

DISEÑO EDITORIAL

El **diseño editorial** es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.



El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

El **diseño editorial** o la maquetación incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos.

La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño.

DISEÑO EDITORIAL

El proceso de creación

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser.:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuales son los elementos más adecuados.
5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.



Elementos utilizados en el Diseño Editorial

- **Texto:** Se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto, pie de foto y eslogan.
- **Titulares:** Nombran cada artículo o tema a tratar, son los más importantes dentro de cada composición
- **Pie de foto:** Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobre impuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma.
- **Cuerpos de texto:** Son los considerados el alma de toda publicación porque en ellos radica toda la información de cada artículo, estos bloques de texto deberán hacerse más legibles, claros y sin carga de saturación ni caos. Por ejemplo: el Pie de foto describe la foto, su nombre y el del autor.

DISEÑO EDITORIAL



96

DON LEOPARDO

grabado entre septiembre del '95 y abril del '96 fue editado en agosto de ese año. Producido por Pichón Del Pont y Bersuit.

grabado entre septiembre del '95 y abril del '96 fue editado en agosto de ese año. Producido por Pichón Del Pont y Bersuit. En esos tiempos, Charly Bersuit ya había dejado la banda, siendo sustituido por Alberto Veneruela. El Gordo Rubén Sadinias participó en un par de temas y también abandonó el proyecto. De alguna manera Bersuit se fue comiendo, acostuchando, refugiando en sus certezas y sus dudas, en sus riesgos y sus miedos, desafiando límites y sufriendo golpes de rockout, gozando de los excesos a más no poder y cabalgando febriles espasmos, conociendo al fondo la profundidad del rock'n'roll... aguantando su existencia con un reducido grupo de amigos, que también podían ser fans de la banda, y las dos cosas al mismo tiempo, involucrados en maravillosas fiestas que sucedían de manera constante e impenetrable, creando un mundo paralelo en apariencia muy interesante pero también muy peligroso.

Sin dudas este fue el contexto ideal para el nacimiento de Don Leopardo Vir Thompson, una especie de superhéroe del superhéroe... en la etapa más mítica y delirante de la historia, Don Leopardo fue el Don que no había, y aferrado a él atravesaron la gran vida que prometía furiosamente para siempre.

Una situación típica de esa época es que Bersuit (en total bancarota y sin compañía) intentó pagar los gastos del disco en curso con promesas y un crédito frívolo que nunca salió. Pero además de un modo especial el castigo de cada mundo perdido y eso le infundió al grupo una reserva de energía notable para encarar las nuevas ideas y romper sus propios prejuicios.

Saltaban que tenían que cambiar muchas cosas y que ese era el momento, pero nadie tenía claro cómo

hacerlo. Fueron tres o cuatro años muy complicados, llenos de sobresaltos y contratiempos. La gran masa del pueblo y los medios en general los daban por muertos, o en todo caso despreciables... era casi imposible encontrar a alguien dispuesto a apostar dos pesos por Bersuit de hecho la noche que el Pitudo se subió en el momento crucial sólo un peso. Sin embargo, la difícil realización y edición de Don Leopardo resultó ser una especie de exorcismo para la tormenta que había atravesado la nave bersuitera y pronto encontrarían aguas más calmas y placenteras.

En algunos conciertos se sumaba Linón García cantante de Via Verde quien, con su energía y buena onda, jugando gergenta, empujó a quienes. Después de la presentación oficial del disco, se dio un cruce definitivo para la conformación total del grupo: varios de los integrantes de Resortes Antagónicos (una banda del Oeste de Bs. As.) se fueron sumando informalmente en las presentaciones. Por un lado, los cantantes Gary Suárez y el Cóndor Silvestre, en otro flanco, Cristian Marchal se convirtió en el manager (hasta el día de hoy), también se sumó el sonidista Eduardo Pereyra, que también sigue formando parte de la estructura básica bersuitera...

El disco está dividido en dos partes: Don Leopardo propiamente dicho y tres canciones separadas. A su vez Don Leopardo tiene tres partes bien delimitadas: la primera, escueta y barba; la segunda, mística y delirante; y la tercera, de un alto nivel de farsa. Más allá de toda discusión, en la época que se presentaron y tocaron estas canciones fueron naciendo casi todos los temas del explosivo Libertinaje. Fue un momento muy fructífero y creativo para el conjunto.



El Diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Dentro de se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a que tipo de público irá dirigido.

El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc... e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

Para que cualquiera de estos medios proyecten una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

En este trabajo abarcaremos todos los aspectos del Diseño Grafico Editorial considerando todos los procesos o etapas que lleva el hacer una publicación impresa.

DISEÑO EDITORIAL

Además incluimos la visita que hicimos a la Editorial Santillana en Santiago, una de las más grandes del país y la entrevista con el jefe del departamento de diseño editorial de esta misma.

Diseño Editorial

Se denomina «Diseño Editorial» a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Producto:

Saber que tipo de contenido vamos a maquetar, es decir, de que tipo de publicación estamos hablando.

El público o consumidor:

A de saber a que público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quien es el público destinatario de la misma.

Medios:

Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas..., e incluso jerarquía de los elementos. Debemos saber como vamos a estructurar la información en el medio.

Competencia:

El conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y por tanto a su producto, pueden sernos útil a la hora de valorar nuestro trabajo.

Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

DISEÑO EDITORIAL

DIFERENCIAS DE ESTILOS: CONTENIDOS Y ESTRUCTURA

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

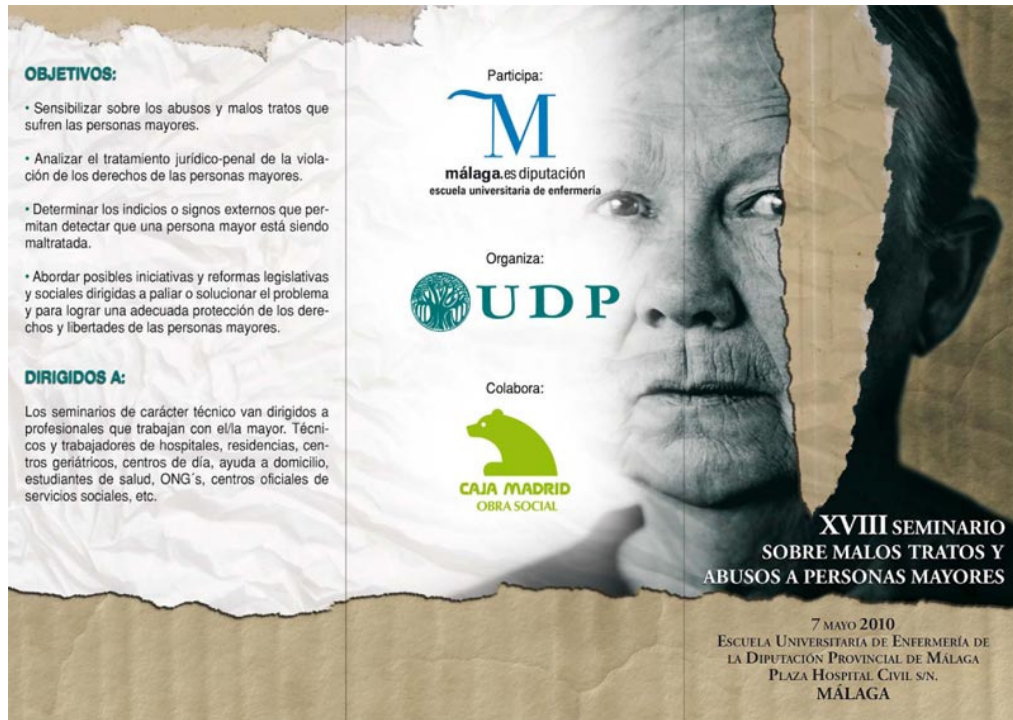


No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

De la misma manera, no podemos estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Otro aspecto que debemos saber es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Asimismo deberemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar como será nuestro producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro...); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

DISEÑO EDITORIAL



SECCIONES Y PARTES DE UNA PUBLICACIÓN

Exterior

Una revista:

Portada, Contraportada, Editorial, índice, Sumario, Artículos, Textos, Fotos, Ilustraciones, Anuncios publicitarios.

Un libro:

- Portada o 1ª de Cubierta: Lleva la información primordial del libro, el título del libro, el nombre del autor y la casa editorial.
- 2ª y 3ª de cubierta: se corresponden con las contras de la portada y contraportada del libro. Normalmente van en el color natural del papel, es decir no van impresas, aunque en función de la calidad del libro pueden ir las páginas legales del mismo.
- Contraportada o 4ª de Cubierta: Lleva una pequeña reseña del libro o del autor, también algunas de sus obras.
- Hoja de Presentación o portadilla: Lleva la misma información de la portada del libro.
- Prólogo: Introducción al contenido del libro, aporte o acotación de otro autor a la obra.
- Índice: Contenido del libro.

DISEÑO EDITORIAL

- La sobrecubierta: Protege el libro, le da mayor calidad a la publicación.
- Lomo: Es donde se unen todas las hojas con las pastas.

Los diseñadores no sólo se ocupan del exterior de las obras sino que procuran organizar textos, titulares e imágenes y además asignar tipografías que permitan una legibilidad y una lecturabilidad eficiente.

La estructura del diseño y los elementos que contiene

Retícula

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.

Plantilla y Estilo

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

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

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

DISEÑO EDITORIAL

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

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que vá a tener.

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

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

Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras. Compruébelo, escoja una revista que se suela comprar habitualmente y observe dos números de esta, verá que ambas tienen la misma estructuración, aspectos comunes como los que hemos señalado u otros diferentes, es decir existe una unidad entre ellas. Por otro lado, como comentamos al principio, es importante saber qué contenido tenemos que maquetar, ya que condicionará nuestra composición.

Derecho de autor

Cuando una autor realiza una obra literaria, científica o artística adquiere derechos de autor, por la ley de propiedad intelectual (LPI, 1987), por el sólo hecho de su creación ya sea expresada en medio tangible como intangible. El derecho de autor también protege el título de la obra Y las TRANSFORMACIONES de obras originales; ejemplo: adaptar un libro al cine. Dentro de este apartado se encontrarían:

- Traducciones y adaptaciones.

DISEÑO EDITORIAL

- Revisiones, actualizaciones y anotaciones.
- Compendios, resúmenes y extractos.
- Arreglos musicales.
- Cualquier transformación de la obra literaria, científica o artística.

Derechos De Autor

El derecho de autor es derecho moral. Es irrenunciable e inalienable. Son los herederos los que tienen / deben defender la obra y protegerla. Si no fuera así sería el ministerio fiscal el que vele por dicha obra.

Los derechos morales son (según el artículo 14/12)

- Derecho de edición: sería la facultad de publicar o no su obra y en qué forma.
- Determinar con qué nombre, signo o pseudónimo va a publicarla.
- Exigir el reconocimiento de la condición de autor.
- Exigir el respeto a la integridad.
- Derecho de modificación de la obra y dentro:
- Deberá respetar los derechos adquiridos por terceros.
- Exigencia de protección de bienes de interés cultural.
 - Facultad de arrepentimiento, le permite a un autor retirar su obra una vez publicada ya sea por razones intelectuales o morales; con la condición de indemnizar a los editores titulares. Y si se quiere volver a editar esa obra, tendrán preferencia las editoriales titulares.
- Acceder al ejemplar único o raro de la obra con el fin de ejercitar el derecho de divulgación.

DISEÑO EDITORIAL

Derechos De Explotación De La Obra.

Se entiende explotación como reproducción, distribución, comunicación pública (publicidad), transformación. Estas actividades no pueden realizarse sin el consentimiento del autor, para ello este último hace un contrato con el editor donde se paga por los derechos de explotación, si no hay un contrato con el autor, a la persona que utilice la obra se le acusará de PLAGIO.

Duración Del Derecho De Explotación.

NOTA: El derecho moral no prescribe pero sí el de explotación.

La duración de este derecho depende de cada país., cuando el derecho expira ese tiempo pasa a ser de dominio público (cualquier persona o entidad), siempre y cuando se respete la autoría y la integridad. En Europa es la vida del autor y 50 años después. España se establece el tiempo de derecho de explotación en la vida del autor más 70 años.

Hay obras que se publican después de la vida del autor, obras póstumas. Los derechos entonces durarán 70 años desde la fecha de divulgación de la obra siempre que la divulgación se haga dentro de los 70 años después de la muerte del autor.

Cuando la obra está escrita en colaboración, los derechos de explotación durarán 70 años después de la muerte del último autor.

En el caso de que la obra esté repartida en volúmenes, partes o entregas, el plazo de explotación comienza después de la última entrega siempre y cuando no sean independientes.

Todos los plazos establecidos comenzarán a contar a partir del 1 de Enero del año siguiente a la muerte o declaración de fallecimiento del autor o divulgación (si es póstuma).

DISEÑO EDITORIAL

Límites Del Derecho De Explotación.

Pasos por los que se pueden reproducir obras sin el consentimiento del autor (sin ser de dominio público. Dentro de estos casos se encuentran:

- Citas
- Análisis
- Fines docentes
- Investigación
- Reseñas de prensa

Relaciones Autor Editor

Se hace mediante un documento que es un contrato de edición, donde el autor cede los derechos al editor para reproducir y distribuir la obra y el autor recibe a cambio una compensación económica.

El contrato también aparecerá en la LPI y allí se dice que debe formalizarse por escrito y que deberá contener todos los pormenores y condiciones de la edición y venta de la obra. El contrato debe contener:

- Lugar y fecha de redacción
- Datos personales
- Título de la obra aunque sea provisional
- Lengua o lenguas en las que se publicará la obra (en el caso de que en el contrato no se defina la lengua, sólo podrán editarlo en el idioma original en que se ha entregado).
- Modalidades de edición (rústica, de bolsillo y colección)
- Plazo de realización del autor y al ponga a disposición del editor.
- Condiciones del autor pueden superar sus derechos (edición, distribución, venta)

DISEÑO EDITORIAL

- Si la cesión es del autor al editor tiene carácter de exclusividad.
- Nº de ejemplares, primera edición, el plazo de puesta en circulación, que no podrá exceder de dos años desde que el autor entregue la obra en condiciones adecuadas al editor.
- Forma de distribución. Deberá contar cuántos ejemplares se necesitan para el autor, la crítica o promoción de la obra.
- Contrapartida económica por los derechos del autor. En el caso de que haya un anticipo, también debe constar en el contrato.. Royalty: % del precio final de venta del libro; éste va en función de las ventas. También puede haber ocasiones en las que se incluyan incrementos de los royalties del 5% ó 15% en función de que haya habido cierto número de ventas de ejemplares.
- El contrato deberá contener cuándo se acaba la primera edición y las subsiguientes.
- También deberá contener los plazos de liquidación de los derechos de autor.
- Porcentaje del reparto de derechos entre el autor y el editor en el caso de que se haya hecho una traducción / adaptación del libro. Y el % que se va a cobrar por la venta del derecho. En el caso de que se ceda para hacerse en rústica o que se ceda a un club editorial.
- Deberes y obligaciones tanto del autor como del editor.
- Acuerdos especiales que deberán incluirse en el contrato.

Elementos editoriales



Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «todo» en nuestra maquetación.

Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

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

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

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

- Texto: podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.
- Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.

DISEÑO EDITORIAL

En diseño publicitario añadiremos algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.

- Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publireportaje y flash.
- Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Dependiendo del trabajo que realice, una revista, un anuncio, un libro..., utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

El titular:

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

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

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

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

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

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

El cuerpo de texto:

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que

DISEÑO EDITORIAL

cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

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

Pie de foto:

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

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

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

Fotografía e ilustración:

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

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

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

DISEÑO EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad...
- Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad...
- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad...
- En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

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

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.

DISEÑO EDITORIAL

2. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

El logotipo:

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

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

Espacios en blanco:

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

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

Secciones y partes de las publicaciones. Exterior del libro

En el momento en que comenzamos a concebir una determinada publicación deberemos analizar todos los factores que en otros boletines hemos comentado (el lector, contenido, objetivos de la publicación...) pero sobre todo deberemos tener que concebir ese trabajo pensando en que nuestro principal objetivo debe ser acercar el contenido de la publicación al lector por lo que dos cosas serán fundamentales o quizás, incluso, alguna más: deberemos construir una estructura o anatomía que invite y ayude a navegar por las diferentes partes o secciones que constituyen una publicación, deberemos seleccionar un abanico tipográfico que nos ayude en esa tarea así como un entorno visual que sea el mejor anfitrión para esa invitación.

Cuando hablamos de secciones, nos referimos a las diferentes partes en que se puede dividir un libro, una revista o un periódico.

DISEÑO EDITORIAL

Existen algunas secciones utilizadas por todos, otras son más características de un tipo de publicación determinada. Por ejemplo:

Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, sumario o contenido, en el que podemos encontrar diferentes temas y anuncios. Sin embargo un libro puede tener infinidad de partes diferentes como: la portada, contraportada, página de guarda, presentación, prólogo, bibliografía, la cubierta, lomo, solapas, la página de créditos, la dedicatoria, el prefacio, la nota de agradecimientos, el sumario, el texto -con sus partes, capítulos e ilustraciones- y los materiales finales como apéndices, notas bibliográficas, páginas de créditos de las ilustraciones, glosarios, índices, colofones...

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

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

El exterior del libro puede constar de:

- Sobrecubierta, la parte colocada sobre la cubierta. Se utiliza en algunos casos para añadir calidad a la publicación y como elemento decorativo y protector de la edición. Normalmente adquiere el mismo diseño que la cubierta, pero en aquellos libros en los que la cubierta es de piel o tela la sobrecubierta es en papel con una impresión y conteniendo diferentes datos de la obra (título, autor, editorial...).

- Solapas, son las partes laterales de la sobrecubierta que se doblan hacia el interior. En muchas ocasiones se utiliza este espacio para incluir datos sobre la obra (sinopsis), el autor (bibliografía) u otras colecciones o títulos de la misma editorial.

- Tapa (cubierta), cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Las cubiertas de un libro pueden ser de diferentes materiales, papel, cartón, cuero u otras menos comunes. En la parte anterior de la cubierta, tanto en la forma como en el concepto a transmitir debe estar en relación con el contenido del libro. Los elementos que normalmente aparecen en ella son el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. Normalmente se incluye alguna fotografía o ilustración o elementos ornamentales que lo identifiquen con una determinada colección.

- Lomo, la parte del libro en la que se unen los pliegos de hojas constituyendo el canto del libro, por lo que dependiendo del número de éstas, del gramaje del papel y del tipo de

DISEÑO EDITORIAL

encuadernación, variará el grosor. Normalmente en esta parte se coloca el título del libro, el autor del mismo y la editorial o logotipo de la misma. Estos datos se pueden disponer de abajo arriba o en la dirección inversa.

- Contratapa, no tiene un uso predeterminado. En las novelas se utiliza como resumen del texto principal o, en ciertos casos, para ubicar la biografía del autor. También, como continuación del concepto predominante o del diseño de la tapa.

Secciones y partes de las publicaciones. Interior del libro.



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

DISEÑO EDITORIAL

El interior del libro puede constar de:

- Página de cortesía o de respeto, son páginas en blanco que se colocan al principio, al final, o en ambos sitios, dependiendo de la calidad del libro.

- Portadilla, es la primera página impar anterior a la portada. Se suele escribir solo el título de la obra o también con el nombre del autor.

- Contraportada, es la parte del libro enfrentada con la portada.

A veces contiene otras obras del autor u otros aspectos, y otras veces no lleva ningún tipo de contenido.

- Portada, la primera página impar que contiene el nombre de la obra y en algunas ocasiones el nombre del autor y la editorial. Suele contener los mismos datos de la tapa.

- Créditos o Página de derecho, Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

- Dedicatoria, es la página impar en la que el autor dedica la obra.

- Índice. En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo y ver la distribución de los mismos. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.

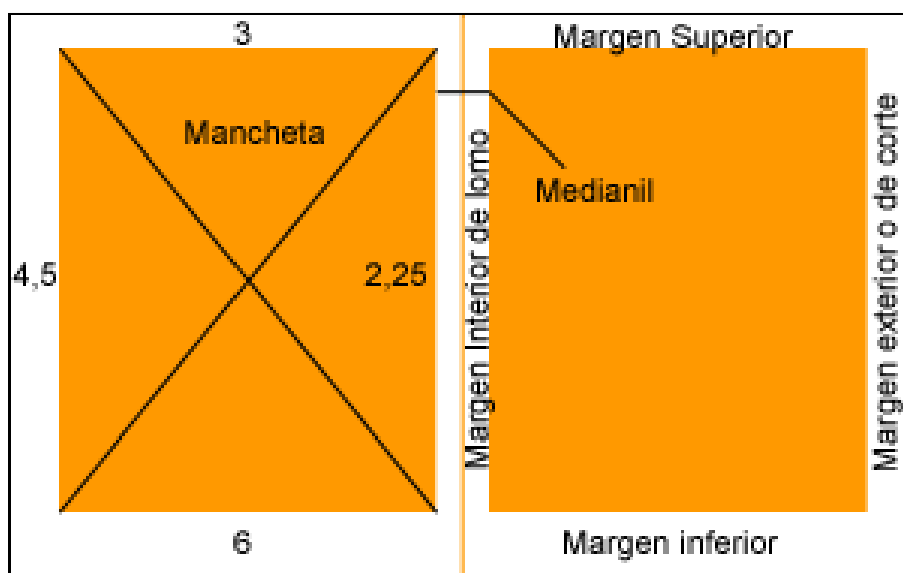
- Texto principal. Estará compuesto en la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida de considerarse conveniente. En relación con la tipografía podrá hacerse uso de más de una familia o de variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas, notas, etc. El cuerpo del libro contiene también, presentación, prólogo, introducción, capítulos o partes, anexos y bibliografía, además de las ilustraciones, láminas o fotografías que contenga.

- Cabezal / encabezamiento. Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).

DISEÑO EDITORIAL

- Pie de página. Es la ubicación habitual del folio (o numeración de página) y de las notas y citas correspondientes al texto principal.
- Folio o numeración de página. Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración se considera a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- Biografía del autor. Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.

Establecer los márgenes



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

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

DISEÑO EDITORIAL

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

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

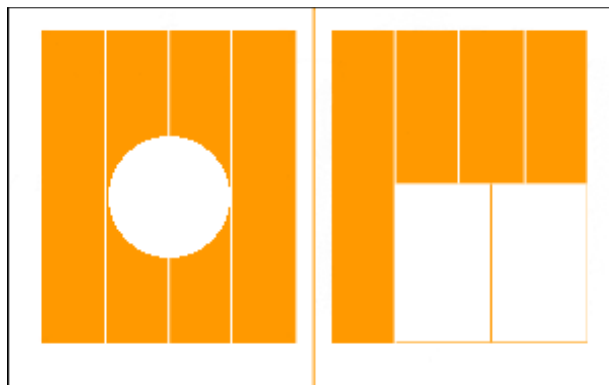
¿Qué criterios aplicamos para la definición de los márgenes?. En principio no hay criterios estrictos y cuando comencemos a trabajar en ellos deberemos considerar algunos aspectos o particularidades de nuestra publicación. Por ejemplo, no será lo mismo que estemos trabajando en una edición de lujo o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

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

Otra proporción que normalmente se utiliza a la hora de establecer los márgenes de los libros es darle un determinado espacio al margen de cabecera, el 0,75 de éste se le aplica al margen interior o de lomo, el doble del interior al exterior y el doble del margen de cabeza al de pie. Estas proporciones deben ser siempre tenidas en cuenta y evaluadas junto con otros aspectos de la publicación así como de la idea que tenga el diseñador sobre su trabajo.

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

Trabajar con la Mancha y hacer pruebas con su diseño.



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

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

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

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

DISEÑO EDITORIAL



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

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

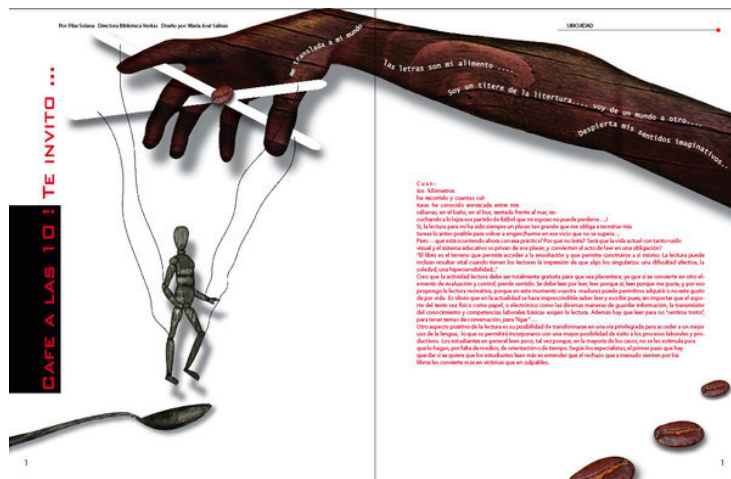
La elección tipográfica.

La primera elección suele ser el formato en el que trabajaremos, pero como en muchos diseños es un tema que ya viene impuesto por el cliente o por las circunstancias que rodean el trabajo, nos centraremos en el siguiente elemento fundamental para el diseño y creación de nuestra retícula, que será la tipografía que utilizaremos en nuestro trabajo. Además deberemos considerar este elemento no sólo como el vehiculizador del contenido, sino como un elemento que viene a aportar más información visual al diseño general, por lo que nuestra elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo de la publicación que estemos trabajando.

DISEÑO EDITORIAL

No es necesario elegir, muchos tipos para nuestro trabajo, ya que eso sólo hará que el resultado pueda ser más caótico. Lo que si puede ser recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso nos permitirá una mayor flexibilidad en nuestro trabajo. Como en un trabajo editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, sería conveniente tener en cuenta las leyes de legibilidad tipográfica y facilitar en la medida de lo posible esa lectura.

Para ellos sería conveniente hacer una elección de tipográfica para los textos extensos de



unos caracteres que sean bien proporcionados y abiertos, con regularidad en los tipos. Si queremos aportar una tipografía más original o poco vista, pero con poca legibilidad, deberemos hacer un uso racional de ella, aplicándola en textos poco extensos. Cuando seleccionemos este tipo de letra deberemos evaluar que esté acorde con el contenido

publicación ya que las tipografías "decorativas" o con una fuerte personalidad caracterizan excesivamente el diseño.

Con respecto al cuerpo tipográfico con el que trabajaremos, debe buscarse una armonía entre ese tamaño, junto con el interlineado y la longitud de las líneas de las columnas. No olvidemos que aunque estemos hablando del un tamaño tipográfico o cuerpo, no todas las letras tienen la misma medida, ya que esto depende de la altura de la x. A mayor altura de la x mayor legibilidad tipográfica.

Cuando estamos hablando de un bloque de texto deberemos decantarnos por una medida tipográfica que estará entre 8 y 11 o 12 puntos, dependiendo de la letra elegida y el destinatario. A partir de la elección del cuerpo de texto, deberemos determinar el interlineado que debe facilitar al lector el salto de una línea a otra sin distracciones ni confusiones, para ello lo normal es que el interlineado sea unos puntos mayor que el tamaño tipográfico que estemos utilizando (un 20% más del tamaño del tipo) , indicándose de la siguiente forma: 8/10 o 10/12, que indica un tamaño tipográfico de 8 con un interlineado de 10 o un tamaño de 10 con un interlineado de 12.

DISEÑO EDITORIAL

Dos cosas deberemos considerar en cuanto al interlineado: que la medida de éste será diferentes en las columnas que sean más anchas, ya que requieren un mayor interlineado para seguir manteniendo la legibilidad tipográfica. Y otro punto a considerar es con respecto a la medida de los titulares (36 puntos o más) que en este caso el espacio entre líneas debería reducirse en proporción al aumento del tamaño del punto.

Otro de los elementos a determinar será la anchura de la columna, que evidentemente debe seguir en relación con los elementos anteriores para buscar esa armonía de legibilidad tipográfica. Lo normal es que las columnas tengan un ancho que puede ir de sesenta a setenta caracteres.

Otros factores a establecer o que pueden ser modificados son el set o el espaciado entre pares de letras y, sobre todo, el Track o espaciado entre palabras que tradicionalmente ha sido utilizado por los tipógrafos para alterar la densidad visual del texto. Estos dos conceptos puede verlos más extensamente en nuestras páginas.

Para romper la monotonía tipográfica o la textura que creamos mediante el texto y aplicado a ciertos detalles, podremos jugar con el interletraje de una determinada frase o un elemento tipográfico (un titular, numeración, nombre de capítulo...) haciendo que sea mayor o menor.

Cuando forzamos un interletraje aumentándolo podremos conseguir un aspecto de mayor ligereza y elegancia, que puede acrecentarse si el tipo utilizado tiene un grosor fino, creando un efecto delicado. Cuando lo forzamos el interletraje en sentido negativo la textura tipográfica puede convertirse casi en una masa de color, que utilizado con moderación y siempre teniendo en cuenta la legibilidad, podrá crearnos una sensación de continuidad y de urgencia.

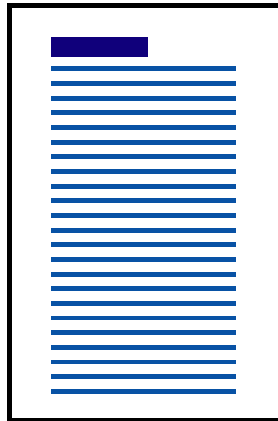
Cuando hayamos determinado estos factores obtendremos una mancha tipográfica o también denominado "color tipográfico" que nos proporcionará una textura formada por el texto de la página y que será en mayor o menor medida denso o gris dependiendo de lo "apretada" que esté la tipografía en el bloque. Podemos hacer una prueba que será alejar la hoja impresa y ver la tonalidad que nos da, si es excesivamente negro el bloque, quizás sería conveniente que ajustásemos algunos de los factores como el interlineado y buscar, si es que es lo que queremos, un flujo tipográfico "armónico".

En algunos elementos tales como titulares o capitales, puede que optemos por soluciones más creativas como la utilización de elementos superpuestos para dar un aspecto visual de diferentes planos en el mismo diseño o transparencias. Esto siempre deberemos hacerlo buscando un juego de contrastes que nos permitan seguir manteniendo una cierta legibilidad y como un recurso más que no termine cansando al lector. También puede que

DISEÑO EDITORIAL

queramos romper las estructuras rígidas de los bloques de textos y que busquemos otras posibilidades que den como resultados bloques deformados o líneas que sean casi más gráficas que tipográficas. Este tipo de recursos pueden ser utilizados, pero siempre que no lo hagamos de forma extensiva o en bloques demasiado largos.

Formatos en diseño Editorial.



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

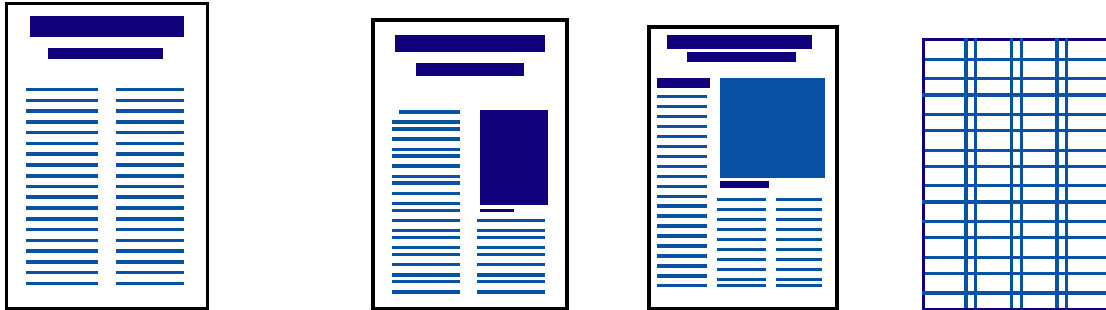
En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato. De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato. Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente.

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

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

DISEÑO EDITORIAL

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



- 1. Formatos de una columna, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- 2. Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- 3. Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

4. Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

Utilización de la retícula y otros elementos de nuestro diseño.

Cuando ya tenemos creada la retícula, deberemos asegurarnos que hemos incluido en ella toda la información que necesitamos, aunque también nos puede ocurrir que la retícula tenga una información excesiva, lo que la convertirá en confusa.

Deberemos decidir sobre ciertos elementos que vendrán a completar la publicación que estamos desarrollando tales como: titulares, subtítulos, secciones, paginación, utilización de capitulares, dimensiones y estilos de las imágenes ¿podrán estar contorneadas y entrar en los bloques de texto o mantendrán su proporción original?, todos estos detalles deberán estar en consonancia con el tipo de publicación que estemos realizando.

No debemos olvidarnos del sangrado o espacio de seguridad que nos permitirá que aquellas imágenes o color que se encuentre junto al borde no queden una franja blanca alrededor. A mayor calidad impresora, menor espacio de sangrado, pero no estaría mal que fuésemos generosos para mayor seguridad (0,25 - 0,5 cm.).

DISEÑO EDITORIAL

También deberemos considerar el sangrado del margen central para las ilustraciones incluidas, ya que pueden quedarse con un tamaño insuficiente. La retícula debe ser un elemento básico del trabajo, pero no debe constituirse en un elemento que nos limite tanto como para no poder realizar modificaciones puntuales o utilizar ciertos elementos con un poco de libertad.

Por ejemplo, nos puede ocurrir que

estemos colocando una serie de imágenes en nuestra maqueta, normalmente las imágenes se ceñirán a la retícula, intentando que se ajusten a las pautas por ella prefijadas. Si deseamos introducirle un pie de foto, nos puede ocurrir que si lo ajustamos a la retícula nos quede demasiado ajustado y las letras ascendentes o las descendentes pisen la fotografía, para solucionar esta situación tenemos dos posibilidades: dejar una línea y colocar el texto en la siguiente línea de la retícula, pero puede que el espacio entre la imagen y el pie de foto sea excesivo; o ajustar la línea base del texto pie de foto, haciendo que se encuentre en el espacio intermedio de la línea base. En esta segunda situación hemos modificado la retícula para este caso, pero para solventar un problema que tendría mala solución si la intentásemos mantener.

Mediante la colocación de los diferentes elementos ajustados a la línea de caja, habremos conseguido una marcada línea, que podremos cortar en algunos momentos con ciertos recursos que rompan la monotonía y ayuden a la lectura. Uno de estos recursos es la utilización de "textos destacados", es decir un texto que se extrae del propio artículo o texto general y se destaca mediante la tipografía o algún otro recurso (color, líneas, caja de texto...).



DISEÑO EDITORIAL

Normalmente el texto destacado debe ser una frase que resulte un tanto provocativa, para que el lector se sienta atraído por el resto del contenido y suele superar la anchura de la columna invadiendo incluso la columna colindante. Las columnas deberán ser entonces de un ancho suficiente como para que admitan esa invasión del objeto hasta la mitad aproximadamente y que tipográficamente no nos queden palabras sueltas que afeen el diseño de la columna.

Es recomendable que le habilitemos un espacio reservado que le proporcione un cierto "aire" y permita una mejor lectura. Esta medida también deberemos seguirla en todos los elementos que contorneemos.

Es normal que utilicemos pequeños subtítulos que dividan y estructuren el contenido textual, principalmente en la edición de páginas de revistas o periódicos. La función de estos es realizar una pausa en la lectura además de introducir nuevos temas. Cuando los coloquemos deberemos tener cuidado de que no se encuentren a la misma altura en columnas consecutivas, incluso que mantengan una cierta distancia de no menos de cuatro o cinco líneas hacia arriba o hacia abajo, si se produce coincidencia entre ellos generaremos confusión y estableceremos una división visual horizontal de la página que nos romperá el esquema de maquetación total.

Esta misma consideración de no coincidencia de elementos o blancos a una misma altura, deberemos tenerla en cuenta para no generar rompimientos visuales o confusiones de lectura así como efectos antiestéticos en nuestro diseño de página.

Deberemos establecer una organización tipográfica adecuada, que le permita al lector comprender la importancia y organización del contenido de ese texto, resaltando algunas de las partes que establezcan un índice o indicativo de lectura. En definitiva, estableciendo una lógica tipográfica que se convierta en la lógica interna del texto.

Dependiendo de que tipo de publicación se trate otros elementos de la maqueta tendrán mayor o menor importancia. No es igualmente importante la numeración o foliado en una novela, en la que la lectura es ordenada y progresiva, que la numeración de una guía, un periódico o una revista, en la que podemos hacer una búsqueda específica de un determinado contenido o lectura. Por lo que la colocación de este tipo de elementos debe ser más evidente y clara.

Después vendrá el momento final de ir colocando el contenido en la estructura que hemos establecido, que será cuando nos encontremos con una serie de problemas prácticos que vendrán determinados por las particularidades del contenido y que tendremos que ir solucionando a medida que se nos presente.

DISEÑO EDITORIAL

Nos encontraremos con los ríos o calles (espacios en blanco que se forman en las columnas en diferentes líneas debido a espacios coincidentes de cada línea) que tendremos que evitar. También nos podremos encontrar con diversos guiones consecutivos a final de línea en una misma columna o repeticiones de elementos de una línea a otra, que también deberemos evitar para no afear los diferentes párrafos y en definitiva, nuestra maqueta.

También puede ser habitual que cuando el texto de una página o una parte del texto se divide en dos columnas, deberemos intentar que éstas sean iguales. En el caso de que el contenido o la retícula no pueda retocarse para conseguir que tengan el mismo número de líneas, deberemos entonces intentar que sea más larga la primera columna. En algún caso, sin embargo, la naturaleza de los datos imposibilita el cumplimiento de la norma, y entonces debe permitirse que la primera de las columnas sea más corta.

En este tipo de disposición del texto debe evitarse asimismo que coincidan a la misma altura dos subtítulos, ya que dividen la página en dos partes horizontalmente; la misma situación puede darse, y también debe evitarse, cuando se usan iniciales destacadas en varios párrafos del texto.

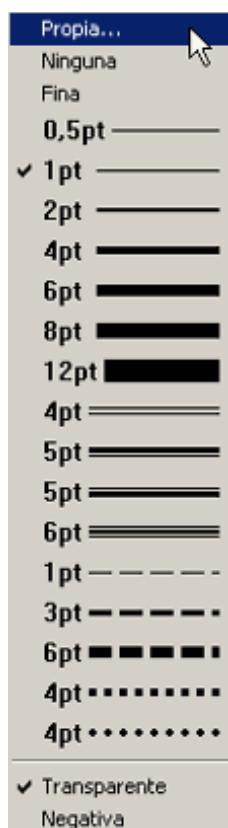
Asimismo deberemos evitar las vueltas o palabras sueltas que quedan al final de un párrafo, los comienzos de párrafo al final de una columna, los finales de párrafos al comienzo de una columna, la descompensación de párrafos -unos demasiado extensos y otros demasiados cortos-, las frases sueltas antes o después de una imagen o ilustración, la utilización de subtítulos demasiado seguidos o excesivamente espaciados, las páginas demasiado cortas de contenido... en definitiva cuidar los detalles de nuestra maquetación y evitar los problemas que siempre nos da la maquetación de los contenidos, de forma que obtengamos una edición agradable y un aspecto profesional y cuidado.

Filetes y Capitulares

Filete: Líneas que sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto.

Es normal que utilicemos una serie de elementos ornamentales que dotarán al diseño de atractivo y aligerarán la estructura de la maqueta o la reforzará, tales como filetes, diferentes líneas, encuadres, diferentes elementos geométricos...

DISEÑO EDITORIAL



Estos elementos deben ser utilizados con sentido para reforzar la estructura del contenido y cumplir nuestro objetivo de diseño. Los filetes pueden utilizarse en las publicaciones con fines diversos, pueden tener una función más ornamental o funcional o una combinación de ambas. Pueden estar dividiendo y estructurando el espacio textual o blanco, también pueden ser utilizados para destacar cierta información de diseño general, como base o colofón de ciertos textos o con una función de direccionalidad.

Si nos decantamos por este recurso gráfico, podremos utilizar una gama amplia de distintos grosores, estilos o colores que nos proporciona cualquier programa de diseño. Aunque la gran variedad de opciones no nos deben hacer perder el estilo que queramos seguir en nuestro diseño, por ejemplo, la utilización de filetes demasiados gruesos con caracteres finos puede hacer que nuestro trabajo se eche a perder y que la composición resulte torpe y chapucera.

Las líneas deben establecer una relación con la tipografía utilizada en la página así como con el diseño general. Escoger un tipo de línea para nuestro diseño es siempre una decisión que debe ser analizada y justificada conceptualmente, tanto en cuanto a la intencionalidad como al tipo o estilo de la misma.

DISEÑO EDITORIAL

Una línea dura y sólida, implicará un carácter más afirmativo que una delicada línea de 0,5 puntos. No tendrá la misma significación ni fuerza una línea de puntos fina que una de trazo grueso o biselada que puede tener una mayor fuerza ornamental.

Es adecuado intentar buscar elementos que se unifiquen o apoyen en la utilización de características comunes, como puede ser la utilización de similares grosores de línea, y posteriormente romper con otras pautas visuales, de forma que el interés visual se vea acrecentado por esa creación de un esquema rígido y posteriormente el rompimiento del mismo.

Cuando estamos utilizando las líneas para marcar los extremos de las páginas o enmarcar el contenido de la página, es recomendable que limitemos el uso de diferentes grosores, ya que el resultado de un exceso de variedad pueden ser nefastos y caóticos.

Otra recomendación que podemos hacer es que cuando estemos utilizando diferentes tipos de líneas y grosores de las mismas, los contrastes sean evidentes, eliminando ambigüedades que pueden denotar incoherencias del diseño.

Otro elemento que normalmente podemos encontrar en los trabajos editoriales es la utilización de capitulares, o iniciales muy grandes, que tienen como función indicar el comienzo de un capítulo y centrar la atención en el inicio del texto o simplemente con una intención decorativa.

Lo normal es que la línea base de la capitular caiga una o más líneas bajo la línea base de la primera línea del párrafo. Es conveniente que utilicemos este recurso en aquellas columnas que tengan suficiente ancho como para que no queden espacios tipográficos raros y antiestéticos o escasez de texto junto a la capitular.

Para crear una capitular, cualquier programa de edición escala el primer carácter del párrafo, lo convierte en subíndice y desplaza su línea base. Para que el resto de las líneas contorneen la capitular, los programas de edición insertan tabuladores y saltos de línea al final de cada línea en contacto con el lateral de la capitular.

Los saltos de línea permiten que el tabulador siempre esté al principio de la línea. Si el primer carácter tiene un trazo descendente, es posible que haya que ajustar a mano la capitular para conseguir el efecto deseado. Es recomendable que la capitular mantenga el mismo espacio con las líneas inferiores que con las líneas que tenga a la derecha.

El diseñador siempre deberá recordar que aunque estas son algunas de las recomendaciones que podemos dar para la aplicación de una capitular, eso en ningún

DISEÑO EDITORIAL

caso significará que no existan otras muchas posibilidades de poder trabajar con este tipo de elementos o con otros.

Las normas deben estar para tenerlas en cuenta y también para saber que podemos jugar con algunos factores para dar otras soluciones que puedan romper la monotonía visual.

Combinar imágenes y tipografía

En esta parte veremos como trabajar el texto junto con las imágenes así como algunas "intervenciones" y relaciones especiales que puede establecer un elemento con el otro.



Mediante la fotografía o las ilustraciones conseguiremos establecer una serie de puntos de atención que aportarán color, texturas, dinamismo q son los elementos de más inmediata comunicación. Para la comunicación publicitaria

será casi imprescindible su utilización . La ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas, mientras que la fotografía es más literal.

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

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

DISEÑO EDITORIAL

Otra posibilidad que se ha generalizado desde que el diseñador utiliza herramientas informáticas es la de que las imágenes rompan la estructura rígida establecida por la retícula y las imágenes se inserten dentro de los propios bloques de textos de una forma más libre, giradas, contorneadas o atravesando



diversos bloques de texto y siendo contorneadas por las propias líneas de los párrafos en los que se inserta. El contorneo debe ser en este caso lo suficientemente amplio como para que deje suficiente aire o espacio de reserva entre la imagen y las líneas que están alrededor, asimismo como cualquier otro elemento que se contornee las columnas deben ser suficientemente anchas como para que lo permitan y no queden espacios de la columna/s demasiado/s pequeño/s.

El espacio reservado es el espacio que se ajusta entre el texto y los lados de la caja de éste que lo contiene cuando estamos poniendo una imagen o ilustración o cuando introducimos un corondel junto a esa caja de texto. Corondel: Línea fina que separa dos columnas en sentido vertical. En separaciones con blanco únicamente se denomina Corondel ciego.

En muchas publicaciones, se utiliza un espacio reservado de 3 o 4 puntos, que tendrá que ser doble cuando la caja tiene un fondo de color.

La mayoría de las publicaciones siguen unas pautas ya establecidas en el diseño editorial y no se apartan de las reglas, pudiendo resultar correctos aunque no especialmente interesantes desde el punto de vista del diseño. Alejarse de las pautas tiene un riesgo y es que el resultado puede ser realmente interesante o un verdadero desastre. Pero el riesgo es la única forma de conseguir resultados diferentes.

La monotonía que puede dar la utilización del texto, puede ser compensada cuando comenzamos a combinar el texto con la/s imagen/es de distintas formas, obteniendo resultados que pueden ser sorprendentes y llegando a ofrecer al lector distintas experiencias sensoriales de diversa índole. Asimismo el texto también puede tener un uso más gráfico que textual, jugando con tamaños tipográficos inusuales o girados con respecto a la horizontal, con respecto a esto último indicaremos que cuando giramos un

DISEÑO EDITORIAL

texto o una ilustración deberemos seguir una norma para no dar una sensación de desorden, siendo importante que uno o dos de los vértices del elemento girado esté en contacto con una línea base o con la guía.

El director de arte



El director de arte es normalmente el encargado en una agencia de publicidad de poner en imágenes la idea o concepto que se quiere transmitir en el anuncio. El objetivo de su trabajo debería ser, encontrar una complementación perfecta entre imágenes y textos, que sirva a la personalidad pública de una marca. Porque, como siempre, no vale cualquier imagen, o la más singular que se les ocurra en aquel momento sino, y además, la que más se ajuste al estilo personal que cada marca requiere para ir construyendo su propia personalidad".

El director de arte evidentemente no sólo se encargará de dar forma a la imagen gráfica que tendrá el anuncio, sino que deberá cuidar todos los aspectos textuales que

entrarán a formar parte del anuncio, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas del anuncio, así como de la estructura y espacio de composición del mismo.

La imagen en periódicos / revistas.

La prensa utiliza un papel de mala calidad, poroso y por tanto muy absorbente, por lo que las imágenes no pueden tener una alta resolución y muchos de sus detalles pueden perderse en la reproducción o empastarse la imagen. En cuanto a las páginas que pueden imprimir en color, puede ser común que las planchas no coincidan, por lo que se pueden producir fácilmente problemas como "fuera de registro". Esto hace que el medio no sea muy adecuado para muchos productos que necesiten del color o que



DISEÑO EDITORIAL

necesitan dar una imagen viva del producto. Es por ello que casi todos los diarios poseen dominicales, convirtiéndose en una extensión del periódico, que tiene el mismo lector o mayor que ofrecen en ese espacio la calidad de la que carecen en el medio habitualmente.

Sin embargo, las revistas son medios más gráficos que la prensa, en donde la imagen tiene un peso mucho mayor y desde el propio medio se cuida más la selección de imágenes para la edición de la misma. Eso quiere decir en términos publicitarios que nuestro anuncio tendrá que entrar en directa competencia con el nivel gráfico de la propia revista, por lo que tendremos que hacer un esfuerzo para que nuestro anuncio siga teniendo capacidad de impactar o, al menos, llamar la atención del lector. Por lo que en las revistas deberemos ser más exigentes en cuanto a la imagen gráfica que estamos creando para publicitar nuestra empresa, producto o servicio.



Para saber cuales serán los tamaños que tendremos que utilizar en la realización de nuestro anuncio ya sea para prensa o revista, primero deberemos saber cuales son los

DISEÑO EDITORIAL

tamaños que tiene el medio, el tamaño contratado por nuestro cliente y la ubicación que tendrá el anuncio en la publicación, si será en página izquierda o derecha o si irá sangría. Todos estos factores deberemos tenerlos en cuenta a la hora de realizar la mejor composición de nuestro anuncio.

Identities corporativas.



Así como para la Identidad Corporativa es necesario que sea reflejada en un Manual de Identidad que nos sirva de pauta para saber cómo aplicarla a los diferentes elementos, y en las diferentes situaciones en las que tengamos que utilizar la logo marca, asimismo necesitaremos un Libro de Estilo para nuestro diseño editorial y que sea la "Biblia" o la pauta a seguir en nuestra publicación, sobre todo cuando estemos en una publicación periódica, de un diseño que esté desarrollado por un equipo y que tenga una cierta complejidad.

Cierto es que podemos trabajar con el documento o plantilla digital de la publicación y que esta ya puede contener muchas pautas de trabajo, pero también es cierto que muchas indicaciones no se podrán encontrar en la propia plantilla y que el diseñador

DISEÑO EDITORIAL



novato además se puede encontrar con excepciones o dificultades que no sabrá resolver a no ser que ya estén contempladas en ese libro de estilo. La existencia de ese libro normalizará el trabajo de diseño y establecerá una forma de trabajo y un estilo que será el que se mantenga en los diferentes números de la publicación.

Algunos diseñadores pueden pensar que la existencia de un Manual de Identidad o el de un Libro de Estilo limitan la creatividad y la libertad de los siguientes profesionales que

trabajen con esos elementos, pero no es así. Lo que viene es a normalizar y a establecer la identidad de un determinado proyecto. Tampoco significa que los proyectos sean totalmente estrictos y no se pueda jugar con un estilo más libre, puede que estemos en un estilo libre, pero siempre documentando en qué elementos, en qué situaciones y que tipo de libertad se puede tener en las aplicaciones. Por ejemplo un logotipo o una logo marca no tiene por qué ser totalmente estricto en sus representaciones o utilidades, de hecho existen múltiples identidades de distintas empresas que se basan en cambios en cuanto a representación tipográfica, distintos usos de color o utilización independiente o conjunta de distintos elementos que componen la marca. Un caso extremo son aquellas marcas que no se manifiestan en una representación visual concreta, sino múltiple.

Es así como la identidad puede tener diferentes formas o maneras de mostrarse al público pero lo que no debe ser en ningún caso es confusa. Aunque hay casos en los que se juega a la confusión de la marca para hacerse pasar por otro y que el consumidor compre pensando que está comprando otra marca. Aunque este no es el caso en estudio.

Visto -en este caso- que puede existir la flexibilidad, lo que si que debe hacer una identidad bien realizada es marcar cual es esa flexibilidad y en que casos que usos se puede hacer de la identidad. Si se ha realizado una identidad no es para mostrarla y decir "aquí tenemos nuestra identidad", sino para que realmente sea el manual de uso de la misma, el libro de referencia de la comunicación básica de nuestra empresa. Por lo cual deben estar recogidos en este todos los posibles usos de la misma, de forma que sea el propio diseñador el que marque la libertad, flexibilidad o restricciones que tenga la marca para que siga siendo un referente claro.