

**UNIVERSIDAD POPULAR
AUTONOMA DEL ESTADO
DE PUEBLA**

TESIS

**ANALISIS DE DISEÑO EDITORIAL
TEORIA Y PRACTICA:DIARIO CANTERA**

que para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

presentan:

**Liliana Matuz Gómez
Claudia Patricia Mejía Arévalo**

Puebla,Pue., 2001



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

...una criatura pronuncia su primera palabra, es un día de fiesta
para la familia, es la repetición de uno de los eventos más
relevantes de la historia del ser humano: cuando éste
pronunció la primera palabra que se escuchó en todo el
mundo.

INTRODUCCIÓN

A todo ser humano le corresponde un lugar específico y determinante en el orbe, derecho y obligación, elección que nos conducirá por el mundo con una identidad.

Hace siete años escogimos una parte de este destino, ser diseñador gráfico, profesión que causa diversas acepciones para quienes deciden abordar el tema, para algunos se representa al dibujante caro, al que pinta bonito e incluso hay quienes afirman que porque no se le ocurrió otra cosa en que ocuparse mientras. Sin embargo, como toda actividad humana a nivel profesional, aquí se requiere preparación, fundamentos y herramientas que correspondan y satisfagan las necesidades de comunicación justas para la sociedad.

Diseño Gráfico es un modo de interactuar, modificar, transformar realidades que satisfacen de forma tangible ó intangible al ser humano.

Ya como estudiantes y profesionales de este medio surgen inquietudes al enfrentarnos a la sociedad y sus necesidades, en nuestro caso en particular y no dudando de no ser las únicas inquietas, el diseño editorial representa un reto especial por ser una disciplina complicada de resolver. Todos nos encontramos a diario con diversos ejemplares ó representantes editoriales, ya sean :folletos, revista, libro.e.t.c. y para el diseñador uno de los principales retos es el cómo disponer cada uno de los elementos del diseño dentro de un espacio determinado en el cual el autor, el editor y público lector entren en un mismo ambiente y que además no nos encontremos limitados en nuestro ámbito creativo, es decir, anteponer la funcionabilidad a el arte, conducimos bajo ciertas reglas, fórmulas, equilibrio, estructura y unidad y no sentirnos sin participación alguna. Exhibir las ideas del autor y no las propias, esto hecho con belleza, variedad y dignidad. Es precisamente en este punto donde nos provoca inquietud entre aquello que la teoría aporta a esta disciplina y su conexión con la realidad en la búsqueda de satisfacer las necesidades de comunicación gráfica de la sociedad, reconocer que se afirma y dice es aplicable y en qué porcentaje a la realidad editorial de hoy.

Para esta oportunidad elegimos un digno representante del mundo editorial y la realidad social: el periódico, medio que por su versatilidad en ideas, en público, en su misma composición y que además que por su periodicidad deber ser siempre actual y efectivo en su expresión textual y visual.

INDICE

Introducción

Capítulo Uno

LA COMUNICACIÓN

- 1.1 La Comunicación y el hombre
 - 1.1.1 Contexto en la Comunicación
- 1.2 Comunicación Visual
- 1.3 Comunicación Gráfica

Capítulo Dos

DISEÑO GRAFICO

- 2.1 Qué es Diseño Gráfico
- 2.2. Elementos del Diseño Gráfico
- 2.3 Áreas del Diseño Gráfico

Capítulo Tres

EL DISEÑO EDITORIAL Y EL PERIODICO

- 3.1 Características del periódico
- 3.2 Elementos gráficos que conforman al periódico
- 3.3 Diseño de la Reticula
- 3.4 Formatos
- 3.5 La distribución de los espacios y los elementos en los periódicos
- 3.6 Medio de reproducción

Capítulo Cuatro

CANTERA: *Caso Práctico*

- 4.1 Cantera, su historia
 - 4.1.1 Formato
 - 4.1.2 Reticula
 - 4.1.3 Elementos del diseño en interiores
 - 4.1.4 Elementos del diseño de exteriores
 - 4.1.5 Impresión y papel.

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

LA COMUNICACION

CAPITULO UNO

El objetivo principal de este primer capítulo se establece como el siguiente.

"Identificar el panorama de modo general de la comunicación, su importancia y evolución desde el inicio hasta su relación con las artes gráficas, así como las características que la integran."

Para alcanzar tal objetivo este capítulo se conforma por los siguientes temas:

**LA COMUNICACION Y EL HOMBRE
COMUNICACION VISUAL
COMUNICACION GRAFICA**

Estos temas pretenden establecer lo que es la comunicación, sus inicios históricos, su importancia y evolución, así como sus componentes, clasificación y relación a través de su forma escrita con el diseño gráfico.

LA COMUNICACION Y EL HOMBRE

Del latín *Koinoonia*: comunicación/comunidad
..."Quién dice qué, en qué medio y con qué efecto"
Lasswell Harold

La historia de la comunicación desde sus inicios con el uso de pinturas representativas de ideas hasta los complejos sistemas digitales marca la historia evolutiva de la humanidad, evolución en la que la imprenta de Gutenberg y el transistor de Graham Bell son parte vital del desarrollo. Con la imprenta se impulsó la literatura y los conocimientos fundándose lo que más tarde sería la "comunicación de masas" y por su parte el transistor originó el mundo electrónico, marcando ambos la dirección de la humanidad.

Aristóteles ⁽¹⁾ definió el estudio de la comunicación como *"la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance"* en-marcando como meta principal **la persuasión**, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a coincidir con su punto de vista, por lo que todo uso de lenguaje tiene una dimensión persuasiva y una comunicación se hace imposible si carece de intento de persuasión.

La comunicación es entonces sinónimo de interacción de hombre a hombre, el objetivo es influir en los demás y también en nosotros mismos de modo tal que seamos capaces de tomar decisiones, aparece en el instante mismo en que la estructura social se configura como ingrediente esencial generador de sociabilidad y no a la inversa. Es un factor ó hecho intrínseco a la esencia del hombre como ser social en el que se busca producir una respuesta.

Cualquier acto humano en el que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y a su vez la recepción de tal por parte de otro, el comunicador intenta influir respuestas de una persona en particular, sin embargo, el mensaje también puede ser percibido por su destino final y a personas a quienes no iba particularmente dirigido ó a ambas. En su retórica Aristóteles mencionatres componentes a considerar en el proceso de la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, es decir:

LA PERSONA QUE HABLA
EL DISCURSO QUE SE PRONUNCIA
LA PERSONA QUE ESCUCHA

Este modelo es similar a los nuestros en la actualidad. Otro modelo contemporáneo utilizado es el desarrollado por Shanon y Weaver en 1947-cabe mencionar que ellos no se refirieron a la

comunicación humana-el cual es compatible a la teoría aristotélica e incluye los siguientes componentes: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Toda comunicación posee una *fuentes ó emisor* (persona ó grupo de personas con un objetivo y razón para entablar una comunicación), *un mensaje* (la traducción de ideas, propósito e intención en un código), *el encodificador* (quien se encarga de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código para expresar el objetivo de la fuente), *un canal* (conducto), *un receptor* (blanco de la comunicación) y *un decodificador* (traductor). Tomemos en cuenta que la misma persona puede ser fuente y receptor en forma simultánea y encodificar y decodificar mensajes, todos estos componentes son inseparables, así, existiendo un propósito en la comunicación y por lo tanto una respuesta a producirse también hay que señalar otro elemento que puede influir en la fidelidad de este proceso y que se denomina *ruido*. Shannon y Weaver introdujeron este concepto y le definieron como el factor que distorciona la calidad de una señal.

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACION

Así en el proceso comunicativo se definen los elementos que lo conforman como:

Fuente ó emisor, productor de mensajes destinado a "n" perceptores, su misión es codificar el mensaje a emitir.

Código, todo sistema de signos auditivos, visuales, mímicos para constituirse en lenguaje descifrable ó decodificable por el receptor.

Mensaje, cualquier unidad ó conjunto significativo enunciado en códigos elaborado especialmente para su emisión a su destinatario.

Canal, vehículo del mensaje que dará eficacia en la comunicación.

Receptor, persona(s) a quien va dirigido el mensaje y algunas veces también por quienes no son el destinatario final ó a ambos, quien selecciona y atiende el mensaje.

Retroalimentación, verificación en el emisor, decodifica sus propios mensajes para asegurar que su decodificación ha sido correcta.

El hombre desea controlar el medio que le rodea en su propio desarrollo y en la conducta de los demás, simplemente no es un ser que se baste a si mismo, necesita comunicarse con otros para poder influir en su conducta de acuerdo a sus propósitos. Al comunicarse debe prever como se conducirán los demás, desarrolla expectativas con respecto a los demás y así mismo.

CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACION

...la comunicación en el ser humano es fundamentalmente interacción social.

Comunicación Animal

Los animales expresan su estado emocional a través de sonidos, gestos y contactos corporales, en la mayoría de los casos emiten y comprenden señales sin necesidad de haber sido educados previamente, lo que equivale a decir que sus mensajes están genéticamente determinados así en idénticas circunstancias todos los miembros de una especie emitirán las mismas señales y en todos los casos los mensajes que reciban de sus congéneres serán interpretados correctamente.

Comunicación Humana

A lo largo de la historia los humanos hemos explorado los diversos medios que se pueden utilizar para comunicarnos a través de un proceso evolutivo de miles de años los homínidos experimentaron un aumento considerable de su capacidad cerebral y en calidad y eficacia en sus sistemas comunicativos. La creciente complejidad del cerebro le permitió avanzar de un primitivo lenguaje (similar al de los animales) a la utilización de códigos simbólicos con los que se logró transmitir mensajes conceptuales y finalmente apareció el "lenguaje verbal". Por medio de la palabra los humanos no solo nos comunicamos con nuestros semejantes, sino que acumulamos información que posteriormente transmitiremos a las siguientes generaciones. Los lenguajes humanos se pueden clasificar en mímico, pictográfico; oral.

CONTEXTO DE LA COMUNICACION.

El contexto determina el referente del mensaje, es decir, aquello a lo que el mensaje remite, conocerlo nos permite interpretar correctamente el mensaje.

El contexto de la comunicación afecta a las expectativas de los participantes, el como reciban el mensaje, su consiguiente respuesta y su clasificación se puede definir de la siguiente manera:

CONTEXTO FISICO:

El lugar, medio ambiente como clima, ruido, la distancia física entre emisor y receptor, hora del día.

CONTEXTO SOCIAL:

Determina el clima de la conversación, la cuál se puede desarrollar entre miembros de una familia, amigos, amistades, compañeros de trabajo ó extraños y por consiguiente no se desarrolla en términos iguales.

CONTEXTO PSICOLOGICO.

Se refiere a los estados de ánimo y sentimientos de la persona en el momento en que se dé la comunicación.

CONTEXTO CULTURAL:

Creencias, valores y normas que influyen en la conducta de la gente, si son o no compartidas entre los participantes de la comunicación.

La gente tiene diferentes metas o caminos que seguir y que pueden ser definidos como rasgos físicos, atributos mentales, experiencias, conocimientos, habilidades, géneros, culturas.

EL LENGUAJE.

La comunicación es ya desde antes de inventarse la escritura, la conquista humana más productiva, ya que los siguientes avances de la cultura humana dependieron de ese gran aliento: el lenguaje.

El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar cada una de nuestras ideas. Todo aquello a lo que la gente le puede otorgar significado puede y es utilizado como medio de comunicación.

Ideas, sentimientos, simbolos y sonidos nos ayudan a entender significados. Usamos el lenguaje para designar el nivel y definir pensamientos, objetos, gente, experiencias para compartirlas con la demás gente.

Lenguaje es "todo medio, sea el que sea, de expresar las

ideas". Todo medio de comunicación entre los seres vivos, un sistema de signos que sirve como medio para la comunicación.

El lenguaje está presente en todo: la risa, el llanto, las artes, el canto, los colores, e.t.c.

Un lingüista alemán señala tres características que debe tener el lenguaje humano:

- 1) Propósito claro y definido de manifestar algo.
- 2) La significación permanente de cada una de las manifestaciones, o sea, que debe ser cada manifestación idéntica a sí misma y capaz de repetirse en casos semejantes.
- 3) Que las manifestaciones se presten a divisibilidad en la representación, y por lo tanto, divisibilidad en la expresión oral.

COMUNICACION VISUAL.

¿De dónde vino la idea de que las palabras comunican mejor que la imagen?. Desde que fueron inventados para comunicar pensamientos complejos, palabras e imágenes han sido confrontadas, sobresaliendo las letras.

Con la llegada de la imprenta, las palabras llegaron a ser más importantes que las imágenes para comunicar pensamientos que fuesen complejos, las imágenes fueron relegadas a diagramas médicos o comerciales ó a anuncios comerciales, entre otros.

Leyendo y escribiendo llegamos a formar un currículum, pero la literatura visual no es considerada un componente necesario en la comunicación individual. Sin embargo, la invención de la t.v. y de la computadora y de la reciente generalización de la publicidad por internet y multimedia interactivo, han transformado drásticamente el papel de los mensajes visuales en la comunicación. En ninguna parte del mundo puede evitar una persona encontrarse con un mensaje de este tipo. Los conocimientos acerca de la naturaleza de la luz, la psicología del cerebro y los dispositivos tecnológicos que la gente ha inventado para presentar la información se apegan más a la literatura visual.

Las imágenes con mensajes nos llevan hacia varias preguntas:

¿Cuáles de tus repuestas personales se basan en una representación visual?

¿Cómo puedes contar que viste con una historia?

¿Cómo la influencia cultural determina el tipo de mensaje y su interpretación?.

Esto nos lleva a explorar la simple idea de que los mensajes visuales nos recuerdan el gran poder para informar, educar y persuadir al individuo y su cultura a través de ellos, así

como porque algunas imágenes son recordadas y debían ser olvidadas.

El énfasis en la importancia del mensaje visual no requiere decir que las palabras sean menos importantes que las imágenes.

Los más poderosos, significativos y culturalmente importantes mensajes son aquellos que combinan las palabras y los dibujos de una manera respetable, funcional y equitativa.

El primer paso hacia el entendimiento de la educación visual, es el conocimiento de las muchas formas en que la información es producida y consumida en la modernidad, sobre todo en la clase media alta.

Por cientos de años la tecnología ha mantenido a escritores y diseñadores separados injustamente. Antes de la exitosa y comercial invención de Gutenberg, menos del 30 % de la gente podía leer, 70 años después Daguerre introduce la fotografía, y aún así, los educadores no desarrollaron una gramática visual de la misma manera en que fué desarrollada la escrita después de Gutenberg. La gente piensa en leer letras pero no piensa en leer imágenes.

Vivimos en una sociedad intensivamente visual.

Bombardeamos diariamente con una implacable y enorme cantidad de simulaciones visuales de diversa índole, investigamos para entender las imágenes pero sólo pensamos en entender las palabras. Nosotros vemos a través de las imágenes más que leer letras. Algunos expertos advirtieron que de continuar esto, la civilización regresaría a la ignorancia e ilegalidad. Más investigadores optimistas predijeron que los avances surgidos en letras e imágenes darían nuevas formas para crear nuevas e innovadoras posibilidades educativas.

En esta nueva era de la tecnología, una persona no puede ofrecer sus servicios sólo sabiendo escribir o sólo sabiendo crear imágenes. Hoy en día algunos de los interesados en realizar diseño gráfico, periodismo, animación de imágenes, fotocomunicación, relaciones públicas, televisión o percepción visual, deberían de saber como analizar las letras e imágenes presentadas en todas estas formas. Las fronteras artificiales (paredes) entre variados "media" impuestos por la tradicional y vieja tecnología están empézanando a desmoronarse.

¿CÓMO VEMOS?

La comunicación visual confiando en la función de los ojos y el cerebro dan sentido a toda la información sensorial recibida. Una activa y curiosa mente recuerda y usa imágenes visuales en meditadas e innovadoras formas.

Conociendo el mundo y lo que nos transmiten las imágenes se pueden analizar éstas críticamente y con probabilidades de producir imágenes de alta calidad que los

demás recordarán.

El conocimiento general de la física de la luz, como nuestros ojos enfocan, como las retinas colectan la luz, y como el cerebro procesa, clasifica y almacena la luz es importante porque la construcción de la cámara y la computadora esta basada en los mismos principios.

El conocimiento de la física y la psicología de la luz ayudarán al uso de las tecnologías del futuro y a adquirir la habilidad de decifrar imágenes visuales innovadoras. Esta luz da vida a los mensajes visuales.

SENTIR

SELECCIONAR

PERCIBIR

Piensa en todos los mensajes visuales que forman parte de tu vida. Esos mensajes visuales forman parte de tus recuerdos, momentos personales serán guardados por siempre en tu mente.

Imágenes entretegidas en tu sistema de memoria, algunas veces mintiendo adormecidas por años. Tu recuerdas y comunicas tales imágenes visuales porque son mensajes visuales altamente significativos.

Recuerda todos los mensajes visuales que has experimentado y tal vez olvidado.

Actualmente la cantidad de imágenes visuales olvidadas han disminuido un poco.

¿Por qué pocas y escogidas imágenes son recordadas mientras que una gran cantidad de ellas son perdidas?

El cerebro deliberadamente e inconscientemente almacena todas las imagenes posibles y selecciona aquellas que llegarón a formar parte de nuestra memoria a largo plazo. Este proceso de memoria depende de lo mucho que deseemos saber, para que una imagen sea recordada debe dejar una fuerte impresión que deseemos recordar una y otra vez. Mediante este proceso de repetir y reptir llega a ser permanente y el cerebro la almacena en la memoria visual.

Estas imágenes llegan a formar parte de nuestro banco de imágenes visuales.

Cuando nosotros vemos imágenes nuevas, realizamos asociaciones y comparaciones con la imágenes almacenadas anteriormente, el contenido de nuevas y viejas imágenes constantemente surge y se oculta en nuestra mente así que aprendemos de ellas, de otra manera las olvidaríamos.

Analiza en algunas de las razones para no recordar imágenes: estabas distraído por otra actividad, cansado, hambriento, confundido por lo que veías, eras expectador de una tragedia personal, las imágenes no eran significativas para ti.

Actualmente nuestro bienestar depende en parte de que

nuestra mente imite la mayoría de las imágenes captadas por nuestros ojos.

No podríamos desenvolvernó adecuadamente en sociedad si nuestro cerebro almacenara y recordara todo lo que vió. Como en una fiesta, el anfitrión muestra su nueva cámara, nos veríamos forzados a ver una y otra vez nuestras experiencias del pasado y no viviríamos en el presente.

Muchos famosos producen imágenes que van de los 8 a los 16 capítulos con mensajes visuales que son tan fuertes, que la gente los ha visto, los ha memorizado, y cuando los ven nuevamente pueden aprender algo mas, ellos hacen nuevas relaciones.

Estas imágenes son fuertes y fáciles de aprender. Ellas han ayudado a formar la cultura occidental, grandes cantidades de gente pueden sentir a través de ellas. Las imágenes son los objetos que le dan luz a la vida, pero también la luz de la revelación, la luz para entender, la luz de la educación.

EL PROCESO VISUAL.

Ver+seleccionar+percibir=ver
Por Huxley

Ver no es lo mismo que percibir
los ojos y el sistema nervioso hacen la visión
la mente crea la percepción.

La facultad de percibir está en la experiencia
individual acumulada,
en otras palabras, la memoria.

Ver claramente es el producto de ver en el momento
exacto y percibir correctamente.

La mejoría en el poder de la percepción tiende a
acompañarse de mejoras al ver y percibir lo que está
viendo.

La plataforma para una visión más clara es la sensación.
Sentir, o ver simplemente el significado
de los objetos que nos rodean
el ver depende también del apropiado funcionamiento
de las partes del ojo.
Obviamente, un daño ó mal funcionamiento del ojo dañan
la percepción visual.

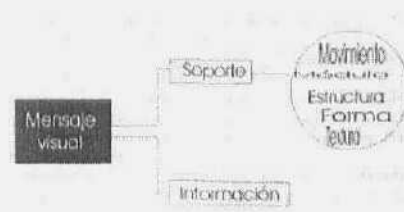


Visualiza al proceso visual humano como una cámara sin rollo; esto es, una pequeña parte del proceso mental que ocurre durante la fase de percepción visual, después selecciona un elemento particular en el campo de visión. Seleccionar es escoger un elemento de los que forman una gran gama de posibilidades que nos ofrece la sensibilidad. Esto es el resultado de la combinación del almacenamiento de la luz y el enfoque, propiedades del foco con el alto nivel de funcionamiento del cerebro. Seleccionar es un acto concienzudo e intelectual. Cuando seleccionas algo, te ocupas más de los objetos que cuando sólo los miras. Esta actividad implica un proceso de clasificación en los objetos conocidos, no conocidos, de mayor importancia o que causen confusión, es aislar un objeto dentro de un área que abarca la visión del ojo. Por último debemos tratar de hacer sensitivas nuestras selecciones, si nuestra mente tiene la oportunidad de almacenar información visual por largo tiempo incrementando nuestros conocimientos, debemos de considerar la importancia que tiene el ver.

EL CIRCULO DE LA COMUNICACION VISUAL.

Lo que sabemos es lo que sentimos, lo que sentimos es lo que seleccionamos, lo que seleccionamos es lo que percibimos, lo que percibimos es lo que recordamos, lo que recordamos es lo que aprendemos y lo que aprendemos es lo que sabemos.

El proceso de ver, sentir y percibir, corresponde a un curioso conocimiento del funcionamiento de la mente. La meta de la comunicación visual no es simplemente tener una imagen difundida y publicitada, sino que es crear imágenes poderosas capaces de fijar en quien las ve cualquier tema. Las imágenes no serían utilizadas, si la mente no las utilizara. Como futuros consumidores y productores de imágenes, nosotros queremos ver imágenes para recordar y para que otros las recuerden.



Si no se analiza sistemática y metódicamente una imagen, tal vez al ver una imagen de televisión se verá como una imagen televisada y no como un conjunto de elementos formando parte de un todo, quizá no consiremos que el contenido de ese todo puede formar parte de nuestra vida. Si no se tomara en cuenta la imagen, el mensaje no tendría la misma penetración. La imagen simplemente sería una más en una larga fila de imágenes.

LUZ Y COLOR.

A través de la historia de la humanidad, la gente ha estado fascinada con la luz. Las civilizaciones han venerado y celebrado las puestas del sol y han creado dioses que lo rigen. Líderes religiosos identifican a la luz con la vida e incluso la Biblia la identifica con la creación. Cuando el fuego fué descubierto, la mayoría se asustó por las flamas y la habilidad para controlarlas.

Saber la física y la psicología de la luz, es importante al ojo y al cerebro porque la forma en que vemos los problemas depende de la manera en que vemos al mundo. La conexión entre la luz subjetiva, los ojos y el cerebro tienen mucho que ver con la naturaleza física de nuestras respuestas lógica y psicológica a ella.

La luz natural es el punto de partida para la comunicación visual porque las imágenes las reciben como si fuera energía electromagnética. Pero la luz visible es simplemente una reacción química que ocurre en nuestro cerebro.

Sin el estímulo en el ojo, la luz no sería visible, como consecuencia, entender la naturaleza de la luz, así como las formas de los objetos, nos permite verlos y entenderlos, como es vital para el análisis de imágenes y creación de ellas. Sabiendo los procesos físicos y mentales relacionados con las creaciones de la luz, será más fácil entender porque algunas imágenes pueden recordarse fácilmente y otras no, este conocimiento nos permitirá producir exitosamente mensajes visuales.

A través de todos los tiempos varios colores han sido asociados con poderes mágicos, curativos y como reveladores de la personalidad. Un amor por el color en general es considerado como una característica de una persona entusiasta, en cambio, si se muestra alguna indiferencia hacia el color, se trata de una persona introvertida.

La herencia, cultura transmitida y experiencias personales dan a los colores un significado especial y personal. Una persona común y corriente puede percibir el rojo como un color, en cambio un antropólogo tal vez lo asocie con una antigua civilización. El ojo es capaz de percibir todos los colores pero el cerebro les da diferentes interpretaciones.

El color es un indicador de la percepción al cual el cerebro reacciona de diferentes maneras.

¿POR QUÉ VEMOS?

Es el cerebro y no los ojos, el que comprende los mensajes visuales. Por lo tanto, considerar como la mente procesa la información visual que recibe por medio de los ojos es vital, el cerebro procesa la información visual como cuatro elementos básicos de percepción (color, forma, tamaño y movimiento).

Sabiendo que el cerebro divide y ordena los mensajes visuales, podremos crear imágenes tomando ventaja de la realidad.

¿DE DONDE PROVIENE LA LUZ?

Una de las primeras preguntas que se ha hecho la humanidad es ¿de dónde proviene la luz?. El filósofo griego Empédocles (150 años a.c.), pensaba que los rayos de la luz se originaban en los ojos de cada persona y viajaban a través del medio iluminando los objetos que había en el mundo.

La mayoría de los científicos de la época de este filósofo creían que todo el universo estaba formado por los elementos: fuego, agua, aire y tierra. Él fué el primero que asumió que los cuatro elementos combinados formaban toda la materia sobre el mundo.

El filósofo griego Platon, uno de los pensadores más importantes de la civilización occidental, pensaba que la visión no podía llevarse a cabo en la oscuridad, aseguraba que era resultado de la mezcla de la luz exterior con la proveniente de los ojos, cuando las partículas mezcladas eran del mismo tamaño, el objeto era transparente y si las partículas eran de diferente tamaño, se producía la visión a color.

Un jesuita alemán probó en 1625 que la luz entraba en el ojo y traía las imágenes consigo.

La característica más obvia de la luz es el color. El color es una compleja propiedad de la luz que brinda satisfacciones al ser humano al observar.

QUE VE EL CEREBRO.

Descripción del color.

La principal característica del color es que produce diversas emociones en el observador. Apesar de que el color es altamente subjetivo, tiene una gran capacidad para transmitir ideas.

James Maxwell, que inventó la fotografía a color en 1861, escribió alguna vez " La ciencia del color debería ser considerada como una ciencia mental". Por consiguiente, dos personas no pueden ver un mismo color de la misma manera.

...La percepción del color es simplemente el resultado de observar varias longitudes de onda de luz, simulando la sensación de percepción del color en conos situados detrás de la retina de los ojos. Cada color tiene una temperatura única que se puede medir físicamente en Kelvins.

Obviamente este metodo basado en temperatura y longitudes de onda, no es la mejor manera para la descripción del color si lo que tratamos es analizar la conexión entre las imágenes y la mente.

Los métodos científicos pueden clasificar los colores con aparatos mecánicos ó electrónicos y la mente está muy lejos de ser uno de estos aparatos.

El método comparativo, identifica a cada color con una característica de personalidad, también toma en cuenta el brillo y el tono, además es una buena técnica para comparar los colores ya existentes.

El método subjetivo, asocia un estado mental de una persona con un color al que la persona tiene una respuesta fuertemente emocional. Los colores luminosos tienden a mostrarse suaves y agradables a quien los ve. Los colores oscuros suelen ser desagradables y deprimentes al espectador. Nosotros aprendemos a asociar colores a buenas y malas experiencias, estos colores son los colores presentes en la escena.

SIGNOS Y SIMBOLOS.

Signos y símbolos se utilizan desde el principio de la historia conocida del ser humano como medio de comunicación visual, han mantenido sus propias funciones, nos han ayudado a definirnos como individuos y miembros de la sociedad.

Los símbolos tienen significado amplio y poco concreto, son entendidos sin explicaciones, se componen de información realista extraída del entorno. Los signos señalan, cobran forma para expresar una idea, ya sea un dibujo, código ó gesto. Dirigen al receptor a la solución, su campo de estudio es la Semiótica.

Los signos pueden ser comprendidos por el ser humano y por los animales, los símbolos no. Los señalan, son específicos de un contenido ó circunstancia y los símbolos poseen un significado más amplio y menos concreto, pueden ser entendidos sin explicaciones.

Ambos nos han representado naciones de forma abstracta, a identificar fronteras, gente, lugares y cosas en todo el mundo,

es más, hoy hay signos y símbolos representándonos en el espacio exterior, nos dirigimos a pasos agigantados al creciente entorno de la tecnología visual

COMUNICACION GRAFICA.

Se denomina Comunicación Gráfica al proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, ya sean ilustraciones, símbolos visuales ó ambos. Tales imágenes representan a los objetos y cosas en forma muy parecida a las reales, además de que pueden ser utilizadas como símbolos. Tanto imágenes como lenguaje escrito participan en la comunicación gráfica y su similitud se dará en el momento en el que el receptor de la imagen para entenderlo y comprenderlo deberá leerlo. La lectura puede ser definida como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.

La eficaz comunicación gráfica actual es el resultado de la habilidad de resolución de diversos problemas. Primero la creación de símbolos para que presenten visualmente objetos reales y mentales, después la visualización y permanencia a través de materiales idóneos como pantallas y papel. La imprenta, ilustraciones, fotografía hasta la revolución tecnológica con la computadora.

EL ALFABETO.

Las pinturas rupestres son la prueba más antigua de la comunicación gráfica que se remonta a unos 50,000 años.

La frontera entre historia y prehistoria se establece en la habilidad de registrar el lenguaje en forma visual para ser parte de la civilización, el alfabeto evoluciona a partir de las imágenes. Con el paso de los años las imágenes de objetos se convirtieron en diseños pictóricos hasta ser ideas más simples que los objetos. La invención del alfabeto fué no solo un don único para la civilización sino además un don revolucionario.

En los jeroglíficos egipcios, antecesores de nuestro alfabeto, se utilizaban pictografías e ideogramas, además de unos fonogramas. Tribus semíticas instituyeron la utilidad de la fonografía, usaron 22 de sus pictografías para representar los sonidos.

Los griegos aceptaron el alfabeto semita, conservaron ese orden y adaptaron algunos nombres de las letras, ciertas letras semitas no representaron sonidos en griego y surgieron las vocales.

Los etruscos llevaron el alfabeto griego a los romanos y solo necesitaron pequeños ajustes para adaptarlo a los sonidos

latinos, concluyendo con 23 letras y agregando 6 posteriormente.

Después de la caída del imperio romano, la iglesia dominó en la edad media y se desvió la atención de las letras, finalmente con el Renacimiento hubo la reparación del aprendizaje y así se preparó el escenario para el advenimiento de la imprenta.

LA IMPRENTA.

La imprenta ocupó el centro de los movimientos intelectuales, literarios, económicos, tecnológicos y políticos que se anticiparon al Renacimiento. A finales del siglo XII el papel se había introducido en Europa por parte de los árabes el resurgimiento de la cultura escrita estaba creciendo.

La imprenta se creó, como resultado de una invención autónoma, sino cuando se reconoció la necesidad de ésta. Pueden haber existido intentos de realizarlo en Holanda, pero el centro de los experimentos de donde surgió la técnica de imprimir con el tipo móvil se erige la poderosa personalidad de Johann Gansfleisch Gutenberg, quien descubrió un sistema de tipos móviles que permitía que los caracteres fueran dispuestos en un orden cualquiera y que después se volvieran a usar de ser necesario, un método para producir estos tipos en forma fácil y exacta; un método que mantuviera los tipos en su lugar al imprimir, un sistema para efectuar la impresión de los tipos sobre papel. Gutenberg empleó para este efecto moldes de bronce y con su uso nació la imprenta moderna. Quienes siguieron sus pasos debieron emplear su talento para idear estilos, diseños de letras, prensas más rápidas, métodos de composición más veloces para satisfacer las crecientes necesidades de la vida contemporánea.

Sin embargo el arte de la imprenta permaneció sin grandes cambios hasta 1880.

El primero ocurrió en la primera década del siglo XIX al sustituir una palatina por un cilindro, dándose un verdadero adelanto con la llegada de la prensa rotativa y su desarrollo llegó con la introducción del linotipo por Mergenthaler, al que le siguieron otras tres máquinas: el intertipo, monotipo y tipógrafo Ludlow, las cuales se usan en la actualidad en relación secundaria a la fotocomposición.

OTROS SISTEMAS DE IMPRESION.

Litografía Offset, la palabra "litografía" viene del griego que significa "escritura en piedra", el proceso es una adaptación de la técnica de las artes gráficas que consiste en dibujar sobre piedra con un lápiz graso, la piedra se lava con esponja con una

solución a base de agua y después se entinta. La imagen grasosa retiene la tinta; la piedra mojada la rechaza. Después se coloca el papel sobre la piedra, se ejerce presión y la imagen se transfiere al papel. Esta técnica fue desarrollada en 1796 por Alois Senefelder y su primera aplicación comercial se dio cuando una lamina de zinc reemplazó a la piedra como transportadora de la imagen. Después la litografía tomó su nombre más común, impresión en Offset.

Impresión Rotográfica, el grabado es la técnica de las artes gráficas a partir de la cual evolucionó el proceso de impresión por medio del grabado.

El grabado tuvo su origen en el siglo XV, los orfebres que graban diseños en placas de oro y rellenan las líneas con una sustancia ornamental de color negro, descubrieron que sus diseños se imprimían sobre papel, sucesivamente graban las imágenes en placas de metal, entintan la placa y después la limpian, al presionarlo sobre papel, este extrae las imágenes entintadas. Su aplicación comercial surgió en Alemania con una prensa rotativa con un cilindro de impresión y una placa cilíndrica por el cilindro de impresión.

LA IMAGEN.

El testimonio más antiguo de representaciones pictográficas se localiza en Lascaux, Altamira. Estas en su mayoría nos muestran objetos y fenómenos naturales, significan formas primarias de comunicación gráfica y de la escritura.

La imagen es siempre una representación gráfica de la representación mental de un objeto o acontecimiento. Las señales del objeto son captadas por el ojo en sus propiedades físicas: tamaño, forma y color. Por el fenómeno de la percepción se fijan en la memoria se llega al conocimiento, nuestras percepciones visuales abarcan objetos en reposo y en movimiento.

La imagen puede ser descriptiva de una situación o de un fenómeno concebido como una serie de situaciones.

Conclusión.

En base a los temas expuestos anteriormente para alcanzar el objetivo principal de este primer capítulo podemos concluir:

Se ha logrado establecer un panorama general de la importancia de la comunicación desde sus orígenes a la actualidad, su evolución y utilidad con el ser humano. Así como la importancia de la comunicación gráfica como antesala del diseño gráfico, lo cual garantiza que el lector se familiarice con el diseño y la comunicación, para abordar los capítulos siguientes.

DISEÑO GRAFICO

CAPITULO DOS

El objetivo del siguiente capítulo es:

"Definir las diferentes áreas de desarrollo en las que el diseño gráfico puede manifestar su creatividad y conocimiento para lograr un lugar digno como profesión."

En base a lo anterior los temas que se plantean son:

**QUE ES EL DISEÑO GRAFICO
ELEMENTOS VISUALES DEL DISEÑO GRAFICO
AREAS DE DESARROLLO DEL DISEÑO**

Se muestra un panorama de las áreas de desarrollo laboral, sus elementos y lenguajes gráficos utilizados por el diseñador.

Diseño Gráfico es el arte y destreza de organizar la estructura de un grupo de diversos elementos verbales y visuales para satisfacer necesidades de comunicación. El diseño Gráfico fué en un inicio pensado para los medios impresos, pero al expandirse las aplicaciones, el diseño se expandió significativamente, incluyendo palabras, sonidos, dibujos animados en televisión y computadoras.

El diseño Gráfico surge para el hombre ante la necesidad de manifestar, transmitir o comunicar una idea, suceso, a través de elementos gráficos; Esta disciplina trabaja pensando en proyectar una imagen que ofrezca una serie de elementos objetivos que puedan ser entendidos por la gente a quienes van dirigidos con una función y utilidad específica. El interés y preocupación por el diseño se incrementó con la llegada de la era industrial en el siglo XIX, se podría decir que es el punto de partida del diseño moderno.

"Diseño", es el proceso que conduce a la obtención del producto o mensaje. el Diseño Gráfico constituye el universo de la creación y difusión de mensajes visuales. Un diseñador Gráfico debe de tomar decisiones para comunicar literalmente el mensaje que desea sin dañar la emotividad y a suavidad del mismo.

El diseñador W.A. Dwiggins fué el primero en utilizar el término "Diseño Gráfico" en 1922, aunque éste término fué relativamente nuevo, la práctica del diseño es tan vieja como la historia.

Las escuelas de diseño cuya influencia ha sido trascendental en la orientación y práctica del mismo son: las Arts and Crafts, Art Nouveau, Piet Mondrian, El Diseño Industrial y la Bauhaus.

Finalmente el diseño Gráfico se ve influenciado con la aparición de la computación. El Diseño Gráfico significa trazo o delineación de la forma, es planeación y materialización dirigida a dar una respuesta útil a una necesidad concreta; Además de buscar la forma más bella y agradable, los materiales más adecuados para su realización.

Lo cierto es que se esté donde se esté, productos y artículos del diseño invaden por doquier, se encuentran en el comercio, en el hogar, en el trabajo, en centros recreativos, en la ropa, etc; Llamamos e invitan a la posesión y en algunos casos dan origen a una existencia humana más grata. Nuestra vista es atraída por el orden, la armonía, la proporción, coherencia de formas, texturas y colores, todos en el sentido estético.

En el Diseño Gráfico intervienen elementos cuya acertada conjunción nos dará funcionalidad y éxito, como lo son:

El Soporte, base sobre la cuál se exponen los elementos gráficos.

El Mensaje, integración de los elementos que transmiten

aquello que se pretende informar.

El Diseño Gráfico ha de tener tres cualidades, funcionalidad, seriabilidad y estética.

EL LENGUAJE GRAFICO DEL DISEÑO

El dibujo es parte del diseño por que es el lenguaje comunicador de las ideas, diseñar es una actividad fundamentalmente creativa basada en ciencia y técnica y expresada por medio del dibujo.

En el esquema de la comunicación, el emisor es el diseñador gráfico, el receptor, el público o consumidor, el código, la conjunción de forma, color, símbolos gráficos, tipografía, etc.

El lenguaje gráfico no tiene fronteras, comunica ideas, pensamientos, actitudes y acciones, el diseño gráfico es sustento de nuestra estructura económica, política, cultural y social. a través de los medios impresos conocemos el orbe y su transformación.

ELEMENTOS DE DISEÑO GRAFICO

Emisor, persona física o colectiva que comunica, el diseñador gráfico.

Mensaje, contenido o comunicado cultural, religioso, económico, social, comercial, etc.

Canal, medio elegido para transmitir el mensaje.

Receptor, público en general.

El diseñador es el mediador entre el emisor, (clientes) y el receptor (público).

ELEMENTOS VISUALES QUE APOYAN EL DISEÑO GRAFICO

LA FORMA, define las fronteras y partes internas de un objeto siendo éstas puntos, líneas y figuras.

Punto, forma más simple de escritura.

Línea, varios puntos del mismo tamaño dibujados sin espacio.

Figura, combinación de puntos y líneas situados dentro de un plano en el cuál encontramos en forma básica, el cuadrado, el círculo y el triángulo.

TONO, referente a la claridad u oscuridad.

TEXTURA, aquello que visualmente nos representa diversas formas dentro de un plano.

CONTRASTE, elemento que produce énfasis y movimiento dinámico en base a las polaridades de tamaño, forma, tono, textura, dirección, color, escala, etc.

EQUILIBRIO, se da con los elementos colocados con sentido de contrapeso.

PROPORCIÓN, se refiere a la relación de un elemento con

otro, que refleja de forma atractiva, tamaño y fuerza.

RITMO, se logra con la repetición ordenada de un elemento.

MOVIMIENTO, estado de los cuerpos cuando cambian de un lugar de manera sucesiva.

UNIDAD, relación de los elementos del mensaje en un diseño total coherente.

AREAS DE DESEMPEÑO DEL DISEÑO GRAFICO

LOGOTIPO, imagen de una empresa, servicio o producto como señal de identidad, comunica el origen, el valor y la calidad, permite un posicionamiento ante la sociedad.

CARTEL, medio de comunicación visual, de transmisión rápida y directa, es una idea que por medio de imágenes sencillas y textos breves capta la mirada del público y transmite un mensaje sobre actividades sociales, educativas, culturales, deportivas, políticas y comerciales.

DISEÑO EDITORIAL

diseño que tiene como objetivo hacer que un mensaje visual permita al lector asimilar fácil y efectivamente una idea, presentada en forma de palabras escritas e imágenes por medio de libros, periódicos, revistas, folletos, volantes, etc.

SEÑALÉTICA

Lenguaje directo y universal basado en la expresividad de imágenes, formas y colores en forma de signos visuales que buscan servir en el entorno social. Pictogramas, Símbolos y Textos breves son su código.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen de una empresa se manifiesta a través de su papelería, instalaciones, recursos humanos, productos y/o servicios. Toda empresa necesita una imagen, que es el resumen de las funciones de la organización.

ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

Envase, material que contiene o guarda un producto, dígase, lata, caja, o envoltura.

Empaque, cualquier material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su transportación al consumidor.

Embalaje, son materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

El empleo de envases, empaque y embalajes es una necesidad fundamental, derivada de la conservación, presentación y transporte de los productos.

Conclusión

A lo largo del desarrollo de este estudio, se logró alcanzar el objetivo planteado de las siguientes metas:

Se ha logrado identificar el campo de acción en el que puede desarrollarse laboralmente el diseñador gráfico, donde la comunicación entre el producto, artículo o idea debe llegar satisfactoriamente al consumidor final. Hemos determinado la importancia del diseñador gráfico, que busca que la imagen ó idea de proyectar recabe exactamente todos los factores de aceptación inmediata para el consumidor, dotando siempre el proyecto de enfoque positivo y estimulante.

Se han mostrado los diferentes elementos gráficos, técnicos, publicitarios, mercadológicos y guiarlos en forma objetiva para satisfacer las necesidades de la sociedad.

EL DISEÑO EDITORIAL Y EL PERIODICO

CAPITULO TRES

El objetivo de este capítulo se define como sigue:

IDENTIFICAR Y DEFINIR LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EDITORIAL PARA LA REALIZACIÓN FUNCIONAL Y ESTÉTICA DE MEDIOS IMPRESOS,ASI MISMO PARA MOSTRAR LA RELACION E INYTERDEPENDENCIA QUE EXISTE ENTRE ESTA DISCIPLINA Y EL PERIODICO PARA LOGRAR SATISFACER EFICAZMENTE LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD.

Para tal efecto este capítulo se basa en los siguientes planteamientos:

**EL DISEÑO EDITORIAL Y EL PERIODICO
CARACTERISTICAS DEL PERIODICO
ELEMENTOS QUE LE CONFORMAN
EL COLOR
LOS ANUNCIOS
MEDIOS DE PRODUCCION
EL PAPEL**

Se pretende que el lector comprenda la importancia de los elementos del diseño editorial aplicados a la elaboración de los diarios con eficacia, funcionabilidad hacia la sociedad.

EL DISEÑO EDITORIAL Y EL PERIODICO

La escritura de los textos nos brinda la oportunidad de conocer y compartir historias, acontecimientos, ideas y todo lo que deseemos con nuestros semejantes; Su evolución ha ido acorde a los cambios que la historia ha marcado. La primera revolución en los medios de comunicación provocó cambios fundamentales en la organización humana, y en el orden social.

Podría decirse que con el surgimiento del tipo móvil, el hombre comenzó a dar importancia a la utilización de los elementos del diseño editorial como el uso de caracteres, textos e imágenes.

Los editores son el sector con la más amplia gama de oportunidades para el diseñador gráfico. En un principio con el diseño y evolución de los libros hasta la llegada de la computadora que nos permite realizar tareas que ni siquiera se pensaron pudiesen existir. Somos parte de una comunidad que necesita comunicarse, en la antigüedad primero de forma oral y posteriormente nace la comunicación escrita como respuesta a la necesidad del hombre de conocer, transmitir y recibir los conocimientos del mundo que le rodea.

La disciplina Diseño Editorial implica la combinación inteligente de los elementos gráficos: Tipografía, Retícula, Formato, Imagen, Papel, Color e Impresión para solución de problemas de comunicación gráfica.

El diseñador necesita conocer la finalidad de la publicación, para que, a través de sus conocimientos y experiencias le proporcione forma adecuada, es decir, que satisfaga las necesidades del productor y el lector.

Clasificación de las publicaciones:

Las publicaciones dependiendo de su extensión y finalidad se clasifican en : Libros, Periódicos, Revistas, Folletos, Volantes.

Libros, reunión de varias hojas (generalmente más de 24) unidas entre sí formando un volumen, con cubierta.

Revistas, publicaciones periódicas que tratan una variedad de artículos de igual o distinto tema, escrito por uno o varios autores, reunidos en un sólo volumen o cuaderno.

Folleto, publicación de información breve sobre un tema específico y exacto.

Volante, hoja de papel que manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar una cosa en término preciso.

Finalmente y como tema central de este proyecto hablaremos de el Periódico, mosaico de ideas e informaciones que comunican una serie de mensajes sin ningún enlace entre sí.

Pero, ¿Cómo es el diseño de un Periódico, que elementos del diseño emplea?. Comenzaremos por decir que la prensa es el

medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance, así como de rápida difusión, de acuerdo a su formato se define en revista o un periódico.

Desde sus inicios, la prensa ha sido un medio de información de todo tipo. En el siglo XV los panfletos informaban acerca de las victorias de índole militar, festivales, progresos reales y funerales, decretos oficiales, proclamaciones, avisos y narraciones populares de apociones y sucesos apócrifos concluyendo en publicidad de todo tipo.

Posteriormente, los productos de la prensa se publican, de forma periódica y almanaques y calendarios se hicieron populares hasta el siglo XVIII. Tras la invención de la imprenta, Europa se benefició con la abundancia de copias y nuevos textos que inspiraron al desarrollo del pensamiento y con la demanda de noticias financieras y políticas de parte del público, se llegó al surgimiento del periódico, el retoño más versátil de la imprenta.

Es en Holanda y Alemania donde se origina un servicio regular de noticias quincenales a principios del s.XVII y en el año de 1620 en Londres comienzan a circular gacetas en forma semanal, es importante señalar que la actitud de los gobiernos de esos años determinó el carácter de la prensa que emergió en los países, en Inglaterra tuvo un desarrollo espectacular que coincidió con la inauguración de la Revolución Industrial. El periódico surgió como la fuente indispensable de noticias rápidas y regulares del momento en el que el tren, telégrafo, barco de vapor e innumerables inventos hacían su aparición en este mundo. Durante esta época, este medio significó ascenso de las aspiraciones burguesas y en contra partida voz organizadora para la clase del proletario, aquí surge la eterna lucha por la libertad de prensa.

Londres produjo el primer periódico diario del mundo en el año 1702 llamado Daily Courant, y en 1799 surge el periódico dominical llamado Sunday Monitor. A partir de 1830 empezaron a circular aquellos que le daban gran espacio a las imágenes y en 1890 se perfeccionó la linotipia y a principios del s.XX apareció el monotipo, así poco a poco se ensambló la tecnología necesaria para hacer posible el periodismo de masas.

En los tres y medio siglos de la existencia del periódico, éste se ha adherido firmemente a la vida cotidiana de los lectores por ser reflejo de sus ideas y opiniones. Comenzó identificándose con ciudadanos ricos que pagaban un precio elevado por la adquisición de una hoja impresa que relataba asuntos políticos, financieros y culturales de la época, después con la invención del papel diario, se hizo posible que llegara a diversas esferas de la sociedad, o sea, a las grandes masas y así convirtieron en vehículo de entretenimiento masiva hasta hasta el grado de influir en los aspectos más relevantes de la

vida del lector.

El periódico procuró incluir en sus páginas toda información posible acerca de los temas que fuesen de gran interés para sus lectores. En el s.XIX adoptó funciones mercantiles en busca de la satisfacción de un público que cada día se involucra más con los aspectos económicos de su entorno en pro de sus particulares intereses.

Hoy en día es el medio tradicional del género prensa, con producción rápida y económica y que en base a su formato lo definimos en estándar y tabloide, se forman columnas su altura la medimos en líneas ágata y el ancho en picas.

Su función no es solamente informativa sino que además compara y confronta sucesos, argumenta, concluye y ofrece soluciones. Por los temas tratados en éste medio, es un resumen de la actividad nacional e internacional ocurrida diariamente, por su finalidad esencial es un medio de difusión, por su público heterogéneo es difusor de masas que emplea un código de imágenes y palabras.

La reproducción del periódico consta de tres medios para su efecto: Tipografía(sistema caliente), Offset(sistema en frío) y Rotograbado.

CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO

El periódico por sus características llega a diversos públicos por su contenido variado, pensando en la satisfacción de todo su público, al que podemos clasificar como primarios(el que compra el periódico) y secundario(el que disfruta sin haberlo adquirido).

Es un medio impreso con distribución rápida, además es informativo y formativo.

Su precio es bajo(su costo se cubre por el valor de las suscripciones y la publicidad) por lo que llega a todas las clases sociales, el papel utilizado en su impresión es barato y las tintas generan un 15% del costo de la publicación. Este medio es versátil porque satisface diversas necesidades del lector, le informa de su entorno, cultiva el espíritu, además de satisfacer información comercial.

Es un foro abierto a todas las ideologías, de contenido almacenado, ya que los sucesos ocurridos hoy, mañana formarán parte de la historia.

El diseño en un periódico tiene cuatro funciones básicas, hacerlo atractivo e interesante, facilitar su lectura y comprensión, jerarquizar noticias y conservar estilo de continuidad.

El diseño de la primera página es el escaparate del diario(hay quienes afirman que el lector valora un periódico por su primera plana). La simplicidad en el diseño es la característica primordial para la elaboración del diario, los

elementos a utilizar para efecto son: el arte, el tipo, blancos, imagen y color.

En el año de 1970 el periódico recibe un fuerte golpe ante la competencia con el televisor, hecho que lo obliga a afrontar de forma audaz y con especial atención la utilización de imágenes como uno de los principales elementos para su diseño, claro, está integrado el texto.

Dado que la función de este medio es comunicar, el diseñador estará en la misma vertiente, debe conformar un elemento atractivo y de fácil lectura (el lector dedica de 15 a 20 minutos en promedio para leer un periódico) ciertas secciones tendrán un espacio fijo para el lector habitual se familiarice y lo considere como "su periódico" ante las demás opciones.

Por otra parte, el periódico, actualmente perdura como una mezcla de empresa comercial y servicio público. Para su competitividad en el mercado es necesario que en el diseño se tenga presente que debe ser lectura fácil para captar la atención y participación del auditorio. Segundo, el contenido del mismo es más importante que empaquetado, únicamente una buena presentación gráfica podrá convencer al lector de hojear el contenido. La aplicación de una tipografía funcional exige que cada elemento realice un trabajo útil y necesario en la forma más eficiente, con base en el presupuesto del tiempo del lector.

Recordemos además que la publicidad es un elemento esencial y que la misma se dará con base a las necesidades de los anunciantes. El diseñador debe ser el comunicador que reconozca que la principal función, sino es que la única, del periódico es transmitir información de una ó conjunto de mentes a otra, la comunicación no tendrá efecto amén que el lector reciba el mensaje mediante la persuasión, es decir, en la habilidad de mover a otros a una acción, en este caso, la lectura y para definir este aspecto determinar su audiencia, si queremos comunicarnos con alguien debemos hablar el mismo idioma.

Alguna vez alguien pensó que el periódico algún día pasaría a ser historia, algo obsoleto por causa del radio y de la t.v., hecho que todavía no ocurre por que la gente necesita de una verdad impresa para así poder considerarla como verdad.

Este medio impreso es práctico y muy conveniente ya que por sus características lo podemos acceder en cualquier lugar y tiempo y es controlable a nuestras necesidades.

Como medio de publicidad, son flexibles y oportunos, los anuncios a nivel local pueden adaptarse a las condiciones socioeconómicas de cada lugar.

Los aspectos que le conforman son: formato, retícula, imagen, tipo, color, publicidad, papel, impresión y distribución.

Para diseñar un periódico, es necesario analizar cada uno de los elementos que le componen, para que el diseño sea satisfactorio es necesario que cada uno de los elementos estén

dispuestos de forma adecuada, es decir, ordenada, balanceada y estética, acorde a el fin último.

ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN EL PERIÓDICO

RETICULAS

Para la elaboración de un diseño es importante conocer el espacio en el que se va a trabajar, el uso de la retícula proporciona adecuada y práctica ordenación de los elementos que con la ayuda de reglas matemáticas nos brindan, claridad, precisión, funcionalidad y estética.

Diseñadores, tipógrafos, fotógrafos, arquitectos, utilizan las retículas para la adecuada solución a problemas visuales espaciales de áreas bi y tridimensionales, así la retícula nos permite subdividirla en rejas de forma regular e irregular en donde la altura se mide por las líneas de texto y el ancho por el número de columnas en que sea dividida, indicadas ambas con las medidas tipográficas cícero y punto. Cada una de las columnas están separadas por un espacio intermedio denominado medianil, el cuál evita que las imágenes se toquen o empalmen. El número de divisiones reticulares es limitado por que se da acorde a las necesidades del texto.

Una retícula apropiada hará posible la colocación exacta de texto e ilustraciones en la forma en que sean legibles, se abatan costos y tiempos de reproducción y abarque el interés al lector.

Para el diseñador la retícula es útil en la elaboración editorial de periódicos, revistas, anuncios, catálogos, etc.

El orden que se logra a través de ella proporcionará credibilidad de información, confianza, legibilidad y por consiguiente una percepción rápida y con poco esfuerzo, ayuda a que se comprenda mejor la lectura y se retenga con mayor facilidad en la memoria la información enviada. Ningún periódico puede transmitir su información de forma coherente si no construye sus páginas sobre una parrilla constante. Los factores que conforman la retícula son importantes y se definen de la siguiente forma:

Caja, área máxima de impresión dentro de la página.

Columna, son los espacios verticales que dividen una, dos o más partes y que determinan el largo de la línea de texto. Para evitar los renglones largos, los amanuenses crearon las columnas, buscaron sacar mayor provecho de la superficie sin sacrificar la legibilidad. En el diseño de los periódicos se utiliza una base de seis a ocho columnas para su información.

Ancho de columna, es la amplitud que posee cada

columna en forma horizontal, depende del formato del papel y de la naturaleza del periódico, además de relacionarse con el formato también está estrechamente relacionado con la legibilidad, es decir, el objetivo es que el texto se lea con facilidad y agrado, de esto también dependerá el tipo que se utilice, la longitud de línea y el interlineado.

Un material impreso se lee a una distancia de 30 a 35cm de distancia. También se debe tener presente que el número óptimo de palabras por línea oscila entre 7 y 10 palabras con un texto de tipografía normal.

Una columna angosta crea saltos excesivos a la vista, si hay pocas palabras por renglón, se corre el riesgo que aparezcan la ilegibles y horripilantes líneas abiertas.

Medianiles, son los espacios blancos que separan a las columnas, su ancho lo definen varios factores: ancho de la caja y márgenes. Se miden en cuadrantes,

Esparcimiento, el buen esparcimiento hace del escrito un bloque funcional de comunicación.

Espacio Interlínea, su función es estética, se define como la distancia vertical existente entre las palabras del texto, si hay demasiadas letras, el texto será un bloque gris pesado que puede obligar a la vista a leer simultáneamente 2 párrafos vecinos y por el contrario la línea demasiado corta interrumpe la fluidez de la lectura, se debe calcular tomando en cuenta ciertos factores de la tipografía que se esté empleando.

Énfasis vertical, la relación entre el alto total del tipo y el alto total del cuerpo (ejemplo pag 26/t/r)

Tamaño del tipo, la interlínea debe ir proporcional al tamaño o altura total del tipo, los tipos de 10 puntos, por lo general usan interlínea de 2, o sea de 10/12.

Longitud de la línea, mientras más larga sea la línea, mayor interlínea necesita, los tipos sans serif requieren mayor interlínea que los serif, ya que el énfasis vertical es mayor.

Espacio interletras, a este esparcimiento se le llama prosa y depende de que forma de tipo se esté utilizando: altas ó bajas.

Las bajas llevan espaciado normal acorde a su diseño. Con las altas y las versalles debe separarse para aumentar la legibilidad.

Acoplamiento, acercar o alejar dos letras que por sus fisionomías parecen excesivamente distantes ó cercanas respectivamente.

Márgenes, son los espacios blancos que rodean la caja, evitan que en el doblado o corte de las hojas se pierda parte del texto, además de que el espacio que envuelve al texto está proporcionado se acrecienta el goce de leer. Según su posición se definen como:

a) margen superior o de cabeza

b)margen de lomo;es el que va a quedar localizado en el lado del lomo impreso

c)margen inferior o de pie

d)margen de corte;es el que se sitúa del lado de corte del impreso

En el acabado normalmente los cortes quitan 2 ó 3mm. en cada lado del papel, dependiendo de la materia prima, también debe de considerarse un espacio que permita la manipulación de la página.

Para un efecto visual armonioso se recomiendan cuatro reglas fundamentales para la decisión de los márgenes:

-la diagonal de la caja debe coincidir con la diagonal de la página.

-la altura de la caja debe de ser igual a la anchura de la página

-el margen exterior (ó de corte) debe ser el doble del margen interior (ó de lomo)

-el margen superior(ó de cabeza)debe ser la mitad del margen inferior(ó de pie)

Algunos de los diseños empleados en la historia del diseño editorial son:

Método Diagonal,resultado de buscar que coincidan las diagonales de la página y de la caja.

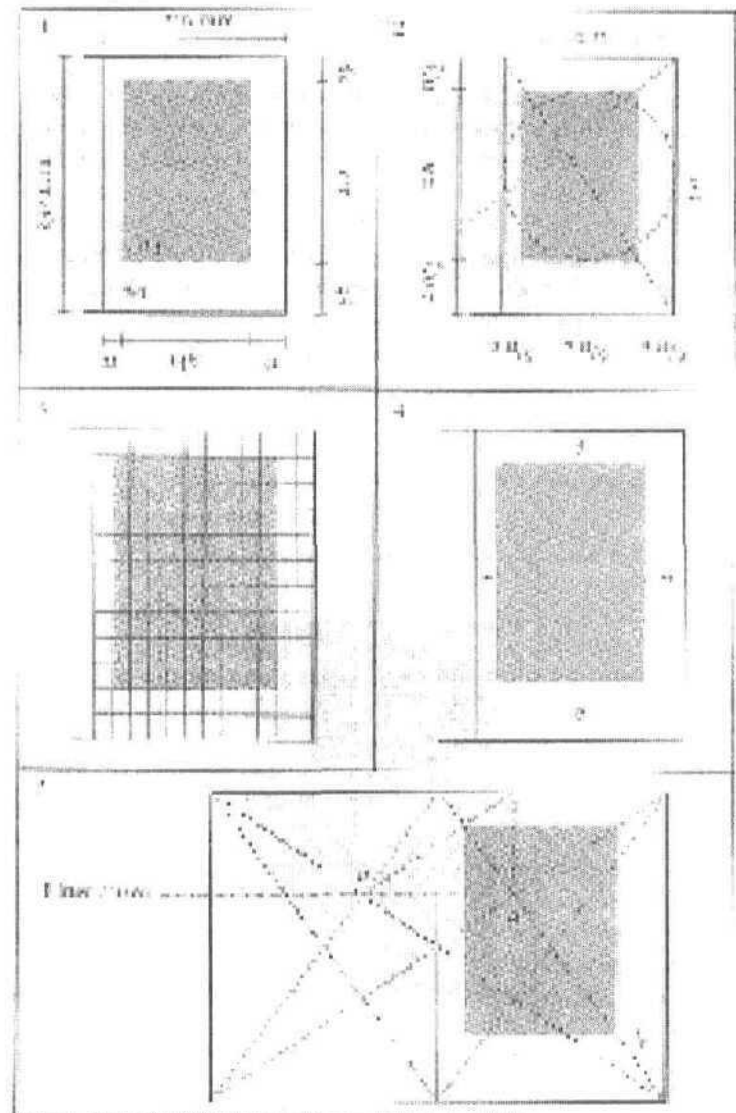
Método de la doble diagonal, se aplica a formatos de proporción áurea.

Sistema Normalizado Iso 216, cuando se cumplen las 4 reglas de un formato Iso 216, la mancha del texto resultante es de la medida del siguiente rectángulo de la serie.

Canon ternario,el margen del pie es igual a la suma de los márgenes laterales.

Escala universal, se debe a Raúl Rosarivo, consiste en dividir la página en una cantidad de secciones verticales y horizontales, la cuál debe ser múltiplo de tres, posteriormente, se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el corte, uno para la cabeza y dos para el pie.

Sistema 2-3-4-6, sus números corresponden a las medidas relativas de sus márgenes, se asigna a la unidad un valor cualquiera y luego se multiplica esa cantidad por 2,3,4 y 6 para encontrar el corte, cabeza, lomo y pie, respectivamente.



72. Skizzen für $ms(1)$, $ms(2)$, $ms(3)$ und $ms(4)$ sowie $ms(5)$ und $ms(6)$ nach dem Vorgehen 31.

Folio, se coloca el número de la página de manera que se cubran los aspectos funcionales y estéticos del diseño, la posición del texto y sus márgenes determinan el sitio en el que irá la paginación.

Párrafo e imagen, se determinan cuando se posee ya el formato, información gráfica y textual. el texto está compuesto por palabras dispuestas ordenadamente formando líneas, para que éste sea legible es necesario escoger el estilo tipográfico, de preferencia la menor variedad de estilos, para artículos extensos se recomienda tipos con serif. En cuanto a la forma, altas ó bajas, combinadas de acuerdo a las reglas gramaticales. El tamaño del texto se refiere al alto del tipo utilizado, al largo de cada línea y su número; El largo de la línea lo determina el ancho de la columna.

Los párrafos a su vez se dividen en: párrafo ordinario, moderno, separado, francés, epigráfico, quebrado ó en bandera, base de lámpara, triángulo español.

Cuerpo, se refiere a la distancia existente entre las partes anterior y posterior del tipo a elección de este elemento se realiza con el análisis de la cantidad de texto, un óptimo a utilizar puede oscilar entre 9 y 12 puntos, no sin antes aclarar que primero se cheque la altura "x" es igual, por lo que algunas son más grandes que otras.

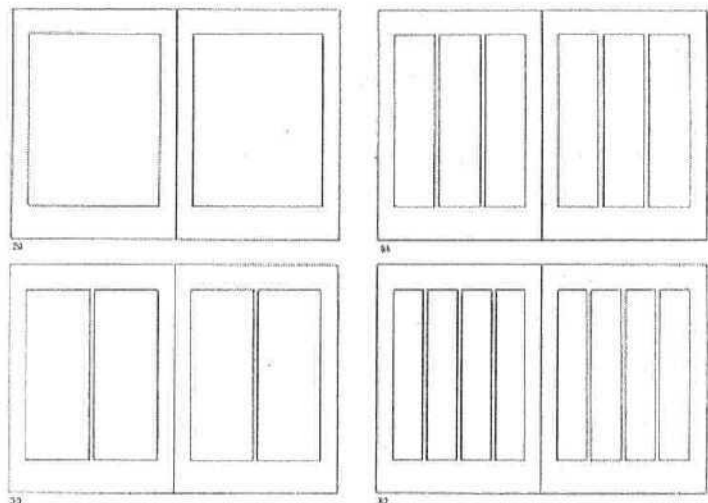
Longitud lineal, la legibilidad depende también de éste factor, aquí se conforma de modo funcional el tamaño de la fuente con el ancho de la columna.

Justificación, cuando se analiza el número de líneas de un texto hay que considerar la posición de cada línea respecto a la columna, existen cinco formas básicas para tal efecto: columna en bloque, justificado a la izquierda, justificado a la derecha, centrado, asimétrico.



DISEÑO DE LA RETICULA

La construcción esmerada en textos posee su expresión más rigurosa en el sistema de retículas, es un método que nació a raíz de la búsqueda de los factores esenciales de la comunicación gráfica. El estreno de las artes gráficas data de los años cuarenta, en Suiza, su expresión como método útil comienza en 1961, con la publicación de *Gestaltungsprobleme des Grafikers*, finalmente su consolidación se da con el libro *Raster Systeme für die visuelle ein Handbuch für Grafiker, typografen und Ausstellungsgestalter*, mejor conocido como Sistema de Retículas. Durante los años setenta y ochenta, el mejor diseño gráfico se construía bajo este sistema, ya fuera por el conocimiento directo de la obra de Müller-Brockmann ó por imitación a otros diseñadores, sin embargo en el s.XX el diseño muestra una tendencia de retorno a la decoración y el ornamento, ante la protesta de muchos diseñadores en contra de lo rígido y estructurado. El sistema reticular establece los términos de "campo y módulo" que significan cada una de las parcelas en que se divide la mancha tipográfica. Los módulos al igual que las separaciones de ellos, se definen según los ritmos vertical y horizontal de la caja, y se evidencian a través del texto, imagen y cualquier otra pieza de la obra. Un módulo debe de tener cierto número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino y también por un número exacto de renglones. Un truco importante es contar el número de blancos entre parcelas de modo que las ilustraciones se calculen con anticipación para su acomodo perfecto. Algunas ocasiones el elegir una columna brinda poca versatilidad, dos columnas nos dará más oportunidad de movimiento y el incremento y la combinación a más columnas por consiguiente será más dinámico.



FORMATOS

Es la proporción de un impreso, determinada por su posición ó relación de lados y por sus dimensiones, La elección de éste atiende principalmente a un fin utilitario y de adaptabilidad tanto a las necesidades del lector como el factor económico o de costo.

De todos los medios impresos de comunicación el que ha puesto menos énfasis en la forma a lo largo de la historia ha sido el periódico. El resultado ha sido predecible: el desarrollo de un medio cuya apariencia ha palidecido en comparación con revistas, libros y otras literaturas impresas. Los diseñadores de los medios impresos durante años han señalado a los periódicos como los más torpes, los menos atractivos y los menos legible. Los primeros periódicos eran de un tamaño escasamente mayores al de un libro. Más tarde con el desarrollo de la Penny Press(prensa de a centavo)en USA un poco antes de la guerra civil, resucitó un tamaño de la página más pequeño para los periódicos que trataban de atraer a un nuevo público de obreros febriles con su precio de un centavo y un periodismo de interés humano. al mismo tiempo, sin embargo ,algunos periódicos de orientación comercial ó política adoptaron formatos extremadamente grandes, tenían páginas tan grandes como de 91.5x152.5cms. y fueron llamados periódicos sábana.

Los primeros tabloides de la década de 1920 buscaban un público masivo con un producto editorial que enfatizaba la cobertura y apariencia de noticias sensacionalistas. El formato debe de mantener la diferencia entre un ejemplar y otro junto con la característica de ser fresco y diferente.

El formato lo determinan las rotativas y la relación entre el ojo humano, la envergadura de un lector medio y la noción misma del periódico como soporte de opiniones. los lectores de un diario requieren poder leer a brazo extendido y confortablemente. Un gran diario mide 42x59, formato máximo de un cilindro de rotativa.

Primordialmente se manejan dos tipos de formatos:

Formato sábana, aproximadamente de 38x58cms. de área , de volumen considerable y por lo general de numerosas páginas y diversas secciones. Este formato fué muy utilizado por los periódicos para evadir un impuesto basado en el número de páginas. Elegir éste formato es difícil y complejo por su difícil accesibilidad.

Formato Tabloide, éste formato es el más cotidiano, sus medidas corresponden a un cilindro de 59cms, osea, dos páginas de 29.5x36.8cms. Generalmente tienen de 6 a 8 columnas. La palabra tabloide tiene dos acepciones que se utilizan de forma indistinta. Por definición tipográfica, tabloide es un formato, es decir, una página de la mitad del tamaño de una plana normal, en definición popular, es un estilo periodístico

sollozante, sucio, sangriento y fascinante. Empero los acontecimientos históricos le dieron con el paso del tiempo el nombre de compacto. Durante los años treinta se redujeron los ingresos de publicidad por lo que este formato fué adoptado por muchos periódicos en el mundo. Es durante la Segunda Guerra Mundial, cuando este formato incrementa su respetabilidad, cuando la escasez de papel y de mano de obra vuelve a disminuir el tamaño de las ediciones.

En el sXVIII tenían en su mayoría un formato más pequeño que el tabloide. La Gazzeta tenía un tamaño aproximado de 17x30cms. El periódico colonial era una sola hoja doblada para formar un periódico de cuatro páginas de 25x38cms. lo que puede considerarse el antecedente de este formato.

LA DISTRIBUCION DE LOS ESPACIOS Y ELEMENTOS DE LOS PERIODICOS

Para captar la preferencia del lector de un periódico, el diseñador debe considerar las necesidades propias que representa el diario y esto es en base a su estructura física preestablecida, a las noticias que se generan, la publicidad que se le confiera y los elementos con los que se disponga para su realización.

Elementos del diseño del periódico

Para la adecuada distribución del contenido, dividiremos su composición en los elementos tipográficos, ilustrativos y color, secciones, compaginación, publicidad, papel de impresión.

Elementos tipográficos, se refieren al material escrito que contiene el periódico y que según sus características se clasifican en: Tipografía, cabezas, textos y folios.

Tipografía, si hablamos de que el periódico es un medio de comunicación impresa debemos entonces referirnos a quién hace posible que ésta área se cumpla, con su desarrollo, evolución y elementos que le conforman y por supuesto hablamos de tipografía.

La invención del alfabeto representa un gran paso adelante en la comunicación humana. Un alfabeto se define como una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales, los cuales se pueden combinar para formar una configuración visual capaz de representar todos y cada uno de los sonidos, sílabas y palabras articuladas por la voz humana. Hay teorías que nombran el lenguaje cuneiforme, los jeroglíficos pictografías cretenses como fuente del alfabeto, sin embargo el inventor de esta magnífica idea permanece desconocido. Los escritos alfabéticos más antiguos que se conocen provienen de las ruinas de la vieja Fenicia, cultura que se desarrolló en lo que hoy es Líbano, Siria e Israel, los fenicios con su principal contribución a la alfabetización humana: el

alfabeto fonético

Se cree que el alfabeto nació en la ciudad más antigua del estado de Fenicia: Biblos, nombre que dieron los griegos al papiro. El sistema de escritura exportado por los fenicios, conquistó al mundo, es un sistema totalmente abstracto y alfabético de 22 caracteres.

Posteriormente los griegos tomaron este alfabeto y cambiaron cinco constantes por cinco vocales, las cuáles evolucionaron hasta las letras actuales. El alfabeto latino consistía en 21 caracteres. Durante la edad media, se agregaron tres letras más, hasta llegar a las 26 letras del alfabeto contemporáneo.

Por su parte los tipos móviles fueron desarrollados y comercializados gracias a Gutenberg en el s. XV, cuando adaptó conceptos que los chinos utilizaban desde siglos antes, pero con la diferencia de que eran de metal, además de cubrir las crecientes necesidades de los intereses religiosos y comerciales de los libros en producción masiva. Su prensa revolucionó la diseminación de información en Europa. A treinta años de su invención, había más de 300 casa tipográficas en todo el continente. La disponibilidad de libros a precio razonable revolucionó nuestra civilización. Antes de Gutenberg la adquisición de un libro requería de la contratación de un monje para hacer una copia a mano, lo que llevaba por lo general muchos años. Cada libro constituía una obra de arte hecha a mano, pero con la imprenta de tipo móvil, la afición popular a la lectura se volvió común. Pronto información y educación fueron posibles debido a los tipos de fácil disposición y también al papel económico.

El diseño y el uso de la tipografía se extendió tan rápidamente como la prensa. Dondequiera que hubiera demanda por un tipo, surgía un taller o una fundición para cubrir la demanda. Las primeras tipografías imitaban a la letra manuscrita e iluminada de los manuscritos medievales; sin embargo la necesidad de legibilidad y estandarización llevó al desarrollo de los caracteres romanos "normales" que continúan en vigencia hoy en día. A estos tipos se les llamó romanos por que se moldearon siguiendo las letras esculpidas a mano en las columnas de la victoria de la Roma de los césares.

En su evolución los tipos modernos se inspiraron en los tipos fundidos del Renacimiento, fuentes modernas como Caslon, Frutiger y Garamond incorporaron elementos de fuentes clásicas. Desarrollos posteriores incluyeron el tipo en itálicas, las nuevas tecnologías y el incremento de la demanda de material impreso exigían el desarrollo de tipos sólidos legibles.

Durante las décadas de 1880 y 1890, gracias al gran desarrollo alcanzado por los equipos de creación y producción mecánica de tipos, unidos a los avances producidos en la

tecnología de la impresión, se hizo posible el surgimiento del arte y oficio de la tipografía como una identidad independiente del taller de imprenta propiamente dicho. Los avances técnicos fueron cruciales para llevar adelante el rápido crecimiento de la demanda de material impreso que se produjo durante los últimos años del siglo.

Los períodos inicial y medio del s.XX habían traído un cambio sustancial en los procesos de impresión, con el desarrollo y perfeccionamiento del proceso litográfico y con la adopción de las prensas planas, primero y de las rotativas más tarde. El descubrimiento y desarrollo de la fotografía tendría también en su momento implicaciones importantes.

Todos estos avances produjeron un importante impacto en el potencial y el contexto de la reproducción de la palabra impresa y de la imagen, ayudando a satisfacer el espectacular incremento de la demanda de información, que se produjo de forma paralela al crecimiento de los índices de la alfabetización y a la aparición de una nueva clase media instruída en Europa.

En 1900 y durante los años anteriores y posteriores, Europa y Estados Unidos a una oleada de artistas y movimientos que cuestionan los valores de la sociedad moderna, criticando sobre el nivel de las artes y otros oficios artísticos.

La aparición del diseñador de tipos y del director de arte como figuras diferenciadas del impresor fué el resultado del incremento masivo del material impreso.

El movimiento de arts Crafts en Gran Bretaña fué una de las primeras manifestaciones de la preocupación por el resurgimiento artesanal que intentaba contrarrestar los bajos niveles alcanzados por la impresión y la estética que parecían ir de la mano con la cultura moderna.

El interés alemán por los tipos sin remate, concebidos como un desarrollo moderno a partir de la letra gótica usual, tuvo su reflejo en la búsqueda de tipos sans que caracterizaron esa época, en sustitución de los numerosos y aparentemente iguales diseños que se habían amasado durante el s.XIX.

Hacia 1910, irrumpieron nuevas ideas artísticas que desorganizaron y reconstruyeron el programa de las artes. Con el tiempo, tales ideas iban a tener un impacto de primer orden en la tipografía, como también lo tendrían en casi todos los aspectos del arte occidental.

A lo largo de toda Europa, artistas y escritores cuestionaban las premisas ortodoxas sobre lo visual y sobre el lenguaje, atacando los valores existentes y proyectando unos nuevos.

El debate se centraba particularmente en las obras relacionadas con el futurismo, cuando de forma unívoca, el arte futurista de Balla, Carrà y Severini empezaron a incorporar

formas sorprendentes que tuvieran una resonancia tipográfica, extrayendo de los cubistas la incorporación de la letra escrita, como trozos de periódico y otros materiales impresos a sus collages.

La filosofía de los futuristas aclamaban en sus manifiestos por la expresión de fuerzas dinámicas que operaban en la sociedad moderna, a la par que rechazaba agresivamente las formas establecidas de arte y comunicación.

El concepto de revolución tipográfica fue establecido por Marinetti en un manifiesto en 1913 y su Tipografía en Libertad.

De entre todos los movimientos poscubistas que irrumpieron casi simultáneamente en toda Europa, el ruso fue el que alcanzó una expresión más firme a través del diseño gráfico, sus libros se distinguen por ausencia de tipografía, sin embargo, también resultan significativas para el desarrollo tipográfico por cuanto muestran la libertad de página impresa y el dinamismo de formas que podían obtenerse manipulando la relación entre palabras, imágenes y composición de la página.

LA BAUHAUS Y LA NUEVA TIPOGRAFIA

La Bauhaus fue sin duda la institución en donde surgieron las ideas que replantearon el concepto del diseño en la vida moderna. Los antecedentes de esta escuela nos llevan al instante mismo en que el artesano produjo gracias al uso de las máquinas.

La forma de pensar de la Bauhaus abarcaba diversos ámbitos, en el aspecto social, buscaba que se respetara la dignidad del obrero, en el área pedagógica un plan educativo que conciliara los intereses industriales, de diseñadores y operarios de máquinas, es decir, que los productos diseñados debían ser agradables a la vista, de manufactura económica y principalmente respetando su funcionalidad. Con este estandarte esta escuela inició sus labores el 12 de abril de 1919 bajo la dirección de Walter Gropius en Weimar, Alemania.

A 80 años de su fundación, hoy sigue siendo tema de admiración por la importancia de sus resultados, conceptos e influencias, así como de sus aciertos y errores. Aquí se dieron cantidad de aciertos sociales y culturales, avances en la investigación sobre todo el trabajo textil y metal, diseño de muebles, fotografía, escenografía, pintura, escultura y arquitectura, la comercialización de objetos que cambiaron la vida cotidiana del mundo entero: el automóvil, la bombilla eléctrica, el cine, la radio, etc. Vanguardias artísticas como el cubismo futurismo, suprematismo, constructivismo, orfismo, dadaísmo y surrealismo.

Entre los constructivistas estaba El Lissitzky, pilar en el

desarrollo de la nueva tipografía, también estaba Jan Tschichold quien en su tratado de la nueva tipografía obtiene crédito del estilo internacional, despojando a la forma de todo ornamento y buscando su pureza elemental, anteponiendo el resultado funcional de la obra.

El objetivo principal de ésta escuela era que alumnos y profesores se desempeñaron en un ambiente de trabajo de taller en combinación con estudios de materiales y procedimientos tecnológicos para un desarrollo gradual en sus distintas especialidades, en donde además se proporcionaba atención a la arquitectura, diseño tipográfico, ambiental y editorial para que posteriormente se difundieran los trabajos ahí generados y fueran confrontados con la industria y el comercio alemán de la época.

En 1923 se creó la Bauhaus Press bajo la dirección de Laszlo Moholy-Nagy. Los libros de esta Editorial elaborados con letra sin patín y con ilustraciones colocadas en forma original y audaz, establecieron nuevas normas para el diseño editorial.

Los principales exponentes de la tipografía en la Bauhaus fueron: Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy y Joost Schmidt.

Hoy, para el diseñador, la tipografía es algo más que marcas negras, tipografía es todo símbolo visual colocado en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos. Y afortunadamente estas son útiles e indispensables para la realización plena de un periódico, ya que sin ellos ¿Cómo podríamos hacer este medio un transporte de comunicación?

LA LETRA

La composición ordinaria en plomo agoniza irremediablemente, chibaleas, cajas, galeras y prensas de platina se están convirtiendo en chatarra o en piezas de museo, en esencia, el proceso de Gutenberg se mantuvo sin cambios importantes durante más de medio milenio, vivió su apogeo durante la revolución industrial y resistió parte de la era electrónica.

Finalmente aparecieron los equipos de fotocomposición.

Tipo, se llama a cada uno de los bloques metálicos que tienen grabado en una de sus caras una letra o signo invertido y en relieve, al signo impreso con uno de éstos tipos se le llama carácter. La superficie del tipo que se entinta se llama ojo, la parte opuesta, base y la distancia entre el ojo y la base se llama altura del tipo. El plano alrededor del ojo se llama hombro, al pie

se le llama árbol; El espesor es la amplitud horizontal del tipo. El cuerpo es la dimensión más importante y se refiere a la distancia existente entre la parte anterior y posterior del tipo.

RASGOS DE LAS LETRAS

Diseñar una letra exige análisis de ritmo, estructura y ornamentación:

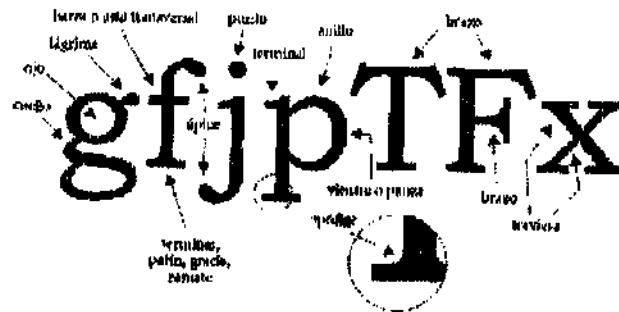
Terinal, concida también como remate, patín o serif.

Asta, se llama asta al trazo que da forma a las letras.

Fuste, es cada línea vertical gruesa de una letra.

Barra, la línea horizontal con la que se construye la letra.

Traviesa, recta que tiene una mayor inclinación que un fuste.



36. Partes de las letras.

CLASIFICACION DE LAS LETRAS

Al pasar el tiempo, después de la invención de la imprenta, los impresores encontraron que un sólo tamaño de letra, no satisfacía sus necesidades, a medida que éste oficio se esparcía por Europa, los cambios en diseño que reflejaban las diferentes culturas, fueron evolucionando de forma natural.

Para facilitar el reconocimiento el diseñador o tipógrafo desde entonces clasifica a el tipo de la siguiente forma:

Grupos

Familias

Fuentes

Series

Grupos, en los grupos tipográficos, debemos de tomar en cuenta dos cosas, su desarrollo histórico con las diversas letras de cada una de las categorías o conjuntos de su forma estructural:

Letras de textos, los diseños de los tipos de este grupo se asemejan a la caligrafía que usaban los monjes alemanes del tiempo de Gutenberg, son difíciles de leer, siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas puesto que una composición de mayúsculas es de lectura difícil..

Tipos Romanos, su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos. Se caracterizan por contrastar trazos suaves y fuertes y por el uso de remates, son de fácil lectura.

Este tipo romano se subdivide a su vez en dos subgrupos:

Estilo Antiguo, con letras menos formales que los modernos, el contraste de los trazos de la letra es menos pronunciado y los remates se unen en las terminales de los trazos que están junto a ellos.

Romano moderno, aunque la palabra moderno sugiera algo reciente, éste no es el caso, la primera letra romana de este estilo surge desde hace dos siglos, sus letras son de aspecto menos caligráfico que el antiguo y su característica más sobresaliente es un remate recto, delgado y discontinuado.

Tipo Gótico, también se denomina **Snas Serif** o **palo seco**(sin remate) ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso, son monótonas y esqueléticas, con poco o nulo contraste en sus trazos y carentes de remates. La inspiración para el uso de éste tipo de letra surge con la Revolución Industrial, pues reflejaba el espíritu de funcionalismo reforzado por la Bauhaus.

Letra de remate cuadrado, subconjunto de las góticas que se usan con mayor frecuencia en los encabezados.

Letra cursiva, empleadas para finalidades especiales como anuncios e imitaciones.

Familias Tipográficas

El estilo seguido en el diseño de los elementos a partes de la letra separa a una familia de otra. "Cierta familia de letras de diseño estrechamente afines. Esto es, un agrupamiento de las mudanzas sobre un determinado tema.

Las variedades que conforman una familia se crearon con propósitos estéticos y de orden.

Para el buen diseñador, una sola familia es suficiente en la formación de cualquier trabajo.

Dentro de una misma familia puede haber cierto número de variedades en amplitud, peso y posición. Las variaciones en amplitud se refieren a la condensación del tipo, especie de estrechamiento de las letras y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas se denominan.

CONDENSED

EXPANDED

Las variaciones en peso se dan cuando algunos estilos tipográficos son diseñados con trazos más delgados o más gruesos de los que se encuentran en la letra normal y se definen como:

LIGHT

DEMIBOLD

BOLD

EXTRABOLD

El estilo tipográfico normal se denomina así como redondo, lo que nos informa que no hay variación en amplitud o peso.

La posición de las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de Itálicas o cursivas. Composición normal se denomina romana o redonda.

Medidas usadas en la composición Tipográfica Para medir la tipografía se utiliza el punto, unidad básica que mide $1/72$ de pulgada, la segunda unidad es la pica que se usa para medir la longitud de línea y el tamaño de la columna y consta de 12 puntos. El sistema de puntos es el más preciso para medir pequeñas grandes distancias, el punto mide interlineado y márgenes, la pica mide ancho y altura de columna y tamaños de ilustraciones.

CABEZAS, son títulos de los artículos que componen el periódico, se utilizan para definir e identificar el texto que se va a leer. Estas las podemos clasificar: Por su estilo tipográfico, Por su peso Light, medium, bold, Por su eje en rectas ó inclinadas, por su proporción en condensadas, redondas ó extendidas, por su forma en altas, bajas y versales. . También los caracteres para titulares son especialmente diseñados, es preciso que marquen, es decir, que aún los cuerpos pequeños deben suficientemente negros para contrastar con el bloque gris del texto. Para los títulos se descartan escriptas, manuales, oraldas, abiertas y sombreadas, es permitido cambiar de familia según las secciones para individualizar las páginas. En las cabezas de los periódicos sobriedad no es sinónimo de monotonía, en una misma familia de caracteres hay gran variedad de cuerpos, gruesos, ojos y espesores, otra observación es que se leen mejor los títulos cuando están compuestos en caja baja que en versales.

Texto, es la composición corrida de un escrito, está conformado por palabras puestas ordenadamente formando líneas. Al conjunto de líneas y espacios blancos se les denomina como columnas. para que un texto sea legible hay que analizar cada una de sus características, estilo del tipo, tamaño, color y espacios. El término legibilidad sugiere una interacción entre la composición y el lector. Transmitir el mensaje sin alterar el trabajo del autor y proyectando de la manera más limpia posible. Lo primero que hacemos ante una publicación es descifrar la forma, si la pieza es completa nos traerá como consecuencia que el mensaje demore en llegar, hay periódicos mal organizados que obligan al lector pasar de una página a otra dando saltos entre secciones y en contraste existen medios cuyo formato se interpreta de manera inconsciente e inmediata. Desde el inicio de la lectura el perceptor comprende la forma, tipografía, color llegando a realizar la lectura

incoscientemente, el interés y la calidad del texto determinarán la velocidad del suceso, el que el diseñador se vuelva invisible marcará el éxito, un buen texto y una buena edición hacen legibilidad. Observar la mecánica de la lectura es de utilidad cuando nos referimos a legibilidad; la lectura se efectúa a medida que los ojos siguen la línea mediante saltos cortos ya que en cada interrupción se absorben palabras, la habilidad del lector es variable, un lector experimentado hace menos fijaciones, tiene un ritmo mayor en el movimiento del ojo y raras veces tiene que regresar. Para tal efecto, el diseñador debe dar dimensión justa y correcta, las palabras precisas a la publicación, utilizar adecuadamente tipografía, papel, tintas, herramientas y máquinas.

Folio, es el número que indica que el orden de las páginas y se analizan por su estilo de tipo, tamaño, clase y localización. Elementos Ilustrativos, son una marca visible en el papel que comunican un conocimiento sin utilizar palabras, una de sus finalidades es hacer más atractivas las publicaciones, también pueden reforzar el texto cuando son explicativas e incluso a veces son interesantes por sí solas. Las ilustraciones se clasifican en dibujos y fotografías ambas realizadas por diversas técnicas y a través de medios mecánicos.

Color, éste elemento en el periódico hace tiempo era casi un milagro, hoy en día es algo muy común. Alguna vez fué un factor exclusivo de las revistas y más tarde aplicado a los periódicos de grandes formatos, ahora lo encontramos incluso en los pequeños semanarios, el primer usuario del color en este medio fué el New York Journal con la reproducción de bosquejos sobre Cuba y el primer anuncio fué publicado en 1937. Primero recordemos que lo que vemos en la vida real tiene color, el contraste es la fuente de todo significado, las formas son delineadas aunque nos existan tales límites en la naturaleza, sólo que las percibimos por la yuxtaposición de los tonos, vemos algo por la presencia de la luz. La luz tiene dos dimensiones: brillantes (amplitud de ondas) y el matiz (longitud de ondas). Cuando todas nuestras sensibilidades a los matices (colores) son igualmente estimuladas por la luz vemos luz blanca. El color es una importante herramienta en la comunicación gráfica y para una mayor comprensión y fácil manejo se clasifican en primarios y secundarios.

Colores Primarios, tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios, los colores primarios de los pigmentos son el magenta, amarillo y cyan y los de la luz son el verde, rojo naranja y azul violeta. Colores Secundarios, son el verde, naranja y violeta, que surgen de la mezcla de los primarios. Aspectos Psicológicos del Color, la forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual, desempeñan una parte vital en la vida emocional del

hombre y por lo tanto en la estructura del periódico en la evolución diaria.

Las funciones del color en la impresión son: -Llamar la atención -principal uso del color-el contraste es su base.

-Producir efectos psicológicos, las sugerencias del color representan frialdad, calor, formalidad...etc.-Desarrollar asociaciones, sirven para asociar productos. Lograr la retención, el color tiene un alto valor en la memoria y finalmente -Crear una atmósfera estéticamente placentera.

Secciones, una vez elegido el formato el diseñador y el editor dan un croquis ó maqueta a seguir para la elaboración del diario, mostrando el emplazamiento de los títulos, artículos clichés, indicando tamaños, espacios de publicidad, en fin todo el contenido del mismo que se clasifica así:

Cabeza ó Fonograma, Se refiere al nombre del periódico y posee estilo y personalidad para que se distinga de los demás. **Fecha**, Se acostumbra a colocar día, mes y año de la publicación en alguna parte visible de la portada. **Editor**, Casa ó institución que se encarga de la producción del diario. **Slogan**, Frase u oración que acompaña al fonograma, guarda relación directa con el estilo y firma del diario. **Directorio**, Contiene la razón social, periodicidad y editorial.

La Primera

Esta página no sólo es una oferta de lectura es también de compra, títulos, compaginación, textos, todo expresa la personalidad, originalidad e identidad del periódico, incita a la compra y a la lectura. Hay quienes suelen poner mucho texto en la primera y hay quienes eligen el estilo de cartel la noción de primera página como portavoz de información urgentes también un eslabón de anuncios cubiertos de títulos estilos telégrafo con la finalidad de mostrar la mayor cantidad de asuntos tratados en el interior del diario. El artículo único en la primera página es el mejor resultado de los tabloides por su efecto dramático, hay también primeras páginas en cada sección del periódico y guardan especial similitud en maqueta con respecto a la primera.

Editorial

Es la redacción sobre el punto de vista del director sobre algún tema particular de la edición ó ejemplar. **Contraportada**, Ésta es casi tan importante como la primera, en algunos impresos tienen información y maquetación similar a la portada ó se destinan como medio publicitario. Las demás secciones de los periódicos se definen en base al estilo y necesidades mismas de cada periódico, generalmente son referentes a cultura, política, notas locales nacionales, internacionales, deportivas, sociales y clasificados.

Compaginación

Compaginar es disponer títulos, textos, clichés y blancos dentro del formato y dos elementos son fundamentales en este paso: orden y contraste que pueden ser estático, dinámico, regular e irregular.

El estático es siempre igual, se hace solo una vez la maquetación y permite fluidez en los tirajes, la compaginación dinámica aporta variedad, la regular divide a la composición en rectángulos y la irregular divide a la página en una imbricación de formas variables como un rompecabezas. Estilos de Compaginación, Estilo Vertical, los titulares no rebasan el ancho de la columna, las columnas atraviesan la altura de la página, los títulos se componen de un mismo carácter. Estilo Horizontal, Es regular, todos los artículos están alineados por abajo y los titulares pasan por varias columnas formando conjuntos horizontales. Estilo Simétrico, trata de obtener el equilibrio perfecto a ambos lados de un eje.

Publicidad de la Prensa

El anuncio de prensa puede servir para muchos objetivos por lo que utiliza infinidad de recursos tipográficos. Al abrir un periódico nos encontramos anuncios diversos, nos enfrentamos a los que informan y a los que venden productos diversos, en este medio se recomienda sencillez y tipográficamente homogéneo. Dos terceras partes del periódico son diseñadas para la palabra, el diseñador debe combinar el caos de la publicidad al menudeo producida localmente con la proporción editorial de la página, las normas de la buena tipografía, el uso correcto del color y la imagen deben controlar por cualquier método lo más posible el contenido completo del periódico. En la categoría de exhibición encontramos a la publicidad nacional que usualmente es creada y proporcionada por agencias y los anuncios de publicidad local son reconocidos como "anuncios de ocasión", la mayoría conformados por PAG51 anuncios de lectores, comercios locales, profesionistas que ofertan sus servicios y publicidad del estado. La publicidad de este medio es persuasiva, se incita al lector hacia la acción por medio del anuncio, ya sea la compra ó adquisición de servicios, a votar por un candidato ó a asumir una conducta favorable hacia una tarea pública. El anuncio debe responder a cinco preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿donde?, ¿cuándo? y ¿porque?, finalmente el anuncio deberá beneficiar al periódico, al publicista y al público, para éste medio el beneficio es obvio porque aquí está su mayor fuente de ingresos, para el publicista su igual necesidad de obtener ingresos y al público la satisfacción de una necesidad ó gusto.

El anuncio redituable en el periódico produce mejores resultados para quien en él se publicita y para quien obtiene bienes y servicios ventajosos. Un buen anuncio representará un mínimo de esfuerzo para el lector por ser simplificado, sus

proporciones se definen en función a la proporción misma de la página: de página entera, media plana, un cuarto de plana, un octavo de plana, robaplana, cintillo y orejas y el anunciante lo elige acorde a sus necesidades y presupuesto. Tipos de Anuncios, De Prestigio ó Notoriedad, debe estar muy vacío y casi únicamente tener el nombre del anunciante. Anuncio de Catálogo, constatará la pequeñez de caracteres y ausencia casi total de blancos. Anuncios Informativos, más que un concepto, marca ó servicio se dispone de un espacio informativo y breve. La Casilla, es un rectángulo en el que se inserta publicidad.

Lugares para el Anunciante, Las preferencias del emplazamiento para la publicación de anuncios son:

Primera Plana de la primera sección, aunque es difícil que el diario disponga de ésta para publicidad, hay quienes manejan pequeños espacios situados en las esquinas superiores "orejas" y su contratación es de tiempo prolongado.

Primeras Planas de las demás Secciones, se consideran para tal efecto por su público definido y exclusivo.

Páginas Impares, quienes se anuncian en este medio eligen eligen este estos espacios porque al hojear una publicación el primer golpe de vista cae sobre esta página.

Páginas Editoriales, esta sección se dirige en particular a anuncios de propaganda política.

Primera y última página de cada Sección, simulan su importancia de portada de revistas y corresponden a la contraportada ó cuarta de forros, generalmente son anuncios de plana entera.

Páginas Pares con columna fija

Páginas pares, su demanda radica en que se vende a anunciantes que desean un lugar fijo

Anatomía del Anuncio

El anuncio se compone de ,cabeza, texto, logotipo, ilustración y pie colocados en forma creativa.

Cabeza, llamado de atención del lector, situado en la sección superior del anuncio, que contiene la idea de intriga para despertar la curiosidad del lector.

Texto, esencia del mensaje dicho con palabras.

Ilustración, parte importante del anuncio que muestra y apoya el concepto del anuncio a través de la imagen.

Pie, elemento colocado en la zona inferior del anuncio con los datos del anunciante.

Logotipo, elemento gráfico que contiene el nombre ó las siglas de la empresa, negocio ó persona y que denota el tipo de actividad ó ramo al que pertenece.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ESTE MEDIO

Ventajas, llegan a los más diversos lectores por su variedad de contenido, es de distribución rápida, es informativo y formativo, su costo es bajo, entretiene, cultiva el espíritu, es un foro abierto a diversas ideologías, es de contenido almacenable (ya que los sucesos ocurridos hoy serán historia mañana), es específico en su público.

Desventajas, para el anunciante no es siempre un medio específico, si no posee color es menos atractivo, por el alcance actual de internet y la t.v. las noticias suelen llegar antes que por este medio.

MEDIOS DE REPRODUCCION

La historia de la composición e impresión del periódico ha evolucionado de ser manual, mecánica, fotomecánica, electrónica hasta la introducción del rayo láser. Cada una de ellas ha tenido vigencia cada vez más breve conforme el avance de la tecnología, durante casi 400 años la composición fue manual, la linotipia duró 70 años como fuente única en la reproducción de escritos y la fotocomposición tenía 30 años cuando surgió el láser. Al mismo tiempo las necesidades del Offset y del huecogrado fomentaron el invento de la fotocomposición, que es uno de los métodos más utilizados hoy.

Por fotocomposición se entiende un procedimiento de componer, en el que los signos son proyectados sobre un material fotosensible y a continuación revelados fotográficamente (Ratzke, 1986).

Existen tres tipos de máquinas para la impresión en los periódicos: de presión plana, presión planocilíndrica y cilíndrica. Aunque no sea el invento más reciente el Offset es una forma de impresión que se ha generalizado y funciona bajo el principio de la litografía. Su particularidad radica en que la impresión no es directa, la plancha no imprime el papel, sino que una vez entintada traspasa la imagen a un cilindro revestido de caucho llamado mantilla y un tercer cilindro hace presión para el traspaso de la imagen al papel. De los nuevos sistemas destaca el láser, uno de los moldes que trabajan bajo este principio es la flexografía pero no tiene éxito todavía en los periódicos. El uso de sistemas electrónicos ha aumentado la velocidad en la elaboración de los diarios y en su calidad de impresión además ha abierto posibilidades para la reproducción y distribución de los impresos.

La producción de los periódicos puede ser bajo el método caliente ó el método frío, el primero se caracteriza por el uso de linotipos y el segundo porque utiliza papel tipográfico en vez del plomo y el linotipo. Para explicar los sistemas de reproducción de

los periódicos los clasificamos en tres modelos.

Primero el sistema tradicional, en el que reporteros y redactores escriben sus notas a máquina, posteriormente pasan a la mesa de redacción, seleccionan, trasladan, corrigen, revisan ortografía y estilo, se insertan publicidad y se distribuyen las notas a los linotipistas quienes las colocan en la máquina y confeccionan las galeras, después fotos y publicidad se pasan por una aleación de zinc y se colocan junto a los textos formando la página el cajista para la presentación final.

El siguiente será la estereotipia, que se monta en una silla de la rotativa, aquí igual que el sistema tradicional los reporteros y redactores utilizan la máquina para trabajar su información que después es transportada a las dactilógrafas que "pican" el texto en cintas perforadoras ó bien capturistas que corrigen el texto para enviarlo en la computadora donde se almacena el texto y las imágenes.

El CPU analiza el texto que recibe, lo justifica y efectúa sus correspondientes correcciones acordes a la maqueta.

Proceso de fotocomposición se realiza en negativos de letras situados en discos y cilindros rotativos a partir de los cuales un disparo luminoso de neón se proyecta hacia fuera del signo necesario y lo impresiona a través de un sistema óptico sobre material fotográfico, la máquina se opera bajo la introducción de datos, posteriormente sale el texto sobre tiras de papel organizado en columnas y de acuerdo a instrucciones precisas sobre el tamaño y la tipografía. El paso siguiente es recortar, encerar y pegarlo en una página de tamaño real bajo parámetros específicos (formación) aquí ocurren las últimas correcciones, lista la página se manda a la fotomecánica para un negativo para hacer el cliché para el Offset.

La palabra Offset proviene del inglés to set off que es aportar, transmitir. Este proceso consiste en hacer una fotografía de la página completa e imprimir en una hoja fina de metal ó papel recubierto de plástico fotosensitivo las áreas oscuras de la hoja queda con una superficie ligeramente engrasada con letras, imágenes etc. adherida a la rotativa la delgada hoja se rota con un cilindro de agua que humedece las partes blancas, posteriormente la misma operación se repite pero en esta ocasión el agua rechaza a la tinta y la grasa. Al offset se le denomina así porque el papel y la plancha no llegan a tocarse por el cilindro de caucho intermedio.

Un tercer método es el "electrónico" que representa la introducción de los sistemas computarizados aplicados a todos los pasos del proceso de redacción, composición e impresión. Los anuncios entran también directo a la computadora, el proceso de fotocomposición se realiza vía láser para seguir a la fotomecánica y finalmente a la rotativa.

Es importante mencionar que con el desarrollo de nuevas

tecnologías se ha hecho factible que se pueda editar un periódico a nivel nacional y que el mismo día se imprima simultáneamente en diversas partes de la república a muy temprana hora.

La impresión de los periódicos es entonces a través de tipografía, offset y rotograbado, las últimas con opción a color.

Papel

El tipo de papel utilizado en los diarios es de baja calidad y costo, resistente y opaco. Tiene poca brillantez debido a sus impurezas, tiende a ser amarillo y se decolora con el tiempo.

Su textura depende de la materia prima, de su grosor y acabado y puede ser liso ó tejido.

Es opaco y sus dimensiones las dan las prensas.

Costo

El costo de una publicación depende de tres factores:

Preparación editorial que incluye el pago del personal

Producción referente al costo de materiales

Promoción y distribución.

Este medio es barato y de fácil adquisición ya que su costo lo absorbe la publicidad ó patrocinios.

Tiraje

Se define en proporción a la demanda que tenga, su publicidad, suscripciones, permanencia, periodicidad y posición en el mercado.

TEORIAS NORMATIVAS DEL DISEÑO EDITORIAL ALFABETO

Con la gran variedad de tipos disponibles en las computadoras existe cierta inclinación por los diseñadores gráficos inexpertos a utilizar demasiados tipos de letra en un solo documento lo que origina un gráfico confuso, por lo general cabezas, subtítulos y letras deben ir en un mismo tipo, es aconsejable no utilizar más de tres ó cuatro diferentes tipos de familias tipográficas en una sola página, es preferible usar poca diversidad de fuentes y tamaños en el diseño.

LONGITUD DE LINEA

Una apropiada longitud de línea es fundamental en la formación del texto, una línea demasiado corta interrumpe la fluidez de la lectura y una línea prolongada dificulta al lector la continuidad de encontrar ó llegar a la siguiente línea en el texto, rompe la legibilidad.

ESPACIO INTERLINEA

Este espacio es el que se localiza entre las líneas del texto,

el mínimo espacio recomendable entre éstas es que sea del mismo puntaje que la fuente utilizada, efecto que causará un texto sólido. Una regla para determinar éste espacio es usar un tercio del puntaje más dos tercios del puntaje de la siguiente línea.

ESPACIO INTERPALABRA

El espacio entre letras y palabras afecta la apariencia de la página impresa así como su lectura. Si el espacio es demasiado las líneas tienden a aislarse y comprenderse en su carácter individual, en párrafos en donde el espacio es más grande entre las líneas de lectura se dificulta porque el ojo se mueve de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha en forma natural. Cuando el texto está justificado el espacio entre las palabras se ajusta automáticamente ya sea que se expanda ó condense en cada línea.

TEXTO E IMAGEN

Son los dos elementos más importantes con que labora el diseñador, el texto comunica y la imagen debe crearle soporte e interés visual a la pieza.

Una imagen sin tipografía rara vez comunica por sí sola una idea completa a excepción de los pictogramas, un buen diseñador elige las imágenes que relacionarán con el texto para comunicar sus ideas ,ya sea que elija fotos ó dibujos.

ESTILO

La selección de tipografía y estilo crean la personalidad del periódico.

REGLAS

Se usan en la separación de la información ,colocadas horizontalmente entre la líneas dividen la información y crean barreras entre los textos e imágenes y usadas verticalmente trabajan igual que la anterior además de definir a las columnas. Se recomienda que sean delgadas.

BORDES

Funcionan como recuadro ó marco para separar ó enfatizar un elemento con respecto a otro,por ejemplo a una fotografía, pueden ser simples líneas ó elementos decorativos.

RECUADROS

Son bordes con relleno que adquieren funcionabilidad con tipografías de gran puntaje y elementos gráficos para ser legibles ó se resuelven a través de la utilización de tipografía calada.

SELECCION DEL TIPO

Dentro de un objeto editorial hay títulos, secciones, páginas y diversos elementos de texto que necesitan diferenciarse unos de otros conforme a la utilización mínima de número de fuentes y su interacción armónica. El tipo serif contribuye a la percepción del texto.

ESTILO TIPOGRAFICO

Cada fuente posee diferentes estilos basados en su peso, eje, proporción, tamaño y forma que dan al diseño variedad y versatilidad en sus composiciones.

COLUMNAS

En todo elemento editorial, la tipografía se dispone dentro de una columna. Las columnas son los espacios verticales que dividen a la caja en diversas partes y que determinan el largo y ancho de la línea de texto, su número se define acorde a la fuente seleccionada en búsqueda de legibilidad. Se recomienda que las líneas no sean demasiado cortas ó largas. Las imágenes se insertarán dentro de las columnas ó también es válido que el texto las rodee.

RETICULA

Para crear un diseño estructural, funcional y sólido los elementos deben situarse dentro de un sistema reticular, a retícula es un sistema que determina la división de un espacio en campos para la ordenación de los elementos gráficos bajo criterios objetivos, funcionales y de legibilidad.

COLOCACION DE LA IMAGEN

Esta depende de la estructura reticular del diseño y busca el balance entre el texto y la misma.

COLOR

El color juega un papel especial dentro del diseño, su elección de aplicación acentúa el diseño y se elige en base a las necesidades del objeto gráfico.

ENCABEZADOS

Son los títulos de los artículos del periódico, se clasifican por su estilo tipográfico, peso, eje, proporción y forma.

La utilización de tipos grandes con adecuados espacios blancos dan eficiencia.

Estos deben ser de lectura fácil, no ser divididos inapropiadamente en los renglones, hay que procurara llenar por lo menos dos tercios del espacio de cada línea, sugerirán la personalidad del periódico y serán suficientemente oscuros.

Deben tener mayor altura x y ser tan redondas como sea posible, además estar cargadas hacia la izquierda .

Serán más legibles compuestas en altas y bajas, los mejores encabezados tienen un máximo de 45 caracteres y cada línea no más de 22.

SECUNDARIOS

Corren al lado ó encima de la noticia, su longitud suele ser mayor a la del encabezado y ocupa el lugar intermedio de la cabeza y el texto de la nota.

FOTOGRAFIAS

Por lo general se colocan en la parte superior ó inferior de la página bajo un bloque de texto ó de un encabezado, los que ilustren un reportaje deberán ir dentro del bloque tipográfico de modo de que el lector pase de la foto al contenido del mensaje.

Los pies de foto deben de responder a la interrogante de a quién está en la foto y porqué.

ALTURA X

La altura x es la altura de una letra minúscula sin rasgo hacia arriba ó hacia abajo, mientras mayor es ésta se aumenta la legibilidad y nos permite utilizar un tipo menor de letras.

ASPECTOS QUE RETARDAN LA LECTURA

La utilización de puras mayúsculas en el texto requieren de un 30% más de espacio y de un 15% más de tiempo en la lectura.

La tipografía calada dificulta la fluidez de la lectura.

La tipografía en itálicas es de lectura difícil.

El espaciado entre las palabras debe ser igual sin recurrir a la justificación automática, ya que este método amplía ó reduce el espacio en forma desproporcionada. La justificación la dará el número de palabras en cada renglón.

Tomar el bloque del diario y dividirlo en varias columnas cuando éste es extenso facilita la legibilidad.

En las páginas interiores los bloques de texto se insertan en modo complementario a los anuncios.

Los subtítulos deben ser no más de un tercio del largo de la cabeza principal y cuyo tipo no exceda a la mitad del tamaño del tipo usado en el encabezado principal.

Se recomienda no colocar dos encabezados uno al lado del otro.

DIAGRAMACION TIPO PAQUETE

La filosofía de este tipo de diseño desde la primera hasta la última página es lograr un medio atractivo y legible que coloque el contenido dentro de secciones fijas.

SIMILITUD DE LOGOS

Se realizarán logotipos especiales para definir cada una de las secciones con continuidad de estilo.

ANUNCIOS

Todo anuncio debe poseer un tema, un texto descriptivo y breve, además de contestar a las interrogantes. ¿quién, qué, porqué, cuando, dónde?, poseer frases cortas pero completas en información.

Se debe observar balanceado, que controle el movimiento del ojo del lector, es decir, su disposición se dará de modo tal que el receptor los descubra exactamente como se creó.

Ordinariamente el lector comienza en la esquina superior izquierda y se mueve hacia la derecha, después hacia abajo hasta llegar al fondo del anuncio.

PLACA

Es el nombre del periódico y debe ser legible y distintivo

FOLIO

Indica el número, fecha y costo del periódico, se aconseja

utilizar numeración arábica , que se componga de una ó dos columnas máximo y no mayor de 10 a 12 puntos. Generalmente se situará en la sección superior externa de la plana.

PRIMERA PLANA

Debe informar su actualidad, ofertar su lectura y adquisición y reflejar la personalidad del diario.

Su orden se enuncia como sigue:

Placa ó nombre del periódico

Colocar algo que atraiga al margen superior izquierdo que no sea foto.

Anclar un elemento en la esquina superior derecha, nota principal.

Anclar el área terminal

Anclar la esquina inferior derecha

Llenar la plana trabajando de izquierda a derecha y hacia el centro.

CAJA

Es el área máxima de impresión dentro de la página

ANCHO DE COLUMNA

Amplitud que posee cada columna en forma horizontal, depende del formato del papel y la naturaleza del periódico además controla aspectos de legibilidad, es decir el tipo y el ancho deben ser proporcionales, demasiado anchas cansan la vista.

MEDIANIL

Espacio blanco suficiente que separa a las columnas y se define en base al ancho de columna ,caja y márgenes.

MARGENES

Espacios blancos que rodean la caja, evitan que en el corte y dobléz se pierda parte del texto.

Se recomienda que la diagonal

Conclusión

Dentro del estudio de este capítulo se logró el objetivo planteado de las siguientes metas:

Se identifica el campo de acción del diseño editorial para transmitir y comunicar los mensajes del periódico. Se plantea que el diseñador gráfico debe reconocer plenamente las características del mercado y del producto así como su público meta.

La disciplina del diseño editorial requiere creatividad, investigación, análisis; es decir una metodología desarrollada capaz de manifestar sus funciones en beneficio del medio editorial.

CAPITULO CUATRO

PARTE PRACTICA

INTRODUCCION

Para concretar el sentido propio de este proyecto se inicia un análisis que busca encontrar el justo medio en que los conocimientos adquiridos durante nuestra preparación universitaria dentro de la UPAEP se transformen en soluciones gráficas funcionales a la vida práctica y el exigente mundo que nos rodea. Fundamentamos el planteamiento del problema en la investigación de campo y teórica realizada en la empresa editorial *orbe*, durante la cual pudimos percibir que todo conocimiento científico adquirido debe plantearse para que embone perfectamente con el contexto en el que nos veamos inmersos. Buscamos contestación a la interrogante ¿Están ligadas la teoría ó ciencia y práctica de la disciplina " diseño editorial " en el mundo del medio impreso y la sociedad?.

Por lo tanto el presente trabajo busca satisfacer el siguiente objetivo:

Informar acerca del desempeño y desarrollo de el diseño editorial en su campo práctico de acción, así como su importancia dentro de la sociedad en cuanto cumple con las necesidades gráficas y de comunicación del diario y del lector, todo lo anterior buscando el punto en que se conjuntan la teoría y práctica de dicha disciplina ,así el siguiente estudio se ha dividido en dos componentes:

Primero el análisis compositivo y la realidad de los elementos gráficos de diseño editorial aplicados al periódico *CANTERA* de la ciudad de Oaxaca y segundo la localización de los puntos convergentes de la teoría y su aplicación real en este medio.

Editar un periódico es reconocer y dominar en lo posible aquellos elementos y aspectos que le hacen y otorgan carácter funcional y satisfactorio al lector.

Con anterioridad hemos definido aquellos componentes y reglas que permiten crear mediante el diseño un diario como medio eficiente, funcional, estético, plural y práctico. El principio para su existencia es que mediante la conjunción correcta de fundamentos teóricos y las necesidades inherentes al diario y su lector se reconozca que la eficacia de este medio reside en una interacción de elementos gráficos, línea editorial y realidad social.

Con la inquietud de crear un periódico que reúna los requisitos ya planteados, el proyecto CANTERA surge para la sociedad oaxaqueña el 5 de Enero de 1998, con un mercado meta definido a hombres y mujeres de 17 años en adelante, habitantes de zonas urbanas y semiurbanas de la capital y los valles centrales, así como las regiones de la sierra sur, la costa, el istmo y la mixteca divididos además en dos sectores:

a) El "gran público" de bajas escolaridad, constituido por mercado tradicional de zonas urbanas y semiurbanas de clase media baja.

b) El "alto público" de zonas urbanas, la clase "media ilustrada", los lectores habituales del diario nacional la "JORDANA" y el diario local "NOTICIAS". Su plaza, la capital, a través de la dos organizaciones de voceadores.

CANTERA se nutre de varias corrientes con el firme propósito de ser un medio que visual, editorial y gráfico represente y apoye a la ciudadanía oaxaqueña. Este medio es actualmente un periódico que cubre 4 de las 7 regiones del estado como medio representativo en la historia y evolución del pueblo oaxaqueño a través de la verdad, pluralidad y objetividad en su información.

Como diario local de la ciudad de Oaxaca ocupa el cuarto lugar en la preferencia de los lectores; sin embargo su identidad se ve flaqueada por el constante movimiento de personal en el área edición y dirección. Se necesita optimizar recursos y estrategias que mejoren su posición, permanencia y continuidad preferencial del lector, a través de los medios gráficos necesarios para tal efecto.

EL LECTOR.

Todo medio informativo forma parte de la sociedad, en esta ocasión, el receptor será toda la población en el estado de Oaxaca con facultad para leer y reflexionar, interesada en los acontecimientos del estado de Oaxaca.

Oaxaca es el estado número 5 en extensión más grande de la república mexicana y a la vez uno de los más ricos en variedad y cultura. Por sus costumbres y situación geográfica se divide en 7 regiones: el valle, la cañada, la costa, el istmo, la mixteca, la sierra y la cuenca del papaloapan. Además de español se hablan 60 tipos de lenguas del total de la población el 48.8 % son mayores de 18 años del cual el 49.37 % son hombres y el 50.63 % mujeres. El tiraje de los impresos locales (25 ejemplares al día aproximadamente) no se equiparan ni siquiera al 1 % de lapoblación estatal (0.71 %) según cifras oficiales los lectores de diarios en el estado son el 2.8 % de la población.

El efecto que persigue un periódico se determina por la conducta que queremos que adopte nuestro lector, así, de la forma en que nos comuniquemos dependerá el grado de aceptación que se logre. Debido que al momento de adquisición del periódico éste se encuentra rodeado de otros, la elección estará sujeta de la envoltura que mas llene la atención del lector.

Un diario debe ser coherente y respetuoso con la sociedad y sus necesidades así como de sus propios objetivos. Lo fundamental para CANTERA es la transmisión veraz de los sucesos del estado además de ser portavoz de aquellos con inquietudes de expresión.

Dentro del área gráfica y publicitaria busca colaborar en promoción y crecimiento de aquellos anunciantes que lo elijan para ofertar sus productos y servicios. Su diseño desea lograr la funcionabilidad y estética para las necesidades de la sociedad oaxaqueña.

CANTERA es una publicación que se genera de Domingo a Viernes en edición matutina.

Habiendo definido al periódico CANTERA, se presenta a continuación los cuadros guía de los elementos gráficos de este medio:

FORMATO- El formato utilizado por el diario CANTERA es tabloide, elegido así por la medida de la rotativa en que se imprime y por la facilidad de consulta y transporte del mismo. Se cumple la relación entre el ojo humano, la envergadura de un lector medio y de confortabilidad.

RETICULA- CANTERA esta formado en una caja de 3, 4 y 6 columnas regularmente con 18.5, 14.5 y 9.5 picas respectivamente con una longitud de 34 cm.

En determinadas ocasiones se forma con diversas combinaciones de tamaños de columna factor no favorable dentro de una composición reticular funcional e idónea en la lectura. Es recomendable no realizar columnas pequeñas ya que se dificulta la legibilidad del texto de la noticia. La retícula utilizada por este medio no tiene una parrilla constante. El medianil es estándar de una pica en toda la composición reticu-

lar del periódico, espacio muy acertado que ayuda a la separación y legibilidad entre una columna y su consiguiente.

TIPOGRAFIA- Las tipografías utilizadas para la realización del periódico se eligieron buscando cumplir con los aspectos que la legibilidad sugiere.

Para el cuerpo de texto se usa la tipografía century schoolbook de 10/12 puntos, acorde con la legibilidad este tipo pertenece al grupo "tipo romano", de rasgos fuertes y suaves con el uso de remates para facilitar la lectura máxime que se trata en la mayoría de las ocasiones de columnas profundas. La familia a la que pertenece esta tipografía es de carácter fuertemente leible y por lo tanto muy utilizada en la realización de diarios ó impresos de texto prolongado. La variación de peso es normal y posición recta, proporción redonda y de forma en altas y bajas.

Por otra parte las cabezas son en la tipografía Frankfurt Gothic Heavy en 44 puntos y como su nombre lo indica son del tipo gótico ó sans serif (palo seco) de peso bold, posición recta, proporción redonda y de forma en altas y bajas, en correcta elección para resaltar el tema de las noticias. También los cabezales secundarios son en century schoolbook de 14 puntos, peso light, posición inclinada, proporción redonda y de forma en altas y bajas.

Los créditos y pie de foto están escritos en frankfurt gothic heavy de 8 puntos, peso medium, posición inclinada, proporción redonda y de forma en altas y bajas.

LEGIBILIDAD- Recordemos que el fin último de una letra es comunicar e informar para que expresen el contenido del mensaje, así, dispuesta con contraste, espacios blancos, tamaño, proporción, estilo y composición adecuados lograremos el concepto de legibilidad.

El bloque de texto de CANTERA corresponde a columnas con un ancho de 13.5 picas y 34 cm de profundidad en donde el espacio interletra, esta equilibrado por posición, dirección y dimensión del tipo seleccionado. El espacio interlinea aquí en el periódico es variable, presenta irregularidades en la composición global de este impreso, la razón de este echo se origina en la variedad en tamaño de las notas e imágenes ofrecidas por este medio. Aquí existe un problema de solución gráfica porque se quebranta la funcionabilidad y efectividad del mensaje hacia el público receptor debido a la confusión y fatiga que este efecto otorga, además de que no otorga el óptimo de caracteres por línea para su ancho de columna.

MARGENES- Como ya se definió anteriormente los márgenes son los espacios blancos que rodean la caja tipográfica y que acertadamente evitan en este medio impreso que el doblez ó el corte de las hojas pierda parte del texto.

Los márgenes no están basados en ninguno de los

métodos más utilizados en la historia del diseño editorial mas son funcionales.

La disposición de los elementos dentro del periódico no corresponden totalmente a las necesidades ópticas del ser humano, si se adhieren a las que surgen de buscar un equilibrio entre las que surgen propiamente de este medio como son el número de notas que reciban, las imágenes y en sí las noticias que cada día surjan en el estado. Cabe aclarar que a pesar de lo anteriormente expuesto si se respeta el echo de como está acostumbrado el ojo al hábito occidental de la lectura e impresión, al aprendizaje del ser humano de leer de izquierda a derecha, también dentro de lo posible se realiza el equilibrio de los elementos con base estabilizadora horizontal.

COMPOSICION DE LA PAGINA- El orden lógico establecido en la composición de este periódico corresponde a la estructura que deben tener los elementos dentro de la pagina.

- Cabeza de la nota.
- Subcabeza.
- Balazos, localizados en la portada.
- Texto ó información de las notas.
- Capitular.
- Plecas, para enfatizar la importancia de algunas notas.
- Folio, que ayuda a ubicar la nota dentro de una pagina y sección.

Todo lo anterior expuesto en forma cuidadosa buscando que no se pierda la comunicación de los mensajes y no exista o se elimine la retención de la información.

COMPAGINACION- La compaginación en CANTERA es de orden simétrico u generalmente horizontal.

CONSTANTES DEL DIARIO.

PLACA O CABEZAL- El nombre del periódico aparece en la primera plana en la zona superior al centro ocupando un 20 % de la dimensión de la página, su nombre se refiere al echo de que en el estado de Oaxaca predomina la construcción en cantera verde en los edificios históricos y antiguos.

Es de caracter legible y la tipografía seleccionada simboliza la pesadez y solidez del material cantera y la misma que al diario como medio impreso busca dentro de la ciudadanía oaxaqueña.

Los encabezados de las notas cumplen con los aspectos de legibilidad e información necesarios para la comprensión de este medio hacia el público lector.

LINEAS DE FOLIO- Dentro de la primera plana acorde a la estructura necesaria de esta sección en CANTERA localizamos la fecha, el volumen, el número y el precio en la parte superior dentro de una pleca negra y la tipografía calada, con el fin de que el lector

tenga visible la información de la actualidad del diario que va a adquirir.



ROTULO O DIRECTORIO- Se localiza en la parte central del diario para que el lector tenga a su disposición cualquier información que requiera sobre el diario.

Conozca quien es el director y los funcionarios, la dirección y los números telefónicos en donde será atendido.

LOGOTIPOS DE SECCION- Cada sección del diario posee un logotipo que le confiere identidad propia entre las demás secciones, realizados todos con una imagen específica y coherente al nombre que representan, así, el lector localiza rápido la información que requiera, cabe destacar que armonizan en un todo integrado y tienen fuerte relación visual con la placa del periódico.

FOTOGRAFIA- CANTERA utiliza fotografías clasificadas como de noticias spot, es decir, tomadas en la escenas de los orígenes de la nota.

PIE DE FOTO Y AUTOR- Por tener fotografías que apoyan el echo comunicativo de las notas, ubicadas en un contexto se asigna en este medio impreso a fotógrafos para que cada fotografía justifique su razón de estar en cada una de las páginas.

INDICE RESUMIDO- Dentro de la primera plana localizamos el índice resumido en el cual se da una pequeña introducción del contenido del diario y así captar el interés de este medio con respecto a los demás de su especie.

COLOCACION Y PATRONES DE ANUNCIOS- Es sabido que los medios impresos en su mayoría sobreviven en base a la cantidad de publicidad que vendan y el periódico no hace excepción.

Se debe buscar cuidar más los aspectos de calidad en sus imágenes y pesos visuales gráficos.



CONTRAPORTADA- La contraportada está destinada para publicidad.



INTERIORES- Este diario se conforma de ocho secciones que se definen de la siguiente manera:

EL ESTADO, ocupa las primeras 10 páginas del diario con información generada de las siete regiones del estado, bajo la cobertura de corresponsalías.

Generalmente las notas van soportadas por fotografías, aquí se insertan boletines y comunicados.

ANALISIS RETICULA

La retícula del periódico Cantera está en base a seis y ocho parillas, la elección de segmentación de seis es ideal para la fuente que se utiliza en sus textos ya que cubre adecuadamente los aspectos de legibilidad, es decir, la longitud de línea que el ancho de sus columnas posee facilita la fluidez de lectura de las noticias, en cambio en las partes en que la formación es de ocho columnas la lectura se torna difícil, el ancho de sus columnas no se adecúa a los aspectos de legibilidad por la elección del tipo utilizado en sus textos. La aplicación de las imágenes dentro de sus columnas

TIPOGRAFIA

La selección de la tipografía de este medio es del tipo romano y cumple con las características de practicidad, funcionabilidad y legibilidad, pertenecen al tipo serif el cual es ideal para bloque de texto amplios.

ENCABEZADOS

Los encabezados de este diario están compuestos en altas y bajas con una selección de tipo sans serif logrando que las palabras salten de la página a la mente del lector sin embargo el peso del tipo utilizado provoca que en la presentación de más de dos líneas de texto éste dificulte la legibilidad por su pesadez y no sugiera la personalidad del periódico. En lo que respecta a su altura x ésta es redonda y por lo tanto si cumple las recomendaciones del estilo tipográfico. Su longitud lineal si llena los espacios mínimos de amplitud sugerida abarcando mínimamente dos tercios del espacio de cada línea además de estar correctamente cargados hacia la derecha. El tamaño del tipo en cada una de sus cabezas si refiere la importancia de cada nota.



LA PLACA

La placa ó bandera del periódico Cantera cumple satisfactoriamente los requerimientos de legibilidad, es visible. No obstante de ser la firma de la publicación ésta no contiene rasgos que visualmente nos refieran a la identidad del

medio editorial. Su lugar en la zona superior de la página se apoya en los principios de la percepción y localización ocular de la principal área óptica de los elementos dentro de un formato.



LINEAS DE FOLIO

Localizadas en la zona superior exterior de las páginas con la información que le corresponde a este elemento, por la fuente, tamaño, peso y eje utilizados en su redacción ésta línea de texto informa en modo funcional y práctico acerca de la actualidad, costo y número de la publicación. Se compone de números arábigos para facilitar la rapidez de lectura además de tener una longitud de más de dos columnas cuando se sugieren máximo dos.

LOGOS Y ENCABEZADOS

Estas etiquetas enfatizan funcional y visualmente a cada sección que conforma este periódico por su composición gráfica se unifica a cada sección con el todo del medio editorial, su estructuración es de forma directa. Dentro de la primera plana aparecen como conectores de ésta y los interiores, contribuyen como elementos identificadores para su fácil localización en los interiores, como logotipos de su propia área están elaborados por tipografía e imagen ambos cubriendo características de legibilidad.

PIE DE FOTO

Cumplen dentro de su estructura tipográfica con los aspectos que marcan la legibilidad, es decir en base a su tamaño, peso, eje, forma, puntaje y estilo, sin embargo rompen con el significado "pie de foto" en lo que respecta a la información del autor de la foto porque se localizan en el área superior lateral izquierda de la imagen dificultando la legibilidad del mismo también su longitud lineal es idónea para su captación.

ANUNCIOS

La disposición de los anuncios dentro de las páginas de Cantera son de nivel regional, dentro de su composición respetan las estructuras de las columnas y responden a las cinco interrogantes necesarias para la correcta información del mensaje al público lector del medio en su búsqueda de compra y solicitud de servicios.

En la utilización de la tipografía dentro de los anuncios la mayoría se componen en forma, tamaño, tipo, proporción y eje adecuadamente a las necesidades de legibilidad.

PRIMERA PLANA

La primera plana de Cantera por sus características compositivas mantiene su identidad con respecto a los demás ejemplares. Su índice resumido contribuye a la captación de interés hacia el interior por parte del lector apoyándose en la utilización del logo identificador de cada sección y la página en la que se localiza la nota.

Una fotografía y un cabezal amplio informan el acontecimiento más importante del día ambos se sitúan en la zona superior de la página.

La disposición e los elementos siguen el orden justo para un medio coherente, la placa en la zona superior de la página, en la principal área óptica erróneamente se coloca una fotografía muy pequeña que rompe el interés hacia el diario siendo la zona superior derecha la que genera el mayor interés del lector por la página, aquí se localiza el encabezado principal soportado exitosamente por una fotografía de gran tamaño es más se puede afirmar que éstos son los elementos más atractivos de la primera. El área terminal por su peso visual causa fuerte impacto en el lector y en ocasiones es agresivo al ojo por el excesivo e ilegible texto colocado dentro de un recuadro.

El encabezado principal corresponde afirmativamente a las necesidades de legibilidad y funcionabilidad.

El texto en esta página está colocado de forma horizontal para una longitud de línea óptima,



PAGINAS INTERIORES

Las páginas interiores de este periódico poseen una retícula simétrica a seis y ocho columnas, ambas incluso dentro de la misma página, factor que dificulta la legibilidad de los textos porque entorpece la distribución funcional de las notas, unas se visualizan correctas (seis columnas) y otras hacen que

el texto se vea apretado y de difícil lectura, además en el momento en que se acercan a los anuncios se crea una minicolumna ilegible de un quinto de la longitud óptima de columna. Las páginas varían dramáticamente unas de otras.



Conclusión

La lectura es una comunicación cercana e íntima, los periódicos están hechos especialmente para ofrecer información diaria del mundo y como distracción también satisfacen ciertas necesidades de los lectores.

Los requisitos para un periódico bien estructurado y utilitario puede definirse como sigue:

- Que contenga variedad de elementos presentados en forma funcional.

- Debe ser natural, carente de artificialidad y rebuscamiento.

- Ser simple en lenguaje, llano y fácil

- Objetivo con claridad visual

- Congruente de información textual y gráfica

Cierto es que un diseñador gráfico no es un mago que adivine las necesidades totales de los individuos ó empresas, pero sí es capaz de reforzar, analizar, traducir y proponer elementos y acciones que se transformen en ideas gráficas y visuales encaminadas a la satisfacción y función de tales necesidades. El diseñador gráfico debe tener presente siempre que el público es cambiante e inteligente, de modo tal que la información que le corresponda transmitir tenga fundamentos normativos en conjunción con la funcionabilidad que la práctica exige en la vida diaria, esto en base a la experiencia, el contexto y la funcionabilidad, es decir, con un análisis previo al problema a solucionar para no obtener resultados equívocos.

El mensaje gráfico debe realizarse con la interacción teoriconormativa y práctica porque una sin la otra no brindan soluciones funcionales. De no ser así el diseñador no trasciende en su papel como profesionista y se convierte en un maquillista ó manipulador de imágenes con sentido meramente estético.

BIBLIOGRAFIA

LA IMAGEN

Comunicación Funcional

Abrhamn A. Mmoles

TRILLAS, 1991

COMO DIBUJARVLETRAS Y LOGOTIPOS

José M. Parramón

Colección Aprender haciendo, 1991

DESIGNING WITH TYPE

James Craig

Watson-guptill Publications, 1971

DISEÑO TOTAL DE UN PERIODICO

Eedmund C. Arnold

EDAMEX, 1986

www.typeglossary.com

EL PERIODICO

D. Earl Newson

Publigráficos, S.A. 1987

GRAPHIC COMMUNICATIONS

Design through Production

Martin Greenwald and

John Luttrupp

Delamr Publishers 1997

EL PROCESO DE COMUNICACION

David K. Berlo

Editorial Ateneo 1984

COMO DISEÑAR RETICULAS

Alan Swan

GG 1990

PRENSA Y NUEVA TECNOLOGIA

Ana María Menéndez Marcín

Florence Ttoussaint Alacraz

TRILLAS 1989

MANUAL DEL DISEÑO EDITORIAL

Jorge de Buen

Santillana 2000