y otros solamente van pegados en la base de determinada página. En ambos casos, el inserto puede llevar una línea de perforaciones que permitan desprenderlo sin dañar la revista.

Cuando la revista va cosida a caballete, esto es, cuando lleva grapas en el lomo, se puede insertar una hoja de diferente papel con un doblez que no sea más ancho que una columna del formato de la revista; se monta abrazando uno o varios pliegos del cuaderno. De esta manera se tendrá un doble inserto. Esta pieza publicitaria que forma parte del inserto suele utilizarse para retroalimentación, tiene forma de cupón y una línea de perforaciones para cortarlo. El producto es anunciado dos veces en el mismo ejemplar.

Es importante señalar que los insertos se cobran como si se imprimieran con la revista: cada plana del inserto tiene el valor de una plana, y si es en color, tendrá el valor que corresponde a ésta. El talón del inserto se cobra como si fueran dos planas completas, no obstante que su dimensión máxima es la de una columna. Surge la tentación de pensar que en este caso sería mejor hacer un anuncio completo, pero su costo sería más alto y el hecho de que sea solo una fracción de hoja llama poderosamente la atención. En algunos casos puede llevar perforaciones para poder desprenderse; por ejemplo, cuando lleva impreso algún cupón o material de retroalimentación.

Figura 26:
e-online:
www.magazines-online-store.com



Las páginas centrales, primeras y últimas.

El papel resiste y soporta sin deformarse hasta ocho dobleces, pero siempre tiene cierta reacción contraria, pues tiende a recuperar su estado original. Esto provoca que las revistas cosidas a caballo se abran un poco y dejen al descubierto las páginas centrales, sobre todo cuando la revista está impresa en un papel del alto gramaje y se hojea con frecuencia. Esta particularidad es considerada como una cualidad que da alto valor publicitario a las páginas centrales; por lo que estas tienen un costo superior al de todas las páginas interiores.

Los elementos se han de disponer de manera que, en ese “almacen” el lector encuentre lo que le interesa.

Figura 27:
OFP
Diseño Carlos F. Caro



Páginas pares e impares

Por último, igual que en todos los periódicos, las páginas impares tienen un mayor valor publicitario, pero no por eso resultan despreciables las pares. Cuando se ha escogido la página adecuada a nuestros propósitos publicitarios, se tiene que pensar en el factor posición. Si el anuncio es de una plana entera, no hay mayor problema, pero si solamente ocupa una fracción de la página, es preciso escoger el ángulo más apropiado.

Uso de las columnas

Las páginas de las revistas se dividen en columnas. Así tenemos páginas de dos, tres o cuatro columnas y es importante saber cómo obtener el máximo provecho a ellas.

El criterio general señala que la columna derecha de la página impar es de mayor atracción, seguida de la columna izquierda de las páginas pares. Esto es cierto, pero en las revistas se pueden obtener aun mejor resultados; por ejemplo: en las que tienen tres columnas se puede utilizar la columna central. Esta opción es poco común, sobre todo si se desea emplear toda la columna, aunque no todos los editores lo permiten, pero hay revistas que lo aceptan debido a los resultados que se obtienen, ya que es seguro que el lector vea el anuncio; otras solo aceptan hacer uso de la mitad inferior de la columna. Es bueno tomar en cuenta que muchos lectores acostumbraban “hojear” las revistas de la última a la primera página.



Figura 28:
e-online: www.vogue.es

Aprovechamiento de las páginas

Los tamaños de las revistas se han estandarizado de la siguiente forma: carta, media carta y doble carta. Cabe hacer notar que estas medidas no son del todo exactas, pero sus nombres convencionales obedecen a tamaños tradicionales. Los tamaños de los anuncios son: plana, mediana plana, un cuarto de plana; media columna, una columna y roba plana.

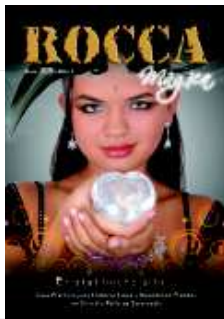
Las revistas de media carta tienen dos columnas o una sola caja de mas o menos 25 cuadratines; las de tamaño carta, tres columnas y las de doble carta tienen cuatro columnas.

Los anuncios de media plana, en las revistas cuyo tamaño es de media carta, ocupan como regla general, la mitad de la altura de la página o una columna, al igual que los de las revistas tamaño carta. En las revistas de cuatro columnas, los anuncios de media plana ocupan la mitad inferior de la plana o dos columnas de ella. Si el formato es de tamaño carta con tres columnas, la media plana será la mitad de su altura.

En las revistas de tamaño media carta los anuncios de un cuarto de página ocupan media columna; en los de tamaño carta, con formato de tres columnas no hay cuartos de plana en las páginas interiores, si no solamente en las páginas 2ª y 3ª de forros, lo que es poco usual por razones de imagen de las publicaciones. Si el formato es a dos columnas, el cuarto de plana ocupará la mitad de la columna. En las revistas de tamaño doble carta, el anuncio de un cuarto de página ocupa la parte inferior de dos columnas juntas.

El diseñador gráfico
o director de arte.

Es el responsable de la
presentación del
material encargado
por los directores y
realizado por lo
periodistas, fotógrafos
e ilustradores.



Figuras 29, 30 y 31:
Revista ROCCA
Diseño Carlos F. Caro

Roba planas y repetición

El roba plana, en revistas, tiene también una forma específica: en la revista de tamaño media carta, el roba plana abarca una columna; en las de tamaño carta, dos y en el tamaño doble carta, tres. Otra forma de roba plana para las revistas de tamaño doble carta es la “media plana americana” que ocupa tres columnas por dos tercios o tres cuartos de alto.

La interlínea en la prensa es de un punto, v.gr. 10/11 o sea: tipo de 10 puntos con interlínea de 11 puntos, lo que facilita la lectura y evita que se junten los rasgos ascendentes de una línea con los descendientes de la otra, v.gr.: j y t minúsculas. En las revistas se acostumbra tener mayor elasticidad en el uso de la interlínea y en el puntaje de las tipografías, dado a que los anuncios de una campaña publicitaria se publican en diferentes revistas; para evitar confeccionar un original para cada revista, se ha adoptado el centímetro como medida de altura, en tanto que el ancho se mide en cuadratines. Esto permite al publicista montar originales pequeños, de mas o menos cinco centímetros, que se intercalan en las columnas a cualquier altura de ellas, lo que permite mayor repetición. Algunas revistas contemplan en sus tarifas estos anuncios, por lo que si se requiere publicar en otras, es necesario negociar el precio y el lugar.

Hay otras maneras de anunciarse en las revistas, sin tomar cuenta el número de columnas de su formato. Existen los

anuncios llamados pie de página, que ocupan todo el ancho de la página, con dos o tres centímetros de alto, y se ubican al pie de la página; otros van en la parte superior de la página y tienen la misma medida, aunque no todas las publicaciones aceptan esta opción.

Insertos volantes

Se estila otro tipo de inserto que no va cosido ni pegado a la revista, si no que solamente se intercala dentro de ella quedando suelto como volante, pero sin rebasar los cortes de la revista. El precio de estos insertos se negocia con los editores de la revista, aunque algunos tienen en cuenta esta posibilidad en sus tarifas. El correo recibe estas revistas con la condición de que se envíen ensobretadas.

Figuras 32 y 33:
Revista La Cancha
Diseño Carlos F. Caro

Páginas 44 y 45

	Portada
Los diseñadores gráficos le dan una importancia extrema a la portada, en ello marca la diferencia de un 15 %	



↗ **Presupuesto**

La selección de las dimensiones del anuncio y su emplazamiento, tanto en el conjunto de la revista como en la página, no obedece a un mero capricho, sino que es producto de varios factores:

presupuesto, características técnicas y sociales de la revista, conocimiento del público, características del producto o servicio que se anuncia y frecuencia, cobertura del medio y de la campaña. Todos estos factores deben ser tomados en cuenta en función de la eficiencia: en el intercambio de dinero invertido, por el beneficio recibido.

El presupuesto, pues, juega un papel muy importante en la elección del medio y en su emplazamiento. El lugar fijo en todos los medios se paga con recargos y es claro que cada anuncio tiene un costo proporcional al espacio que ocupa. Publicar anuncios grandes por el solo hecho de que se ven bien, puede ser menos efectivo que publicar cuatro veces un pequeño anuncio, en el mismo medio. En cuanto a los productos técnicos es mejor publicar un anuncio grande en una revista especializada, que muchos anuncios en una revista de carácter general.

Este bien entendido ahorro apoya en el conocimiento de las características técnicas y sociales de la revista, conocimiento que se obtiene mediante investigación mercadotecnia.

↗ **Los precios**

Las tarifas de las revistas son un asunto técnico. Los editores ajustan los precios con base en los costos directos afectados por múltiples factores. Es por eso que dos revistas aparentemente iguales tienen precios diferentes en sus tarifas y también precios distintos al vender sus ejemplares.

Las medidas mecánicas de las revistas son uno de los factores que afectan los precios y, naturalmente, las dimensiones de los anuncios.

No cualquier original puede ser publicado en cualquier revista, pues no todas las publicaciones se imprimen por el mismo sistema, no tienen las mismas dimensiones y proporciones.

Por último, cada revista tiene su propia personalidad y sus particulares objetivos sociales: unas son técnicas, otras recreativas, otras –sin ser técnicas- están especializadas el algún tema como puede ser la moda, la belleza, la decoración, etc.

Estas características dan por resultado que cada revista tenga diferente tirada, según la preferencia de un grupo muy definido de lectores, y que los materiales con que se imprimen sea mas o menos costosos, así como diferentes los sistemas gráficos, lo que afecta directamente el costo de la publicidad. Los costos de producción son iguales para la preparación de una tirada corta como para una tirada larga, por lo tanto se puede establecer la regla: a mayor tirada, menor costo por ejemplar; por eso

RITMO
Independiente
del formato
en el que
aparezcan, las
revistas se
basan en
presentar de
manera
meticulosa y
ordenada los
diferentes
tipos de
información.

las tarifas de una y otra revista varían, independientemente del factor de demanda de la publicación.

Es poco probable que una revista especializada en automovilismo la lean las amas de casa o que una revista dedicada a las labores del hogar la lean un mecánico automotriz. Este ejemplo parece muy obvio, pero en muchos casos la diferencia puede ser muy sutil y la decisión, peligrosa o difícil.

Por lo tanto, el conocimiento del público de cada revista es muy importante para que el anuncio llegue a manos del verdadero prospecto y rinda los frutos esperados. Debemos tener siempre presente el costo por millar del que se habló al tratar del anuncio de prensa y que relaciona el valor del anuncio con el número de lectores.

Hay productos cuyo consumo lo realizan determinadas personas, pero otros son adquiridos por personas de cualquier edad, sexo o posición social. Por ejemplo: un cognac francés generalmente lo comprar personas con una posición económica y social más desahogada que la de un consumidor tradicional de cerveza; por ello, ese producto se anuncia en revistas dirigidas a ese tipo de personas. En cambio, la mayor parte de las personas compran dentífricos que se anuncian en todo tipo de revistas, especialmente en las dirigidas a las amas de casa.

Normalmente existen más compradores de películas fotográficas que de cristal cortado; en este caso puede haber revistas que sean aptas para anunciar ambos productos o solamente uno de ellos.

Como puede verse, las características del público y de los productos tienen que ser congruentes entre sí, y por su naturaleza, para efectos de publicidad, convergen en medios afines los dos.

La periodicidad de las revistas y la frecuencia de los anuncios también están relacionadas, pues un anuncio se podrá repetir en una revista tantas veces, cuantas ésta aparezca durante un mes, o en tantas páginas de un mismo número como lo permita el presupuesto o exija el plan de medios.

Cuando el anuncio aparece varias veces en un mismo número, es posible que no se repita el mismo original, sino que el producto se anuncie varias veces y con diferentes originales, sin embargo suele usarse el mismo original para las repeticiones.



Figura 34:
Archivo Lito La Bastilla

➤ El producto y el medio

Si por una parte es cierto que el valor del producto está íntimamente relacionado con un nivel socioeconómico del consumidor, por otra, hay productos de un precio elevado que se venden a personas de pocos recursos mediante planes de financiamiento especiales. En estos casos el publicista deberá conocer a que público llega cada publicación, pues hay revistas que son solamente un público determinado compra y otras que las adquieren toda clase de personas.

En las revistas leídas por un público específico se anuncian productos o servicios exclusivos, es decir, en una revista dedicada al golf, se anunciara un fraccionamiento cercano a un campo de juego y con urbanización de lujo, o artículos para practicar ese u otro deporte, mientras que un televisor económico podrá anunciarse en cualquier revista, las gelatinas y en general los alimentos dulces son muy bien vendidos cuando se anuncian en publicaciones leídas por niños o madres de familia.

Las revistas se publican periódicamente, algunas en forma semanal, otras quincenal, mensual o bimestral. En la selección del medio, el publicista debe tener presente la periodicidad de la revista para escoger la adecuada a su campaña, pues hay desde productos de consumo diario hasta productos que se adquieren una sola vez en la vida.

Por último, toda campaña alcanza cierta cobertura, según la índole del producto o servicio, y medio empleado. Esta cobertura se logra al seleccionar las revistas que llegan al mercado que se desea, con un precio y una periodicidad convenientes.

El director es el principal responsable del contenido de la revista y suele tener una formación periodística. Establece los parámetros del contenido, encargar artículos, organizar al personal en plantilla de la revista y asegurarse de que los textos y las imágenes de los colaboradores tienen la calidad para su publicación.

Figuras 35, 36, 37, 38, 39 y 40:
Revista Asfaltos y Pavimentos
Diseño Carlos F. Caro



➤ La revista y el lector

Las revistas son un medio de comunicación permanente que selecciona a sus lectores y se adapta ala vida de éstos. Estas publicaciones cubren a toda clase de públicos, durante todos los días de la semana y son leídas repetidamente por sus compradores y por sus lectores secundarios.

El formato de las revistas permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora. Si el lector no tiene tiempo de leer un artículo, puede llevar la revista en su bolsillo o portafolios y aprovechar el momento más oportuno para hacerlo. Si los artículos o las ilustraciones resultan interesantes para el lector, éste puede conservar, colecciones e incluso encuadernar las revistas.

Todo esto da como resultado que la publicidad en revistas adquiera un interés especial para anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.

Las revistas se distribuyen en forma primaria por medio de suscripciones o por la venta directa en los puestos de periódicos; la forma secundaria de distribución se presentan ciertos lugares en donde los lectores esperan ser atendidos, como en los consultorios médicos, las peluquerías y toda clase de antesalas; también se distribuyen secundariamente en los puestos de periódicos y librerías que venden publicaciones usadas.



Figuras 41,42,43,44,45 y 46:

e-online:

www.www.suscripcionesperfil.com.ar/especiales/s_fortuna_ub.htm

La palabra revista en Inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén.

Son una colección de diferentes elementos- artículos y fotografías unidos por una característica común.



Libro

Revista

Prensa



Un Libro

Los orígenes de la historia del libro

Formas de comunicación

El auge del libro

Puntos a tener en cuenta para el desarrollo de diseño del libro

Principales secciones del libro

Conceptos generales y convencionales

Diagramación

Tamaño de las publicaciones

Legibilidad tipográfica

Imagen

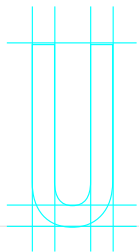
Caja tipográfica

Retícula o grilla

El papel

Confección de un libro

Un Libro



n Libro es una obra impresa o manuscrita no periódica que consta de una serie de hojas más de 50 según la definición de libro dada por la UNESCO de papel, pergamino, vitela u otro material, cosida o encuadernada que se reúne en un volumen. Un libro puede tratar sobre cualquier tema. Es cada una de las partes de dicha obra y los códigos y leyes de gran extensión.

Un libro es una colección de uno o más trabajos escritos, usualmente impresos en papel y envueltos en tapas para proteger y organizar el material impreso.

Muchas personas dicen que los libros son una forma de expresar la forma en que una persona toma todo su conocimiento respecto al mundo, y lo manifiesta a partir de hojas con letras de una forma que se relate un documento, ya sea real o de ficción.

Desde sus orígenes la humanidad ha tenido que hacer frente a dos problemas fundamentales:

1. La forma de transmitir los contenidos en el espacio y en el tiempo.
2. La forma de preservarlos.

El planteamiento de estas cuestiones no es una cuestión trivial ya que supone por un lado, determinar la forma de garantizar la integridad intelectual del contenido de la obra y la conservación del soporte en el que fue plasmada, y por otro lado, el medio por el cual se mantendrá inalterada la intención o finalidad para la cual se concibió.



Figura 47:
Archivo Lito La Bastilla

➤ Los orígenes de la historia del libro

Los orígenes de la historia del libro se remontan a las primeras manifestaciones pictóricas de nuestros antepasados, la pintura rupestre del hombre del paleolítico. Con un simbolismo cargado de significados religiosos, estas pinturas presentaban animales, cacerías y otras escenas cotidianas del entorno natural del hombre antiguo, que trataba de dominar las fuerzas adversas de la naturaleza capturando su esencia mediante su representación. En sí fueron los primeros documentos impresos de que se tiene memoria.

Durante las edades antigua y media de la historia de la humanidad, época en que dominaba el analfabetismo, los libros eran raros y costosos, pues todos estaban escritos a mano en enormes pergaminos que eran resguardados celosamente en algunas bibliotecas específicas, como la de Alejandría o Bizancio, de modo que las personas que querían instruirse en ellos debían viajar a dichas ciudades y solicitarlos. Por cierto, el acceder a un libro de la época era todo un trámite que podía durar tanto tiempo como un mes completo. Ya desde aquella época, en que privaba la ignorancia y la superstición, se reconocía el enorme poder e influjo que tenía la información a quien decidía obtenerla, pero era celosamente resguardada.

Con el advenimiento de la imprenta y de la modernidad, podemos afirmar que vivimos en la época de la explosión bibliográfica y de la información en otro tipo de fuentes, como Internet, periódicos, revistas, entre otras.

No obstante, el valor del libro es perdurable a través del tiempo y el poder de lo impreso llega a sobrepasar la información que no ha sido impresa, razón por la que no debe valorarse un libro por lo nuevo o por su cubierta.

➤ Formas de comunicación

La palabra hablada es la forma más antigua de expresar y manifestar mensajes e historias. Se puede afirmar que, primogénitamente, existió lo que se suele denominar libro oral . Mediante fórmulas de valor mnemotécnico, como las estudiadas por W. Ong y otros especialistas, se estructuraban narraciones, reales o no, que pasaban de generación en generación, como valiosa herencia cultural de los más diversos grupos humanos. Reglas mnemotécnicas ayudaban tanto a la memorización como a la reproducción de los relatos. Es el caso, por ejemplo, de los poemas homéricos, que han merecido valiosísimos estudios sobre el particular. Es casi seguro que gran parte de nuestras tradiciones y leyendas han tenido semejante inicio.

Esta transmisión oral tenía el inconveniente de los ruidos que deformaban el mensaje. La mayoría de las veces era el narrador quien en función de sus intereses la deformaba de una u otra forma.



Figura 48:
Edmundo Gavassa
Diseño Carlos F. Caro

La escritura

Cuando los sistemas de escritura fueron inventados en las antiguas civilizaciones el hombre utilizó todos los soportes de escritura de los que se hizo servir: tablillas con cera, plomo, pieles, hueso, madera, papiros o tablas de masilla.

La escritura fue el resultado de un proceso lento de evolución de diversos pasos: reproducción directa de objetos: pictografía; representación de símbolos: ideografía; para acabar con la reproducción de sílabas: escritura fonética.

Es probable que la primera escritura apareciera en Asia en la antigua Mesopotamia, mediante signos cuneiformes: escritura cuneiforme se utilizaba una herramienta de caña con sección triangular que hendida en arcilla dejaba una marca en forma de cuña). La usaron los sumerios, acadios, asirios, hititas, persas, babilonios entre otras.

Sobre la escritura egipcia podemos distinguir la escritura jeroglífica, que representa las palabras mediante figuras otros pueblos, como los hititas y los aztecas también tuvieron este tipo de escritura que evolucionó en cursiva: en la escritura hierática y demótica y también en una escritura fonética con 22 signos consonánticos y 36 silábicos.



Figura 49:
Archivo Lito La Bastilla

El auge del libro

Es hasta mediados del Siglo XVIII, una vez que el libro ha superado las dificultades tecnológicas que le impedían convertirse en una mercancía, que este inicia su rápido ascenso dentro del gusto de las minorías ilustradas de la sociedad.

La invención de la imprenta y el desarrollo del papel, así como la aparición de centros de divulgación de las ideas, permitieron la aparición del escritor profesional que depende de editores y libreros principalmente y ya no del subsidio público o del mecenazgo de los nobles o de los hombres de dinero.

Además de los desarrollos tecnológicos antes referidos, existe también una innovación comercial que convierte al libro en una mercancía al acceso de los plebeyos y de los pobres, que consiste en las librerías ambulantes, donde el librero cobra una cantidad mensual para prestar libros, que al ser devueltos le permiten al lector-usuario recibir otro a cambio.

Desde el Renacimiento hasta la actualidad, muchos han sido los avances en el tema editorial, comenzando por la existencia de libros manuscritos producidos uno a uno por los famosos copistas sobre distintos materiales, como ser: arcilla, madera, seda, vitela, papiro, entre otras. Las limitaciones

de su reproducción hacían que estos ejemplares sólo fueran adquiridos por unos pocos. A partir de la invención de la imprenta, se produjo una revolución y el alcance del libro fue mayor debido a la evolución en la rapidez de la reproducción.

En el Renacimiento, el libro fue el principal difusor de la cultura occidental, es decir que adquiere alcances populares. Comienza a ser un bien de consumo reproducido en forma seriada y mecánica. El libro existe en función de un contexto social y, en mayor medida, está en relación con un proceso de civilización permanente.

Hoy no es el único difusor de la cultura y está inmerso en una sociedad de consumo visual donde el video, la TV, el cine, entre otras, lo superan en la velocidad de transmisión. Esto no quiere decir que su contenido haya perdido la gran capacidad de reflexión que nos permite elaborar imágenes de una manera totalmente personal.

Se diferencia así de los medios de comunicación antes mencionados donde la imagen, acompañada del color, los efectos especiales, sonidos, entre otras, aparece servida a los ojos del espectador. Inmerso en este contexto, el libro debe desarrollar su imagen para no perder su importancia y quedar entonces relegado.

➤ Puntos a tener en cuenta para el desarrollo de diseño del libro

Conceptos generales y convencionales

La condición necesaria e indispensable para el diseño de un libro es el conocimiento y análisis de su contenido. Por lo tanto el diseño comenzará del interior hacia el exterior según una idea global y totalizadora que los haga funcionar como un todo coherente.

La estructuración del campo visual en el libro es secuencial según el recorrido de las páginas, que en nuestra cultura se da de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Figura 50:
Edmundo Gavassa
Diseño Carlos F. Caro



Diagramación

Para diagramar el contenido editorial, la actividad de diagramación necesita trabajar con elementos gráficos por categorías de contenido visual y aspectos variables que pueden modificar el resultado final. Las medidas utilizadas en diagramación son generalmente en picas y puntos, siendo 1 pica correspondiente a 12 pt.

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

Texto: El llamado cuerpo de texto es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas entre otras. La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del libro y debe de ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en libros es el tipo serifado, con cuerpo tamaño 12 puntos.



Figura 51:
Archivo Lito La Bastilla

Títulos o Titulares: Desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:

- **Subtítulos o subtitulares:** Colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Antetítulos o antetitulares:** Colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Intertítulos, intertitulares:** Colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.

Destacados: Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.

Fotos - fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.

Arte: Lo que se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:

Infografías: Que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;

Caricaturas: Dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;

Ilustraciones: Todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

Viñetas: Mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.

Boxes o caja: Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

Hilos: Existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.

Encabezado y Pie: Marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del libro, editorial, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).

Espacios para publicidad: único elemento de contenido no-editorial de la diagramación, producido por el equipo comercial

Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página son, entre otros:

Número de columnas: La distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciado y válido para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en libros estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.

Color: Uso de colores y matices en libros, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, dependiendo de la escala de grises para matizar sus elementos.

Espaciamiento: Interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

Tipología: Variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

Figura 52:
Edmundo Gavassa
Diseño Carlos F. Caro



Tamaño de las publicaciones

Para libros, hay cuatro tamaños fundamentales de páginas:

Estándar: Página entera, con caja tipográfica variando alrededor de 120 pc por 70 pc, y bordes de dos a tres centímetros.

Tabloide: Mitad del tamaño estándar; generalmente (pero no necesariamente) son libros para la venta popular que utilizan profusión de recursos gráficos, poco texto y muchas fotos.

Medio tabloide: Casi un formato carta.

Europeo o Berlínés: Más alto que el tabloide y más estrecho que el estándar, con 47 cm de altura por 31,5 cm de anchura.

Proceso

Los diagramadores generalmente usan programas de edición electrónica en el computador para componer los elementos en las páginas antes de imprimir. Antiguamente, antes de la diagramación digital, los diseñadores utilizaban miniaturas de las páginas, para prever con precisión milimétrica o layout de cada página en tamaño natural.

Hoy en día existen programas que hacen mucho más sencilla la diagramación, QuarkXPress y Adobe InDesign que permiten crear páginas maestras y añadir marcos que simulan el espacio a emplear haciendo mucho más sencillo el maquetamiento de cualquier libro.

Opciones de diseño

Los diagramadores eligen los tamaños de las fotos y titulares tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página. Ellos pueden decidir junto con los editores, cuales artículos se quedarán en cuales páginas, y en que posición en la página. De acuerdo con el proyecto gráfico, pueden determinar las tipografías typefaces para páginas especiales. En grandes libros, todavía, el proyecto gráfico ya prevé las tipologías para uso de rutina.

A partir de esta convención surge en forma inmediata la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos según el caso.

Los elementos que participan del contenido son básicamente: el texto (tipografía), la imagen (fotografía, ilustración, entre otras.) y el campo visual (formato de la página). Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinidad de variables en los resultados.

Legibilidad tipográfica

La puesta en página de texto e imagen debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector.

El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras.

Ahora bien, una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables cuerpo, tono, inclinación, entre otras, se buscará el interlineado que mejor se adapte a la lectura teniendo en cuenta que la cantidad de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete. En relación con interlineado se puede decir, por simple comparación, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.



Figura 53:
Imprenta Andrés Bello
Diseño Carlos F. Caro

Imagen

La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, ya sea ésta 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, entre otras.

Caja tipográfica

El sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes superior, inferior, lateral izquierdo y derecho. La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas. En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del cabezal, pie de página y folio.

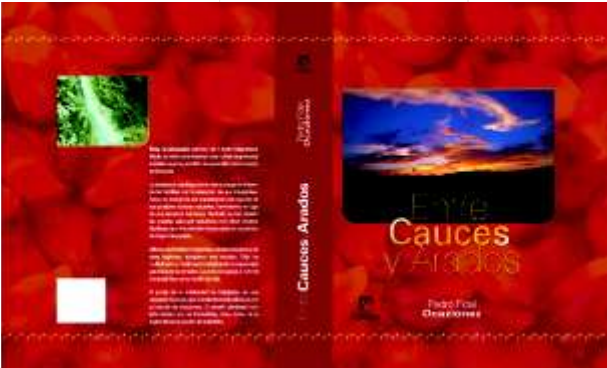
Retícula o grilla

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja.

Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica, ya sea la pica o el cícero. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad.

La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Figura 54:
Pedro Fidel Ocazión
Diseño Carlos F. Caro



➤ Principales secciones del libro

Los libros no son solo hojas impresas llenas de texto o ilustraciones. Estos están compuestos de partes y cada una de ellas tiene un nombre y una función específica. Aunque no todos los libros poseen todas las partes enumeradas aquí.

Estas son:

Portada

Anteportada o portadilla

Lomo

Contraportada

Prefacio

Cuerpo de la obra

Glosario

Cubiertas

Índices y listados

Apéndices o anexos

Camisa o forro

Solapa

Guardas

Preliminares

Hojas de respeto o cortesía

Frontispicio o frontis

Página legal o de derechos

Agradecimientos

Colofón

Epílogo o ultilogo

Bibliografía

Lista de abreviaturas

Advertencia

Prólogo

Índice general o contenido

Epígrafe

Dedicatoria

Figura 55:
Imprenta Andrés Bello
Diseño Carlos F. Caro



Figura 57
Archivo Lito La Bastilla



Camisa o forro

La camisa es una cubierta suelta de papel con la cual se protege el libro. En ella se imprime, generalmente a color, la portada del libro o el nombre de éste.

Frontispicio o frontis

Página anterior a la portada, que suele contener algún grabado, fotografía o viñeta.

Página legal o de derechos

Es la página que está en la cara posterior a la portada, donde se anotan los derechos de la obra: el número de la edición y el año, número de reimpresión, el nombre del traductor (si es una obra originalmente escrita en otro idioma), el año en que se reservaron los derechos, representados por el signo © (copyright), el lugar de impresión, la casa editorial, el International Standard Book Number (número internacional normalizador de libros) conocido como ISBN, entre otras.

Solapa

La solapa es una prolongación lateral de la camisa o de la cubierta (si ésta es de papel delgado) que se dobla hacia adentro y en la que se imprimen, generalmente, los datos del autor, la foto, otras obras publicadas, entre otras.

Agradecimientos

Es la página en la cual el autor del libro da las gracias a quienes colaboraron de alguna forma con la publicación, investigación o elaboración del libro.

Guardas

Hojas de papel en blanco que unen el libro y la tapa (en algunos casos) y sirven para la protección de las páginas interiores.

Preliminares

Antiguamente se utilizaba una página anterior al texto e incluía censuras, loas, privilegios, entre otras. Modernamente está en desuso o bien se utiliza en caso de existir algún texto de agradecimiento.

Colofón

El colofón va generalmente en la última página impar, en la cual se imprime el lugar de impresión, fecha y el nombre de la imprenta. También incluye el número de tirada (copias impresas)y el logotipo o escudo del impresor. Muchas veces se agrega el tipo de letra usado y la clase de papel.

Hojas de respeto o cortesía

Hojas en blanco que se colocan al principio y al final del libro. En ediciones de lujo o especiales se colocan dos o más hojas de cortesía.

	Epílogo o ultílogo Parte añadida al final de una obra literaria en la que se hace alguna consideración general acerca de ella o se da un desenlace a las acciones que no han quedado terminadas.		Índice general o contenido Es una relación organizada del contenido del libro. Si se pone al principio se llama contenido - generalmente en las obras científicas- y si va al final se llama "índice" - generalmente en las obras literarias-.		
	Bibliografía Listado de las obras consultadas por el autor para la elaboración de su obra.		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, entre otras.		
	Lista de abreviaturas Es un listado por orden alfabético que presenta los símbolos y/o abreviaturas utilizadas en el cuerpo de la obra.				
	Advertencia Palabras con las que se advierte o se pone de manifiesto algo que debe tenerse en cuenta antes de empezar a leer el libro. Cuando se trata de una reimpresión, el autor o el editor aclaran si la obra conserva la estructura de la anterior o si hay alteraciones o ampliaciones notables.		Cabecal 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).		
	Prólogo El prólogo puede denominarse también prefacio o introducción y se le llama así al texto previo al cuerpo de la obra. El prólogo puede estar escrito por el autor, editor o por alguien que conozca muy bien el tema que ocupa a la obra.		Pie de página Es la ubicación habitual del folio y de las notas y citas correspondientes al texto principal.		

Folio

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.



El papel

Existe en la actualidad una extensa gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección en este aspecto se hará según la calidad y el tipo de edición.

En cuanto al formato de los pliegos, puede decirse que los más usados comúnmente son: 60 x 90 cm, y 100 x 70 cm.

El diseñador elegirá el formato de pliego más conveniente para evitar su desperdicio, según el tamaño de la página del libro a diagramar. Se deberán tener en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, como también por defectos en la medida original del pliego. Además se considerarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina.

Figura 58
Archivo Lito La Bastilla



Figura 59
Archivo Lito La Bastilla





Confección de un libro

Normalmente, un libro es impreso en grandes hojas de papel, donde se alojan 8 páginas a cada lado. Cada una de estas grandes hojas es doblada hasta convertirla en una signatura de 16 páginas. Las signaturas se ordenan y se cosen por el lomo. Luego este lomo es redondeado y se le pega una malla de tela para asegurar las partes. Finalmente las páginas son alisadas por tres lados con una guillotina y el lomo pegado a una tapa de cartón. Toda esta tarea se realiza en serie, inclusive la encuadernación.

Las imprentas más modernas pueden imprimir 16, 32 y hasta 64 páginas por cara de grandes hojas, luego, como se mencionara más arriba, se las corta y se las dobla. Muchas veces el texto de la obra no alcanza a cubrir las últimas páginas, lo que provoca que algunos libros tengan páginas vacías al final del mismo, aunque muchas veces son cubiertas con propaganda de la editorial, sobre textos del mismo autor o inclusive otros de su plantilla.

Los importantes avances en desarrollo de software y las tecnologías de impresión digital han permitido la aplicación de la producción bajo demanda al mundo del libro. Esto está permitiendo eliminar el concepto de "Libro Agotado" al poder reimprimirse títulos desde un sólo ejemplar, y se está fomentando la edición de libros en tiradas muy cortas que antes no eran rentables por los medios tradicionales.



Figura 60:
Imprenta Andrés Bello
Diseño Carlos F. Caro

Figura 61
Archivo Lito La Bastilla



Bibliografía

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto; Publicidad en Medios Impresos; Editorial Trillas, año 2003

BERRY, Susan; Diseño y color: cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico;/ Traducido por : Gloria Prieto Puentes

JOHANSSON, Kaj; Manual de Producción Gráfica. Recetas; Gustavo Pili

RUSSELL, Dale; El libro del blanco y negro: la guía definitiva para el diseñador y gráfico; Traducido por: Emili ocina i Aya

SANZ G. Miguel Angel, GONZÁLEZ L. María Ángeles; Identidad Corporativa; Claves de la Comunicación Empresarial; Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing .

SWANN, Alan; Bases del diseño gráfico; Traducido por Emili Olcina i Aya

WONG, Wucius; Principios del Diseño en Color; Gustavo Pili

WOOLMAN, Matt Tipos en movimiento: diseñando en el tiempo y el espacio; Traducido por: Index Book S.L

On line:

e-online: <http://www.sintoplast.com/Color>.

e-online: <http://www.infovis.net/printMag.php>

e-online: <http://es.wikipedia.org/wiki>

e-online: <http://mipagina.cantv.net/tipointeractiva>

e-online:

www.usergioarboleda.edu.co/gramatica/ Porque%20los%20jovenes%20leen%20mal.doc

e-online: Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.