

WDS

LIBRO

REDACCIÓN PARA EL DISEÑO GRÁFICO

LICENCIATURA

2do CUATRIMESTRE

Enero-Abril 2023

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina

- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Redacción para el Diseño Gráfico

Objetivo de la materia: Al terminar este curso el alumno tendrá los conocimientos básicos de la redacción y el diseño editorial para conseguir la correcta expresión escrita, todo esto le servirá para tener un mejor desarrollo en su formación, así como, mayores herramientas de creatividad para elaborar textos persuasivos en los próximos textos publicitarios.

Criterios de evaluación y acreditación

Actividades en la Plataforma Educativa	30%
Actividades áulicas	20%
Examen	50%
Total	100%
Escala de calificaciones	7-10
Mínima aprobatoria	7

CONTENIDO

UNIDAD I. REDACCIÓN PUBLICITARIA

- 1.1 Relación entre el diseño y redacción
- 1.2 Cualidades de una buena redacción
- 1.3 Las fases de la redacción
- 1.4 Título publicitario
- 1.5 Eslogan
- 1.6 Texto en publicidad
- 1.7 Figuras retóricas

UNIDAD II. TIPOGRAFÍAS

- 2.1. Definición de tipografía
- 2.2 Partes y elementos de los caracteres
- 2.3 Aspectos en la selección de tipografías
- 2.4 Clasificación básica de las fuentes tipográficas
- 2.5 Otras clasificaciones tipográficas
- 2.6 Significado de las fuentes tipográficas

UNIDAD III. BASES DEL DISEÑO EDITORIAL

- 3.1 Definición e importancia del diseño editorial
- 3.2 Tipos de publicaciones editoriales
- 3.3 Soportes
- 3.4 Técnicas de composición
- 3.5 Maquetación / Diagramación
- 3.6 Herramientas digitales para maquetación

UNIDAD I. REDACCIÓN PUBLICITARIA

I.1. Relación entre el diseño y redacción

El ser humano siempre ha estado en un mundo saturado de información, especialmente, en el tiempo contemporáneo, donde quiera que se vea, donde quiera que cada quien se encuentre siempre se encontrará un artículo, una página, un blog que leer. Por esta razón, escribir artículos que llamen la atención de los lectores es cada vez más difícil para los redactores. No se trata solo de escribir un texto con información interesante, debes conectar con tu público de manera directa para que logres captar la atención y lograr que terminen de leer tu texto.

Este tipo de redacción es conocida como redacción publicitaria y es muy utilizada en la publicidad para lograr captar la atención de los posibles compradores y desarrollar una campaña de publicidad exitosa, que no pase desapercibida entre los otros cientos de campañas que circulan en el momento. ¿Quieres saber más sobre este tipo de redacción? A continuación, te contaremos todo lo que debes saber sobre la redacción creativa, su significado en la publicidad, las técnicas y ejemplos que debes tomar en cuenta para escribir un texto creativo que haga destacar a tu blog o la campaña que estés desarrollando.

Comenzamos explicando que es la escritura creativa, es una práctica utilizada para crear historias fuera de los esquemas tradicionales de la redacción periodística o literaria. Es decir, este tipo de redacción se centra en textos llenos de imaginación y expresividad.

La redacción creativa maneja ciertos elementos y técnicas que logran despertar la curiosidad del lector, tales como:

- Narraciones construidas con personajes a imagen y semejanza del lector. Pues, debes recordar que, si el lector se siente identificado, es probable que tenga más interés por leer el texto, copy o anuncio que estes presentando.
- Ideas con lenguaje estético, es decir, ordenar las palabras y elegir las correctas para que el texto suene bien, tenga ritmo y forma. Si es fácil de decir y fácil de recordar, quedará más presente en la mente de los lectores.
- La originalidad como base de creación. Si suena repetido, si ya lo has escuchado, probablemente no tengas interés en leerlo. ¿Quién ve dos películas iguales el mismo día? ¡Nadie! Asegúrate de que tu texto sea muy distinto a la competencia y a otros del mercado.
- Usa el *storytelling* Nada conecta más que una historia, cuéntala de principio a fin, logra contagiar emociones. Esta técnica sin duda es la más importante en la redacción creativa. Absolutamente todo tiene una historia, cuéntala de tal manera que enganche con el público por completo, no dejes que se vayan sin ver el final.

La redacción creativa es una herramienta poderosísima para el desarrollo de toda campaña publicitaria. Esta tarea la desempeña el redactor creativo de la agencia, quien suele utilizar las técnicas anteriormente mostradas junto a las tendencias publicitarias del momento para crear piezas únicas. A continuación, algunos ejemplos de redacción creativa más útiles para el Marketing de Contenidos.

- Guion: este tipo de texto expone la historia de manera que sea utilizado para crear contenido audiovisual. Es muy útil para la creación de una estrategia de contenido basada en videos.
- Cuento: es un tipo de narración breve con un argumento sencillo que busca generar emociones en el lector. Usualmente participan pocos personajes y es muy utilizada para videos, posts o artículos breves sobre la explicación de métodos o brindar instrucciones de manera creativa.
- Relato: este tipo de redacción presenta una sucesión de acontecimientos organizados cronológicamente para informar sobre un hecho en particular y convencer a la audiencia de un tipo de información.

Cómo puedes ver, este tipo de redacción es ideal para comunicar todo tipo de información de manera emocionante, interesante y creativa. Es muy útil para lograr conectar con los lectores de manera directa y despertar emociones en ellos. Esperamos que las técnicas y ejemplos mostrados te ayuden a comprender mejor el mundo de la redacción creativa y puedas poner a trabajar tu imaginación para crear textos creativos que capten la atención de tu público.

La redacción de textos publicitarios forma parte de una de las tareas más importantes del marketing, ya sea en su concepto de medios tradicionales o en el marketing digital. La redacción publicitaria o copywriter consiste en la tarea que desarrollan especialistas en la redacción planificando una estrategia de ventas a partir de la atracción y el interés que puede generar una publicidad. Forma parte del proceso creativo del marketing digital. Si estáis intentando desarrollar un texto publicitario podéis tomar algunos consejos que serán de gran utilidad. Aprender a redactar textos publicitarios requiere dedicación y criterio para seducir correctamente a los consumidores.

En la redacción publicitaria no alcanza con que se recuerde la publicidad o el texto, es fundamental que la misma se asocie al producto, marca o servicio que se está ofreciendo. En caso contrario las personas podrán recordar la publicidad, pero si no realizan mentalmente una asociación con el producto el éxito de la campaña

publicitaria será reducido. Algunas veces que la redacción es muy original y llama la atención, pero las personas no pueden recordar que está ofreciendo o cual es la marca que la promueve. En este caso el objetivo principal de la redacción publicitaria no se está logrando. Por ello, es importante tener en cuenta algunos consejos que se aplican en la mayoría de los casos.

- Utilizar palabras persuasivas.
- Muchas veces es preferible sugerir antes que imponer.
- Destacar virtudes y beneficios.
- Utilizar un lenguaje acorde al público objetivo.
- No sobredimensionar cualidades a tal punto que sea poco creíble.
- Apelar a la creatividad y originalidad.
- Ser conciso y específico.
- Ajustarse a la cantidad de caracteres o espacios disponibles correctamente.

1.2 Cualidades de una buena redacción

Todo proceso de aprendizaje -aprender a aprender- pasa por un ejercicio de construcción de ideas y pensamientos, como requisito indispensable para luego comunicarlos verbalmente o por escrito. Esto significa que, para expresarse con originalidad, se requiere organizar el pensamiento; es decir, poner en orden los datos que se desea manejar en la presentación oral o escrita de un asunto. Escribe claro, pues, quien piensa claro; y éste es el punto de partida de todas nuestras propuestas académicas en el campo de la comunicación escrita, que van desde talleres de lectura y redacción hasta la asesoría de trabajos de tesis, pasando desde luego por el ejercicio de formación profesional para la práctica del periodismo y de la comunicación social.

Esta visión del aprendizaje y de la comunicación es válida en el proceso de formación profesional en cualquier área del saber científico, tecnológico o humanístico. Pero nos interesa enfatizar su pertinencia y su atención imprescindible en el proceso formativo de los futuros profesionales en el campo de las ciencias sociales y las humanidades. Las observaciones que enseguida presentamos se inscriben en este contexto de preocupación por la calidad de los productos escritos.

A.- Claridad

Característica primera de la buena redacción es la claridad. Si la intención de quienes escribimos es que nos entienda un amplio público, esto nos exige claridad en las ideas y transparencia expositiva; es decir -como indica Gonzalo Martín Vivaldi- “visión clara de los hechos o de las ideas y exposición neta y tersa de los mismos”. A la claridad mental o de ideas debe corresponder un lenguaje fácil, basado en palabras transparentes y frases breves, con el firme propósito de que el pensamiento de quien escribe llegue a la mente del lector desde la primera lectura del escrito; una relectura obligada del mismo estaría mostrando su oscuridad o su rareza, en tanto que su relectura voluntaria o interesada indicaría que ha resultado atractivo o importante para el lector.

Además, que claridad significa expresión al alcance de un hombre de cultura media y, por tanto, quiere decir: pensamiento diáfano, conceptos bien digeridos y exposición limpia, con sintaxis correcta y vocabulario o léxico al alcance de la mayoría, ni preciosista ni demasiado técnico. En otras palabras, a las ideas claras debe corresponder una construcción de la frase basada en un orden lógico y sin palabras rebuscadas. Como primera obligación doméstica de la redacción “comunicar el pensamiento del autor, siguiendo un orden lógico o atendiendo al interés psicológico que lleva a destacar algunos elementos y a iluminar a media luz los menos importantes”. Quienes mejor manejan el idioma saben que la mejor palabra es la que entiende la mayoría; que la claridad implica el empleo de términos de uso común, y que esto no significa emplear un lenguaje corriente en el sentido peyorativo de esta palabra.

Aunque los libros técnicos y científicos requieren un vocabulario propio -una jerga conocida y reconocida por minorías-, incluso esos textos se pueden y deben escribir con un lenguaje general, entendible para lectores medianamente instruídos. Por supuesto, subraya, la claridad obliga a escribir oraciones claras que formarán párrafos claros, así como a hilvanar esos párrafos de la mejor manera. A esto contribuye -

agregamos- el empleo adecuado de las expresiones de conexión lógica, que en nuestras sesiones de aprendizaje identificamos como “frases de pegamento” porque sirven para darle ilación y coherencia al escrito.

B.- Concisión

Otra obligación de la prosa, es la concisión, virtud o cualidad que consiste en decir lo más con lo menos, ahorrar palabras y evitar lo innecesario. El autor nos invita, con Azorín, a no entretenernos y destaca que ser conciso exige precisión en el lenguaje, combatir el exceso verbal y el regodeo, y acabar con las imprecisiones que tratan de explicar a sus amigas, las vaguedades. Sobre esta segunda cualidad de la buena redacción, sólo debemos emplear aquellas palabras que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos decir. Conciso no quiere decir lacónico sino denso: estilo denso es aquél en que cada línea, cada palabra o cada frase están preñadas de sentido. Lo contrario es la vaguedad, la imprecisión, el exceso de palabras; lo que vulgarmente se dice retórica. La falta de concisión -advierte con Albalat- es el defecto general de los que empiezan a escribir.

La concisión es cuestión de trabajo. Es preciso limpiar el estilo, cribarlo, pasarlo por el tamíz, quitarle la paja, clarificarlo... es preciso evitar lo superfluo, la verborrea, la redundancia, el titubeo expresivo y el añadido de ideas secundarias que nada fortalecen a la idea matriz, sino que más bien la debilitan. La concisión, en síntesis, genera rapidez y viveza en el estilo de nuestra redacción, mediante el empleo de verbos activos y dinámicos.

C.- Sencillez

Uno y otro autor identifican la sencillez -que consiste en emplear palabras de uso común cómo tercera cualidad de la buena redacción. Martín Vivaldi afirma que la sencillez no quiere decir vulgaridad; que con palabras de uso común se pueden expresar elevados pensamientos, y que esta obligación del buen redactor va de la mano con la naturalidad. Ser sencillo es huir de lo enredado, de lo artificioso, de lo complicado, de lo barroco en suma; y ser natural “es decir naturalmente lo natural”.

Sencillo es aquel escritor que utiliza palabras de fácil comprensión; y natural, quien al escribir se sirve de su propio vocabulario, de su habitual modo expresivo. La sencillez como una rara virtud, que se refiere tanto a la construcción de las frases y a su enlace como al lenguaje empleado. Afirma que huir del rebuscamiento es una forma de la modestia, pero sólo busca escribir sencillamente quien está convencido de que al hacerlo se expresa con la mayor elegancia. Para este autor, la sencillez consiste en expresar las ideas escuetamente y sin retorcimiento, directa y precisamente, sin adornos, sin apelar al diccionario para sacarle vocablos que nadie escucha; es decir con naturalidad.

Nadie escribe como habla, por más que de alguien se diga que habla con puntos y comas. Habla y escritura se mueven, pues, en campos diferentes: cuando uno habla suele decir alguna incoherencia, dejar sin terminar una frase, o saltar de un tema a otro sin enterarse. El reto consiste en aspirar a que lo que escribimos suene a conversa, “a una plática de noche larga entre amigos, cálida y cercana”.⁸ Martín Vivaldi, por su lado, vincula las relaciones entre los hechos de hablar y de escribir con el asunto de la naturalidad. Ésta, según su opinión, requiere de la elegancia. El hombre que sabe vestir bien irá elegante aunque vista un traje sencillo. El escritor podrá alcanzar las más altas cimas de la belleza si sabe y puede conjugar lo natural con lo preciso, procurando aunar la sencillez con exactitud.

En este último autor encontramos, a manera de síntesis, cuatro reglas de estilística, que él a su vez toma de Azorín: primera, poner una cosa después de otra y no mirar a los lados; es superfluo todo lo que debilite la marcha del pensamiento escrito; segunda, no entretenerse; es propio de oradores ser prolijos en un tema, pero lo que en oratoria es preciso huelga en la escritura; tercera, si un sustantivo necesita de un adjetivo, no le carguemos con dos; emparejar adjetivos significa esterilidad de pensamiento, y mucho más su acumulación inmoderada; y cuarta, el mayor enemigo del estilo es la lentitud; leemos a un escritor lento y nos desesperamos. En torno a la claridad, la concisión y la sencillez giran otras virtudes: la densidad -que equivale en la

práctica a la concisión cuando cada palabra o frase estén preñadas de sentido-, la exactitud, la precisión, la naturalidad, la originalidad y la brevedad, entre otras.

Todas ellas confluyen en la fuerza: un estilo claro, conciso, sencillo, denso, exacto, preciso, natural, original y breve será siempre un estilo con fuerza. Así mismo, la concreción -como sinónimo de brevedad-, la adecuación, la ordenación funcional y la actualidad, que sumadas a la claridad y la originalidad contribuyen según ella a la eficacia y la modernidad de la redacción. En todo acto de escritura incide, desde luego, la variedad de fuentes, autores y enfoques teóricos con que cuenta quien se dispone a escribir, pero en todo caso es fundamental el empleo correcto del idioma nativo mediante la práctica sistemática, cotidiana, rigurosa y disciplinada de la ortografía, la sintaxis y la puntuación. Para nosotros, el máximo criterio de validez en este asunto es la práctica; sólo se aprende a escribir escribiendo y corrigiendo nosotros mismos, y con personas calificadas en el arte de redactar, una y otra vez, los textos que escribimos.

Desde luego, hay que considerar la presentación cuidadosa y ordenada de nuestros escritos: desde la limpieza y la numeración de las páginas del mismo hasta el uso adecuado de las notas de pie de página, las referencias bibliográficas, los títulos y subtítulos y la nomenclatura que usamos para ordenar nuestro tema.

Huelga subrayar la importancia de elegir acertadamente el tema que se va a tratar en un escrito; recopilar cuidadosamente los datos necesarios para su desarrollo, ordenar y clasificar la información; formular el plan general del escrito; redactar y reformular el borrador; redactar el trabajo definitivo, y revisarlo cuidadosamente antes de la presentación a sus lectores o destinatarios. En el dominio de la redacción, es indispensable practicar y practicar: se aprende a redactar sólo redactando y redactando.

I.3 Las fases de la redacción

A continuación ofrecemos un recuento de la propuesta que en distintos espacios y niveles académicos, frente a diversas carencias y demandas en materia de redacción, hemos puesto en práctica. A veces un curso de Metodología de la Investigación o la asesoría de una tesis de grado los hemos transformado en talleres de lectura y redacción; otras, estos talleres los hemos convertido en ejercicios de investigación documental.

En uno y otro caso las fases o momentos del proceso de construcción de ideas y pensamientos coinciden: principio, medio y fin, en investigación documental son ampliamente reconocidos como las etapas de investigación, sistematización y exposición de resultados, que nosotros proponemos a nuestros estudiantes identificar -en lenguaje llano y accesible- como buscar información, ordenar los datos obtenidos y decir; a lo cual agregamos que este decir no es otra cosa que la presentación oral o escrita de las ideas o pensamientos construidos, que en definitiva constituyen la materia de lo que conocemos como discurso.

Dicha presentación resulta de la relación que el redactor establece, al momento de escribir, entre realidad, pensamiento y lenguaje, a partir de la cual resuelve el proceso principio-medio-fin, que en materia de redacción consiste en atender rigurosamente las etapas de planeación o pre-escritura, escritura propiamente dicha y revisión o postescritura. Hemos constatado -y, por tanto, lo aseveramos- que quien redacta mal solamente practica la etapa intermedia de dicho proceso: en otras palabras, no prescribe ni revisa sus escritos. De allí nuestro esfuerzo cotidiano por presentar a los estudiantes la asunción de este proceso como un desafío de aprendizaje.

El discurso escrito adquiere, en la vida cotidiana, la forma de una carta, un oficio, una hoja de vida (curriculum vitae) o un anuncio, entre otros; en la actividad académica se expresa en monografías, ensayos, tesis, ponencias, proyectos e informes de investigación, estados de la cuestión o dictámenes; en la creación literaria adquiere vida bajo la forma de poesía, cuento, novela u obra teatral; y en el oficio periodístico

se materializa en géneros como la nota informativa, el artículo de fondo, la crónica, la entrevista y el reportaje.

Para que cada uno de ellos cumpla con las características arriba descritas - fundamentalmente claridad, concisión y sencillez- nosotros planteamos a los estudiantes como propuesta de aprendizaje el desarrollo de las fases o momentos indicados en el párrafo anterior, tal como a continuación los describimos.

A.- Planeación o pre-escritura

Así como en el proceso de investigación el planteamiento de un problema resulta de revisar cuidadosamente de las fuentes de información, el proceso de redacción comienza por la lectura de aquellos materiales que nos han de brindar los datos, ideas y pensamientos que deseamos plasmar en nuestros escritos. Si entendemos la lectura como un acto de diálogo con los autores de los textos, podemos expresar nuestra respuesta de dos maneras: preguntando al autor y a nosotros mismos si entendemos el contenido propuesto; y cuestionando si estamos o no de acuerdo con el enfoque o la postura metodológica que adopta el autor frente al tema-objeto del escrito que él nos propone.

La forma material de nuestra respuesta será el subrayado de lo que nos llama la atención, es decir, de aquello que a nuestro juicio nutre el tema que nos proponemos estudiar y exponer por escrito: por nutrición entendemos -se esté o no de acuerdo con el enfoque o la postura del autor- todas las ideas que a partir de la lectura decidimos incorporar a nuestro pensamiento y, por tanto, a nuestro discurso. Nuestra decisión se expresa, pues, primero en el subrayado y enseguida en la elaboración de fichas de trabajo -textuales, de comentario o mixtas- en las cuales vamos acumulando el saber que hemos encontrado por medio de la lectura de las fuentes documentales.

De una primera evaluación de esas fichas de trabajo resultará lo que nosotros proponemos como un primer paso en el proceso de planeación o pre-escritura: una lluvia de ideas o lista del mandado que vamos elaborando en el orden en que aparecen

a medida. que consultamos las fichas. La llamamos lista del mandado por analogía con la tarjeta que todos fijamos -con un imán- en la puerta del refrigerador en nuestras casas, en la cual vamos registrando y acumulando todos aquellos productos que necesitamos adquirir en el supermercado; al final de la semana, esa lista incluirá -a manera de ejemplo- unos 25 o 30 productos, y con ella nos vamos a comprar nuestra despensa.

A la entrada de la tienda o supermercado tomaremos un carrito de autoservicio... y aquí surge la pregunta metodológica que aplicaremos al planteamiento de un problema de investigación y a la planeación de nuestro escrito: una vez adentro de la tienda ¿daremos 25 o 30 vueltas para localizar cada uno de los productos? ¡No, profesor! contestan nuestros estudiantes; ordenaremos y clasificaremos los productos de la lista por grupos, de acuerdo con los departamentos que hay en la tienda. ¡Vaya! Ordenar y clasificar -dos operaciones del sentido común- se constituyen ahora en la base de nuestros propósitos de investigación o de escritura.

Con rigor científico, ordenaremos y clasificaremos nuestro material. Este es el segundo paso en el proceso de planeación, y para ello nos valdremos de un árbol de ideas en el cual acomodaremos aquellos datos que tenemos hasta ahora desordenados, primero bajo la forma de troncos y luego identificando las ideas o pensamientos que conforman las ramas o las ramitas de dichos troncos. Una vez colocadas en el arbolito las 25, 30 o más ideas que habíamos enlistado, sólo nos queda un tercer paso: enumerar o jerarquizar, esto es, decidir el orden en que deseamos expresarlas en nuestro escrito. Ahora tenemos en nuestras manos el esquema o índice preliminar de nuestro trabajo... y lo que sigue será redactar.

B.- Escritura o redacción del escrito

El trabajo científico es una construcción unitaria, cuyos elementos se conjugan de tal modo que todos se apoyan en la armadura general al tiempo que sirven a dicha estructura. De allí que dicha construcción suponga un estrecho vínculo y servicio entre

las partes inmediatamente relacionadas. Esta idea nos remite a la ordenación y jerarquización a donde habíamos llegado en la fase anterior, que se expresa en el índice o esquema de nuestro escrito. Con el objeto de guiar al lector, el redactor irá dando a conocer los pasos sucesivos de la exposición. Es entonces cuando surge, en todo su significado e importancia, la introducción de nuestro escrito.

En el cual debe tener un discurso claro, conciso, sencillo y, por tanto, contundente-cuatro interrogantes fundamentales: a.- ¿Qué voy a investigar? ¿Cuál es el problema, tema, objeto, asunto, materia o cuestión que me interesa estudiar? b.- ¿Por qué me interesa investigar este problema? ¿Cuáles son las causas, razones, motivos u orígenes de mi interés por analizar el asunto? En términos metodológicos, esta pregunta nos ayuda a presentar la justificación del estudio.

La respuesta incluirá la mención de antecedentes y de todos aquellos datos que permitan contextualizar el problema. c.- ¿Para qué voy a estudiar este problema? Esta pregunta nos permitirá indicar al lector los objetivos, fines, propósitos, alcances o metas de nuestra investigación o de nuestro escrito. Siempre habremos de descubrir una estrecha relación entre la justificación y los objetivos de nuestro escrito: si sabemos con exactitud de dónde venimos, seguramente indicaremos con claridad para dónde vamos.

Los objetivos de una investigación o de un escrito se expresarán siempre con verbos en infinitivo, bajo la forma de una oración tópica del tipo 'El propósito del presente trabajo es...'. d.- ¿Cómo voy a estudiar o a presentar el problema? Este es el asunto central de la introducción desde el punto de vista metodológico. Para responder el interrogante indicaremos el enfoque teórico-metodológico en el cual se apoya nuestra investigación o el escrito que estamos ofreciendo al lector, incluyendo desde luego afirmaciones que constituyan hipótesis o puntos de partida que habrán de guiar la discusión.

Asimismo, indicaremos, en un párrafo muy específico para tal efecto, los instrumentos, herramientas o recursos de investigación que hemos utilizado o emplearemos durante la ejecución del estudio que ahora exponemos por escrito. Evitaremos confundir el camino -la metodología con los zapatos del caminante -las técnicas de investigación-, y con ese propósito anunciaremos al lector lo que va a encontrar en el cuerpo de la obra, mediante una breve descripción de los capítulos centrales anunciados en el índice o esquema de nuestro escrito. 2.- El cuerpo, nudo o contenido de nuestro escrito no es otra cosa que el desarrollo puntual de cada una de las ramas y ramitas del árbol de ideas que resultó de nuestro ejercicio de planeación.

Dependiendo de la extensión que pretendemos dar al escrito hablaremos de partes, capítulos o párrafos que darán forma final a nuestro discurso. En todo caso, una sencilla recomendación es: una idea, un párrafo. Cada párrafo girará, en lo posible, alrededor de un hecho o una idea, desarrollando sus aspectos de tal manera que constituya una unidad, como una auténtica vértebra del cuerpo bien articulado del discurso.

Tanto para los párrafos como para los capítulos, y en todo caso para el conjunto general del escrito, la estructura expositiva de nuestra composición comprenderá: “la presentación de una idea, luego las explicaciones, pruebas, discusiones o ampliaciones, para terminar con un enunciado de la idea primera, esta vez como conclusión, en tono rotundo y definitivo. Esta estructura puede ser sumamente útil para construir ciertos párrafos de vigoroso resumen final”. Recordemos aquí, la idea de fuerza como síntesis de la claridad, la concisión y la sencillez que deben caracterizar la redacción de nuestros escritos.

Una introducción fuerte nos conducirá, seguramente, a un vigoroso apartado de conclusiones. Si aquella era una promesa y nos indicó el camino a recorrer durante la lectura del texto en cuestión, ahora se trata de regresar a dicha promesa y de recorrer el escrito, capítulo por capítulo, para hacer un inventario de las tesis, ideas y

pensamientos que han sido probados o negados a lo largo del escrito, así como para dejar constancia de los problemas pendientes.

En este último apartado presentaremos al lector, sistemáticamente -es decir, ordenadamente y en lenguaje claro-, el conjunto de resultados de la investigación. Para facilitar su elaboración, se recomienda recoger en una ficha, durante la redacción del trabajo, los juicios o afirmaciones que van resultando de nuestra exposición, de tal manera que al final aparezcan en un cuadro completo y bien estructurado, listos para presentarlos como conclusiones.

C.- Revisión o pos-escritura

En virtud de la observación, arriba planteada, en el sentido de que quienes redactan mal no planean ni revisan sus escritos, en nuestros cursos-taller de redacción hemos puesto en práctica la siguiente exigencia: el texto-producto terminal del taller deberá incluir, además de su versión final, la lista del mandado o lluvia de ideas, el árbol de ideas, y por lo menos tres borradores del escrito; ello con el propósito de que cada uno de los estudiantes pueda apreciar la evolución y el progreso de su aprendizaje.

No obstante, la etapa de revisión consiste en, si bien es verdad que, conforme uno avanza en la redacción, va descubriendo algunos errores o defectos en las partes ya escritas, no es preciso retroceder de inmediato para corregirlos: podemos anotarlos como asuntos pendientes, hasta cuando concluya nuestra primera versión o borrador: será entonces cuando ajustaremos, con mayor rigor, cada una de las partes dentro de la estructura total del escrito, corrigiéndolas en función de ésta última.

Una primera lectura de nuestro propio trabajo descubrirá entonces muchísimos más defectos que aquellos que habíamos descubierto al avanzar en la redacción, sobre si dejamos mediar un tiempo prudencial para adquirir una cierta distancia psicológica que nos permita leer con objetividad. Nosotros recomendamos dejar un lapso de 24 horas entre la terminación del escrito y la siguiente revisión; y, cuando la urgencia del escrito exija acelerar su entrega, dejarlo reposar por lo menos tres horas entre una y otra

revisión. Revisaremos la introducción y las conclusiones sólo cuando hayamos terminado la revisión de todo el cuerpo del trabajo, puesto que ambos apartados constituyen, frente a la estructura global del mismo, la última mirada y el resumen total de nuestra obra. Y, por supuesto, acudiremos al consejo de una persona experimentada en el tema en la medida en que la importancia del mismo así lo amerite o exija.

Un texto claro, sencillo y conciso será el reflejo del conocimiento del tema y del uso adecuado del idioma por parte de quien lo escribe. En el presente apartado nos detenemos en una de esas condiciones de la buena redacción: la concisión, como meta para la rápida comprensión de un escrito. La concisión en un texto se alcanza mediante la expresión reposada y objetiva, pero vigorosa, de los hechos. Hay que permitir que éstos hablen por sí mismos, para que la fuerza de la realidad sustituya a la abundancia de palabras. La concisión actúa de modo especialmente penetrante cuando las frases son ágiles tanto en sus relaciones internas como en las externas, ya estén íntimamente trabadas o impetuosamente opuestas unas a otras.

Al lector le interesa el sentido del escrito, no la retórica. Pero aclaremos: la concisión no riñe con la elegancia y el buen estilo. El mejor escritor, es aquél que con menos palabras pueda dar una sensación más exacta. No se crea entonces, que escribir conciso equivale a escribir corto, pues literalmente no hay trabajos cortos ni largos, sino bien o mal escritos: mientras la lectura de lo mal escrito fatiga pronto -pues aun siendo breve resulta largo- lo bien escrito nunca resulta largo, no cansa.

Ni se crea tampoco, subraya, que la concisión significa que sea preciso cortar las alas a la fantasía y a la imaginación, renunciando al color o a la magia de las palabras, pues cuando aquellas piden vuelo hay que dejarlas volar. Por otra parte, la concisión expresiva se consigue mediante la construcción de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal. La ventaja de la construcción nominal sobre la verbal radica precisamente en la posibilidad de imprimir un estilo nervioso y enjuto a las oraciones, mediante la brevedad y concisión de la frase, el carácter objetivo e impersonal del período

discursivo y el muy considerable grado de esquematización conceptual y expositiva que se logra por la eliminación de muchas conjunciones y relativos.

La frase breve es también la más económica cuando llega el momento de reproducirla en libros, periódicos, cartas y documentos. De la mano de la concisión va la práctica de la esquematización: esta obliga al escritor, siempre que se pueda y sin degradar la importancia objetiva de los hechos, a reducir la complejidad de los datos informativos a un cuadro sencillo y comprensible de líneas maestras que fácilmente puedan ser asimiladas mediante una lectura rápida y precipitada. De la misma manera, acompañan a la concisión los ejercicios de síntesis y condensación.

La síntesis significa la elaboración de un nuevo texto con palabras también nuevas y se aplica con frecuencia para informar sobre discursos, conferencias o documentos presentados por personajes públicos. “La capacidad de síntesis es normalmente el resultado de una sólida preparación cultural y de una gran madurez intelectual. Para el redactor, la capacidad de síntesis es una cualidad imprescindible”. Por su parte, la condensación significa elaborar un texto más reducido, respetando las palabras originales del autor. Es un trabajo de poda de los párrafos irrelevantes, siguiendo la técnica de los extractos o digestos, para lo cual es recomendable la fórmula mixta de respetar íntegramente unos párrafos y sintetizar otros.

En definitiva, la concisión consiste en decir lo más con lo menos, ahorrar palabras y evitar lo innecesario. Resulta oportuno rescatar algunas de sus reglas prácticas de redacción y estilo, por cuanto son pertinentes a estas reflexiones sobre la concisión como reflejo del conocimiento del tema y del uso adecuado del idioma. Así, el buen redactor ha de emplear la palabra exacta, propia y adecuada; así como el pintor debe conocer los colores, el escritor debe conocer los vocablos.

Siempre procurará, antes de escribir, hacer un esquema previo o borrador; y después, revisar y pulir varias veces su texto antes de presentarlo para su edición. Si para evitar la repetición emplea sinónimos, ha de procurar que sean claros al lector, para evitarle

a éste el uso del diccionario. Siempre le convendrá tener en cuenta el orden sintáctico de la frase española: sujeto, verbo y complemento. Conjugará siempre las frases cortas y largas, según lo exijan el sentido del párrafo y la musicalidad del período.

En definitiva, pensará despacio para escribir de prisa: sólo tomará la pluma cuando vea el tema con toda claridad. Huelga subrayar la importancia que otorgamos a estas reflexiones sobre la concisión como requisito o condición de la escritura de textos periodísticos, literarios y científicos. Vale la pena mencionar, por ejemplo, los textos de disertación o de argumentación, en los cuales tanto la exposición de la tesis como el bloque argumentativo y las conclusiones exigen de quien escribe decir lo más con lo menos, ahorrar palabras y evitar lo innecesario; en definitiva, pensar claro para escribir claro.

1.4 Título publicitario

El título es la frase inicial de un enunciado publicitario. Normalmente se coloca en un lugar bien visible del anuncio (generalmente suele ir en la parte superior o central) y en un cuerpo de letra superior al resto del texto. En él se introduce y sintetiza el contenido del escrito que lo acompaña, y sus funciones principales son las de resumir, captar la atención de los receptores e identificar el producto.

Por lo tanto, en él pueden expresarse tanto la información (denotación) como la sugerencia (connotación). Es recomendable que se construya de manera original, que sea creativo y que incluya en su planteamiento el beneficio básico del producto anunciado, que contenga para el consumidor una utilidad y ofrezca una recompensa por leer el texto. Las funciones del título son las siguientes:

– Atraer la atención: igual que ocurre en los periódicos, el titular publicitario tiene, como objetivo principal, conseguir que el receptor se fije en él, invitarle a leer su contenido apelando a su interés. Para ello debe ofrecerle algún beneficio o lograr llamar su atención mediante un léxico atractivo o una composición textual sugerente.

– Seleccionar la audiencia: la selección de la audiencia se lleva a cabo por su inclusión explícita en el propio texto, por ejemplo, en el caso de anuncios dirigidos a sectores sociales concretos tales como mujeres, jóvenes, ancianos. También la elección del medio en el que se va a difundir la campaña puede funcionar como un elemento selectivo.

– Comunicar un mensaje completo: esta función evita que el lector tenga que seguir leyendo el resto del texto, porque en ella se ofrece ya el beneficio o ventaja del producto. Es una forma recomendable de conseguir la buscada eficacia comunicativa publicitaria, que exige del redactor un perfecto dominio del lenguaje.

– Conducir al lector al cuerpo del texto: es el caso contrario al anterior. En esta ocasión el titular priva al lector de la información necesaria para conocer las propiedades del producto y le obliga, por el contrario, a continuar leyendo si quiere conocerlas. En este sentido, el titular tiene que haberse elaborado con forma atrayente y sugestiva, y es un modo comunicativo propio de aquellos productos que se ofrecen desde la emoción en lugar de proponerse desde la información. Para ello se puede recurrir, entre otras posibilidades, a la intriga, a la invitación, a la interrogación, al ofrecimiento.

Por otra parte, los títulos pueden ser de diversos tipos:

– Informativos: aquellos que dicen algo nuevo del producto o del mercado. Es el caso del título “Imparables contra la leucemia”.

– Selectivos: los que se basan en una segmentación del mercado por razones diversas, sean estas la alusión profesional, la edad, la geografía o cualquier otro aspecto. La selección del público puede hacerse de manera explícita o implícita. En el caso de la explícita, aparece nombrado el sector del público al que va dirigida la campaña. En la selección implícita este puede inferirse a partir del producto anunciado o de las

imágenes que se incluyen en la campaña que representan el receptor ideal, como ocurre con frecuencia, por ejemplo, en las campañas de El Corte Inglés.

-De intriga: buscan despertar la curiosidad del lector. Se trata de un mecanismo de atracción publicitaria muy utilizado, a cuyo uso se recurre frecuentemente en cualquiera de los elementos textuales que constituyen toda campaña publicitaria y, de manera especial, en el titular. Se manifiesta lingüísticamente a través de usos como las oraciones interrogativas, pero también en campañas secuenciadas en las que se ofrece al receptor una primera parte en un momento determinado, y la segunda, avanzado el tiempo. También se recurre a esta estrategia textual en anuncios que invitan a completar la información de la campaña a través de su espacio web, o en enunciados ambiguos que exigen visionar la campaña completa para entenderlos.

– Imperativos: invitan al lector a realizar algún tipo de acto. Desde un punto de vista lingüístico, sus formas ocupan el arco que va desde la orden hasta la invitación. En el primer caso, predomina en ellos el uso del imperativo, como, por ejemplo: “Grimaldízate. Ven a Cerdeña. Grimaldi Lines”. En el segundo, las oraciones finales y modales.

1.5 Eslogan

El eslogan publicitario o lema es una frase breve, fácil de memorizar, atractiva e impactante, con la que se busca que el producto se grabe en la mente de los receptores. Esa es una de sus principales funciones, actuar como reclamo y conseguir atraer a los posibles compradores. En cuanto a la extensión, se recomienda que no sea excesivamente largo, puesto que a mayor extensión menor evocación. Se caracteriza, por tanto, por la brevedad para facilitar su recuerdo y, a ser posible, su fácil repetición.

En este sentido, su construcción puede variar de una sola palabra hasta casi la veintena, si bien a partir de esta extensión su eficacia comunicativa comienza a disminuir. En relación con su contenido, lo recomendable es que el eslogan se centre en una sola idea, normalmente asociada a los beneficios del producto anunciado (o de la marca o

empresa que lo produce), para evitar la dispersión en la atención del receptor. Sus características son:

– La brevedad: el eslogan, escribe Rey, “debe ser un fogonazo que asalte al lector entre las páginas o al transeúnte por la calle” (1999: 112), y considera que el eslogan español oscila entre cuatro y seis palabras: “Nada más efectivo. Euro 6000”.

– La simplicidad: se relaciona con enfocar el enunciado hacia su condensación en una sola idea, normalmente el beneficio principal del producto: “Otra vida es posible. Recicla. Ajuntament de Barcelona”.

– La concisión: esta característica del eslogan apunta a su construcción, a la obligación de emplear solo las palabras necesarias, y evitar todo lo que no aporte nada. En esta línea, el eslogan suele apuntalarse sobre los sustantivos y los verbos, términos ambos con los que se construyen las oraciones simples y nominales. Semánticamente la concisión se consigue evitando términos ambiguos y acudiendo, por el contrario, a aquellos otros que se caracterizan por su precisión: “Café, cuerpo y alma. Nespresso”.

– La brillantez: el eslogan ha de ser creativo y original para facilitar que el receptor se fije en él y pueda recordarlo fácilmente. Para ello se puede recurrir a la estética del mensaje, o a su capacidad de sugestión mediante el uso de los recursos retóricos de la lengua, como es, en los siguientes conocidos ejemplos, la rima interna: “Rexona, el desodorante que no te abandona. Rexona”; “A mí plin, yo duermo en Pikolín. Pikolín”.

– La recordabilidad: es el objetivo final de todo eslogan, crear un enunciado que pueda memorizarse y repetirse como una canción que se reproduce casi mecánicamente en el pensamiento, ajena a la propia voluntad: “Si bebes, no conduzcas. DGT”; “Destapa la felicidad. Coca-Cola”; o “Red Bull te da alas. Red Bull”. En este sentido, el elemento musical, cuando existe, constituye una característica importante a la hora de contribuir a consolidar el eslogan de un producto determinado: “Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel. Isabel”; “Un poco de pasta basta Giooorrrrr. Gior”; o “Filvit champú, Filvit mamá, porque más vale Filvit que tenerse que rascar. Filvit”.

Aunque el eslogan puede aparecer en cualquier lugar de la página en las campañas gráficas, lo más frecuente es que adopte la forma de eslogan de cierre o posicionamiento, con el que se concluye y resume el mensaje, de manera que se sitúe en el último lugar de la página. En relación con el receptor podemos encontrar también tipos distintos de eslóganes:

– Informativos: son aquellos que proporcionan información a los receptores. Centran su contenido en ofrecer algún beneficio del producto anunciado: “Ecología a tu alcance. Neoture”.

– Prometedores: son aquellos que ofrecen solucionar un problema: “Una metamorfosis para tu piel. L’Oréal”. – Selectivos: los que se dirigen a un sector muy concreto de la población que es al que va orientado el producto anunciado: “Qué bien se siente tener 75 años. Seguros y finanzas CNH”.

– Laudatorios: son aquellos que ensalzan al posible comprador para ganarle: “Porque tú lo vales. L’Oréal”. – Imperativos: los que animan al consumidor a que realice una acción, normalmente vinculada al uso del producto: “Viste tu piel en terciopelo líquido. Lux”.

Según los componentes del eslogan, es decir, en función de si aparece o no en el eslogan el nombre de la marca, podemos encontrarnos con las siguientes posibilidades:

– Eslogan sin el nombre del producto o de la marca: este es el modelo más frecuente: “No eres tú cuando tienes hambre. Snickers”; o “Hola, soy Edu, feliz Navidad. Airtel”.

– Eslogan con el nombre genérico del producto: “El café de los muy cafeteros. Saimaza”. – Eslogan con el nombre de la marca: “Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel. Isabel”; “Del Caserío me fío. Caserío”; “Tú pasa el Pronto, yo el paño. Pronto”; o “El Reig de la cama. Reig Marti”.

– Eslogan con el nombre del producto y de la marca: “Si te gusta la tónica, llegarás a Kas. KAS”; o “Juguete completo, juguete Comansi. Comansi”. El eslogan, en definitiva, es uno de los textos más característicos de las campañas publicitarias, hasta tal punto que muchas veces la presencia histórica del producto se ha conseguido gracias a un buen eslogan que permanece en el recuerdo de los consumidores.

1.6 Texto en publicidad

Se trata de enunciados que amplían la información del título y del subtítulo. Su objetivo principal es conseguir la venta mediante el uso de argumentaciones adecuadas a los objetivos de aquella. Con esta finalidad, han de tenerse en cuenta tanto las características del producto como las del público al que hay que dirigirse para lograr con éxito su comercialización. Por ello, en el cuerpo del texto (body copy) es donde hay que mostrar el beneficio y presentar con contundencia las ventajas de su compra para empujar a que esta se produzca.

A pesar de que, igual que ocurre en las noticias en la prensa, son menos leídos que el título y el subtítulo –en gran medida por el menor tamaño de su letra en relación con el titular y el subtítulo–, muchas veces ofrecen mucho interés persuasivo, de ahí que sea necesario cuidarlos y prestarle atención a la hora de su elaboración.

Por lo tanto, en el momento de redactar el cuerpo del texto conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones cuya puesta en práctica puede garantizar la eficacia persuasiva del enunciado. Entre ellas, en primer lugar, ser directo y escribirlo mediante una sintaxis clara y sencilla, que facilite su comprensión y su memorización, puesto que el receptor, seguramente, no va a dedicar mucho tiempo a su lectura. Hay que intentar, además, que resulte creíble. Para eso, lo mejor es aportar datos manifestados lingüísticamente a través de sustantivos objetivos y neutros, en lugar de adjetivos que reflejan la subjetividad de quien escribe.

*La flor de azahar impregna de suavidad a Larios 12. Larios 12.
Contemplar el amanecer desde el Balcón de Europa, visitar las cuevas,
degustar un espeto de sardinas en la playa de Burriana, conocer los*

pueblos de la Axarquía... En Nerja hay mucho por descubrir. Ayuntamiento de Nerja. Radiocontrolado. El reloj recibe, mediante ondas radio, la señal generada por un reloj atómico. La precisión es absoluta, con una tolerancia de 1 segundo cada 10 millones de años. Citizen.

Se puede apostar por variantes textuales como la de incorporar el cuerpo del texto debajo de una imagen, como hacen los periódicos en las fotonoticias, tipología textual que resulta muy leída y creíble. También pueden estructurarse como testimonios procedentes de algún personaje famoso cuya imagen es el centro de la campaña, en estas ocasiones se aporta la credibilidad que posee el propio protagonista al texto.

Cuando me encontraron el colesterol a +200 me quedé descolocado. Entendí que tenía que bajarlo y me apunté a La Vida Danacol. Yo ya he bajado mi colesterol tomando un Danacol cada día. Ahora solo faltas tú, ¡apúntate! Carlos Sobera. Danacol.

El cuerpo del texto tiene que ser cercano al consumidor. Para ello lo recomendable es emplear un lenguaje coloquial, fácilmente comprensible y creíble. También funcionan como gancho, en este sentido, las frases hechas, los refranes, las expresiones populares. Junto con la información, la eficacia puede lograrse con la alusión a las emociones, aspecto este que genera una fuerte empatía por parte de los receptores.

Para ti, papá, por enseñarme a apreciar las cosas buenas. The Glenrothes Vintage 1998.

En cuanto a su estructura, lo habitual es que esta se presente en forma tripartita. Un primer párrafo, que en textos breves es único, donde se presenta la idea fundamental. Es el lazo que conecta el título con el eslogan, y tiene que condensar la idea o beneficio fundamental y, a ser posible, con información nueva. El segundo bloque textual, constituido por uno o varios párrafos, debe conseguir impactar al lector y despertar su deseo de compra. En él se pueden, en este sentido, describir las características del producto, incorporar más detalladamente que en el primer párrafo sus beneficios, y comprometerse con el comprador en el acierto de su compra. Un tercer bloque

estructural está constituido por el párrafo final. En él, el redactor tiene que conseguir activar la compra, animarle a la acción.

1.7 Figuras retóricas

La lírica es la forma literaria a través de la cual el poeta manifiesta sus emociones, sentimientos o pensamientos, es decir, su mundo interior. En este sentido es bastante expresivo para manifestar la fuerza de sus emociones; por eso busca continuamente nuevas formas e imágenes y crea así el lenguaje poético, por ser el más creativo de los lenguajes, admite infinitas variaciones. Estas variaciones son las que veremos a continuación, mismas que pueden ser empleadas para crear textos cortos o titulares que sea persuasivos para promover la aceptación de algún bien o servicio, ideales o valores.

FIGURAS DE ORDEN		
BIMEMBRACIÓN	Dividir un verso en dos partes que tengan una estructura equivalente, o sea, las palabras de cada una de las partes pertenecen a la misma categoría gramatical y están colocadas en el mismo orden.	<p>“Mi fin es llegado, llegado es mi descanso y tu pasión, / llegado es mi alivia y tu pena, / llegada es mi acompañada hora y tu tiempo de soledad”.</p> <p style="text-align: center;"><i>Fernando de Rojas</i></p>
EXAGERACIÓN	Alteración del orden habitual (<i>sujeto + verbo + complemento</i>) de los	<p>“Con tanta mansedumbre el cristalino Tajo en aquella parte caminaba que pudieran los ojos el camino determinar apenas que llevaba.”</p>

<p>HIPÉRBATON</p>	<p>elementos de una frase.</p>	<p style="text-align: right;"><i>Garcilaso de la Vega.</i></p>
<p>QUIASMO</p>	<p>Consiste en repetir palabras o expresiones iguales de forma cruzada y manteniendo una simetría, a fin de que la disparidad de sentidos resulte a su vez significativa.</p>	<p>"Cuando quiero llorar, no lloro, y a veces lloro sin querer"</p> <p>"Ni son todos los que están, ni están todos los que son."</p> <p>"Cuando pitos, flautas cuando flautas, pitos".</p> <p style="text-align: right;">— <i>Góngora</i></p>
<p>RETRUÉCAN ○</p>	<p>Figura que consiste en cambiar el orden de los términos de una frase para construir otra que contraste con la anterior:</p> <p>Contraponer dos oraciones que tengan las mismas palabras, pero de un orden diferente, de manera que sus sentidos se opongan.</p>	<p>"Hay muchos que siendo pobres merecen ser ricos, y en siendo ricos merecen ser pobres."</p> <p style="text-align: right;"><i>Quevedo.</i></p> <p>En este ejemplo tenemos, en primer lugar, el quiasmo que consiste en el intercambio de posición en el texto de los términos <i>pobres</i> y <i>ricos</i>; pero, en este caso, se habla de retruécano porque, además, las funciones sintácticas también han sido cruzadas: en su primera aparición, <i>ricos</i> es el</p>

		atributo de <i>ser</i> ; pero en la siguiente frase, el atributo pasa a ser <i>pobres</i> .
--	--	---

FIGURAS DE REPETICIÓN		
ALITERACIÓN	Repetición de uno o varios fonemas iguales o parecidos en una palabra o frase.	<p>“Verme morir entre memorias tristes” Garcilaso de la Vega</p> <p>“Infame turba de nocturnas aves” Góngora</p> <p>“Con el ala aleve del leve abanico...” Ruben Darío</p> <p>"El ruido con que rueda la ronca tempestad"</p>
ANADIPLOSIS	Repetición de la última palabra de un verso al principio del verso siguiente.	<p>Oye, no temas, y a mi ninfa dile,dile que muero. Esteban Manuel de Villegas</p> <p>Mi sien, florido balcón de mis edades tempranas, negra está, y mi corazón, y mi corazón con canas. Miguel Hernández</p>
ANÁFORA	Repetición de las primeras palabras de un verso en los versos siguientes.	<p>“ Todas visten un vestido Todas calzan un calzar Todas comen a una mesa Todas comen de un pan” Romancero</p>
CONCATENACIÓN	Consiste en empezar un verso con la palabra o expresión final del verso anterior de forma que se encadenen en	<p>Todo pasa y todo queda, pero lo nuestro es pasar, pasar haciendo caminos, caminos sobre la mar.</p>

	serie varias de ellas.	A. Machado
EPANADIPLO SIS	Hace que un verso o una frase comiencen y terminen de la misma forma.	La princesa está triste..., ¿qué tendrá la princesa ? Los suspiros se escapan de su boca de fresa, que ha perdido la risa, que ha perdido el color. Rubén Darío
PARONOMASIA	Semejanza fonética entre dos palabras muy parecidas pero de significado distinto	Mimarse no es mirarse, ni minarse.
POLISÍNDETON	Repetición innecesaria de las conjunciones y (o ni) en un verso.	“ ... y los dejó y cayó en despeñadero el carro y el caballo y el caballero”. Fernando de Herrera
PLEONASMO	Consiste en emplear en el texto palabras innecesarias para su comprensión, pero que lo refuerzan o le dan expresividad.	Lo vi con mis propios ojos. Subí hacia arriba;
PARALELISMO	Repetición de estructuras sintácticas semejantes.	Tu querer es como el toro que donde lo llaman va; el mío es como la piedra, donde lo ponen se está. A los árboles altos los lleva el viento; a los enamorados el pensamiento.

		<p>A ella, como hija de reyes, la entierran en el altar; a él, como hijo de condes, unos pasos más atrás.</p> <p style="text-align: right;">Conde Olinos</p>
--	--	--

FIGURAS DE SIGNIFICADO		
ALEGORÍA	<p>Descripción de acciones o hechos imaginarios, pero que se corresponden con hechos reales.</p>	<p>Pobre barquita mía----- <input type="checkbox"/> vida entre peñascos rota----- <input type="checkbox"/> dificultades sin velas desvelada-----<input type="checkbox"/> desvalida y entre las olas sola ----- <input type="checkbox"/> peligros</p> <p style="text-align: right;">Lope de Vega</p>
ANTÍTESIS O CONTRASTE	<p>Consiste en la contraposición de dos ideas.</p>	<p>Eres como la Rosa de Alejandría, que se abre de noche, se cierra de día.</p>
APÓSTROFE	<p>Es una invocación que el escritor hace a un ser real o imaginario, animado o inanimado.</p>	<p>Canción, tu eres vida mía y vivirás, vivirás; y las bocas que te canten cantarán eternidad.</p> <p style="text-align: right;">Juan Ramón Jiménez</p>
CALAMBUR	<p>Realizar un juego de palabras cambiando la agrupación de las sílabas o de una o de más palabras de modo que varíe totalmente su</p>	<p>Si el enamorado es discreto y entendido ahí va el nombre de la dama y el color de su vestido.</p> <p>“¿Este es conde? Sí, este esconde la calidad y el dinero.”</p>

	sentido.	<i>Ruiz de Alarcón.</i>
HIPÉRBOLE o EXAGERACIÓN	Consiste en exagerar las ideas, siempre son el fin de impresionar al lector u oyente.	<p>Érase un hombre a una nariz pegado, érase una nariz superlativa, érase una nariz sayón y escriba, érase un pez espada muy barbado; era un reloj de sol mal encarado, érase una alquitara pensativa, érase un elefante boca arriba, era Ovidio Nasón más narizado; érase una espolón de una galera. érase una pirámide de Egipto, las doce tribus de narices era; érase un naricísimo infinito, muchísimo nariz, nariz tan fiera, que en la cara de Anás fuera delito.</p> <p style="text-align: right;">Quevedo</p>
METÁFORA	Consiste en utilizar una palabra con un sentido distinto del que tiene, pero manteniendo con éste una relación de	<p>La cuba es la cárcel del vino</p> <p style="text-align: right;">Quevedo</p> <p>El viento se llevó los algodones del cielo. Federico García Lorca.</p> <p>Las violetas son las ojeras del jardín.</p>

	<p>semejanza.</p>	<p>Ramón Gómez de la Serna</p>
<p>ONOMATOPEYA</p>	<p>Figura que contiene vocablos cuyos sonidos pretenden evocar o sugerir los propios de animales o de cosas.</p>	<p>Secaba entonces el terreno alientoel sol, subido en la mitad del cielo.En el silencio sólo se 'scuchaba un susurro de abejas que sonaba</p> <p><i>Garcilaso de la Vega. Égloga III</i></p>
<p>PARADOJA</p>	<p>Utilizar una expresión aparentemente contradictoria que invita a la reflexión.</p>	<p>¡Oh, llama de amor viva Que tiernamente hieres ...!</p> <p>San Juan de la Cruz</p>
<p>PERSONIFICACIÓN O PROSOPOPEYA</p>	<p>Consiste en atribuir a los seres no racionales, animales o cosas, cualidades o hechos humanos.</p>	<p>La luna estaba de broma diciendo que era una rosa. (Con una capa de viento mi amor se arrojó a las olas).</p> <p>Federico García Lorca</p>
<p>SIMIL o COMPARACIÓN</p>	<p>comparación de dos objetos o realidades mediante un nexos (como, más, que...)</p>	<p><i>Unos cuerpos son como flores.</i> <i>Otros como puñales.</i> <i>Otros como cintas de agua;</i> <i>Pero todos, temprano o tarde,</i> <i>Serán quemaduras que en otro cuerpo se agranden, Convirtiendo por virtud del fuego a una piedra en un hombre.</i></p>

		<i>Luis Cernuda. Los placeres prohibidos</i>
HIPÉRBOLE o EXAGERACIÓN	Consiste en exagerar las ideas, siempre son el fin de impresionar al lector u oyente.	<p>Érase un hombre a una nariz pegado, érase una nariz superlativa, érase una nariz sayón y escriba, érase un pez espada muy barbado; era un reloj de sol mal encarado, érase una alquitara pensativa, érase un elefante boca arriba, era Ovidio Nasón más narizado; érase una espolón de una galera. érase una pirámide de Egipto, las doce tribus de narices era; érase un naricísimo infinito, muchísimo nariz, nariz tan fiera, que en la cara de Anás fuera delito.</p> <p style="text-align: right;">Quevedo</p>
METÁFORA	Consiste en utilizar una palabra con un sentido distinto del que tiene, pero manteniendo con éste una relación de semejanza.	<p>La cuba es la cárcel del vino Quevedo</p> <p>El viento se llevó los algodones del cielo. Federico García Lorca.</p> <p>Las violetas son las ojeras del jardín. Ramón Gómez de la Serna</p>

<p>ONOMATOPEYA</p>	<p>Figura que contiene vocablos cuyos sonidos pretenden evocar o sugerir los propios de animales o de cosas.</p>	<p>Secaba entonces el terreno aliento el sol, subido en la mitad del cielo. En el silencio sólo se escuchaba un susurro de abejas que sonaba</p> <p style="text-align: right;"><i>Garcilaso de la Vega. Égloga III</i></p>
<p>PARADOJA</p>	<p>Utilizar una expresión aparentemente contradictoria que invita a la reflexión.</p>	<p>¡Oh, llama de amor viva Que tiernamente hieres ...!</p> <p style="text-align: right;">San Juan de la Cruz</p>
<p>PERSONIFICACIÓN O PROSOPOPEYA</p>	<p>Consiste en atribuir a los seres no racionales, animales o cosas, cualidades o hechos humanos.</p>	<p>La luna estaba de broma diciendo que era una rosa. (Con una capa de viento mi amor se arrojó a las olas).</p> <p style="text-align: right;">Federico García Lorca</p>
<p>SIMIL o COMPARACIÓN</p>	<p>comparación de dos objetos o realidades mediante un nexo (como, más, que...)</p>	<p><i>Unos cuerpos son como flores. Otros como puñales. Otros como cintas de agua; Pero todos, temprano o tarde, Serán quemaduras que en otro cuerpo se agranden, Convirtiendo por virtud del fuego a una piedra en un hombre.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Luis Cernuda. Los placeres prohibidos</i></p>
<p>SINESTESIA</p>	<p>Consiste en atribuir a un sentido lo que percibimos por</p>	<p>En la calma oliente y negra suena un agrío</p>

	otro.	cornetín. <i>Juan Ramón Jiménez</i>
EPITETO	Adjetivo innecesario porque no añade significado al mensaje; va antepuesto al nombre y puede suprimirse sin cambiar el significado de la oración.	Por ti la verde hierba, el <u>fresco</u> vientoel <u>blanco</u> lirio y <u>colorada</u> rosa y dulce primavera me agradaba.... <i>Garcilaso</i>
IRONÍA O SARCASMO	Consiste en expresar lo contrario de lo que se dice, con intención humorística o burlona. A la ironía amarga o cruel se le llama sarcasmo .	El valiente soldado, huyó de la batalla" Muchos poetas líricos hay que no han visto en su vida una lira, ni siquiera traducida del italiano, es decir, una peseta. <i>Clarín</i>
PERÍFRASIS, CIRCUNLOQ UIO RODEO	Figura que consite en expresar con varias palabras, dando un rodeo, lo que podría decirse más directamente con unasola palabra.	Era inevitable que los mejores amigos del hombre [los perros] se acercaran desde ignotos rancheríos para intentar ser alimentados a cambio de lamer manos y mover cola. <i>Juan Carlos Onetti</i> «los que viven por sus manos (por los artesanos) y los ricos.»

<p>INTERROGACIÓN RETÓRICA</p>	<p>Pregunta que no espera respuesta</p>	<p>“¿Serás, amor, un largo adiós que no se acaba?”. <i>Pedro Salinas.</i></p> <p>¿Qué se hicieron las damas, sus tocados, sus vestidos, sus olores? <i>Jorge Manrique</i></p>
<p>METONIMIA</p>	<p>Designación de una cosa con el nombre de otra que no es parecida, pero con la que guarda alguna relación de causalidad, proximidad ...</p>	<p>Vive de su trabajo Respeto las canas Tener la pluma fácil</p>

UNIDAD II. TIPOGRAFÍAS

2.1. Definición de tipografía

El término tipografía, que originariamente hacía referencia al arte de imprimir libros, proviene de las palabras griegas typos ('golpe', 'sello', 'impronta') y grapho ('escribir'). La tipografía se entiende hoy en día como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placente. Algunas otras definiciones son las siguientes:

«el arte de disponer correctamente el material de imprimir con el propósito de prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto» (Stanley Morison, 1929).

«la tipografía trata de encontrar el tamaño y la cantidad correcta de caracteres para gustar a un ojo exigente y satisfacerlo. [...] No es más que el arte de descubrir las preferencias visuales del lector y ofrecerle la información de forma tan tentadora que no pueda evitar su lectura» (Otl Aicher, 1989).

«tipografía es escritura con letras prefabricadas que han sido almacenadas y dispuestas física o informáticamente» (Daniel Rodríguez-Valero, 2016).

Con esto pretende diferenciar la tipografía (escritura en diferido) de la caligrafía y la rotulación (escritura en directo o quirografía). La tipografía se entiende hoy en día como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placente.

En los últimos años, la tipografía, la caligrafía y la rotulación (*lettering*) se han vuelto muy populares entre diseñadores y artistas, pero todavía hay cierta confusión con los significados de estos términos. La caligrafía hace referencia a la generación de letras usando una herramienta de escritura, mediante la cual se realiza un trazo para cada parte esencial de la letra. Puede ser un lápiz, un pincel, una pluma o una barra de labios, por ejemplo. Es decir, la caligrafía está relacionada con el acto de escribir.

I don't believe
in the Old School

En cambio, cuando hacemos rotulación, estamos más cercanos al acto de dibujar letras que al acto de escribirlas. Con el *lettering* construimos signos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando tantos trazos como necesitamos para obtener la forma que queremos. Generalmente podemos esbozar, borrar, corregir, añadir y quitar tantas veces como queramos para generar el rótulo perfecto. A veces un trabajo de rotulación tiene una fuerte base caligráfica que ha ido refinándose progresivamente con los redibujados y trazados posteriores.



Finalmente, hablamos de tipografía cuando está relacionada con las máquinas y la automatización. Hoy en día son formas digitales vectoriales que tenemos encapsuladas en fuentes en nuestros ordenadores, pero también se trataba de tipografía cuando los tipos eran metálicos o de madera y se usaban en prensas de impresión. En este tercer método de producción de textos estamos usando las letras ideadas por otros: los

diseñadores de tipografías. Así entonces, Caligrafía es escribir, rotulación es dibujar y tipografía es usar letras que ya existían previamente.

2.2 Partes y elementos de los caracteres

El vocabulario técnico empleado para describir el carácter a escala microtipográfica tiene un uso muy restringido y hoy en día prácticamente se limita al ámbito de los diseñadores de tipografías y otros profesionales especializados. Además, en la bibliografía tipográfica no existe un consenso terminológico en cuanto a las partes de las letras, de modo que algunos términos generan confusión (gancho, cola, barra, filete, arco, panza, etc.).

Las partes fijas de las letras son aquellas de las que no podemos prescindir porque definen el carácter. Algunos elementos fijos importantes son ascendente (7), descendente (6), asta (3), larguero o asta transversal (2), contrapuzón o contraforma (4), arco u hombro (9), espina (10), vértice (1), etc. Los elementos gráficos opcionales son los que no definen partes estructurales de la letra pero aportan riqueza formal al carácter. Las partes opcionales más importantes son remate, gracia o serifa (8), uña o gancho (11), lágrima o gota (12), cola (5), cuello (13), etc



- Altura de las mayúsculas: altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.
- Altura de la x o altura X: altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo u hombro: asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.
- Asta: rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría.

- Asta ascendente: asta de la letra que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.
- Asta descendente: asta de la letra que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.
- Astas montantes: astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.
- Asta ondulada o espina: rasgo principal de la S o de la s.
- Asta transversal o barra: rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t.
- Basa: proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.
- Blanco interno: espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.
- Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K, la T o la L.
- Bucle u ojal: porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.
- Cartela: trazo curvo o poligonal de conjunción entre el asta y el remate.
- Cola: asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.
- Cola curva: asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.
- Cuerpo: altura de la letra, correspondiente en imprenta a la del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.
- Inclinación: ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.
- Línea de base: línea sobre la que se apoya la altura de la x.
- Oreja o lbulo: pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.
- Serif, remate o gracia: trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sans serif).

- Vértice: punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.

Estas son las partes fundamentales de una letra. Si bien no es imprescindible su conocimiento para el uso común de letras y fuentes en diseño gráfico y web, sí que es importante distinguirlas en el caso de tener que crear una familia tipográfica especial para un trabajo determinado, ya que van a definir las características comunes que deben reunir las letras de la misma para mantener un estilo propio.

2.3 Aspectos en la selección de tipografías

En primer lugar, conviene aclarar algunos términos tipográficos que a veces nos pueden confundir o inducir a error: La letra es la forma gráfica usada para representar un sonido lingüístico y el elemento más pequeño en la formación de una palabra o un texto. En la maquetación por ordenador, las letras o caracteres también se denominan glifos. Un carácter es la unidad textual o de escritura, mientras que un glifo es la unidad gráfica. Denominamos familia tipográfica al conjunto de caracteres del alfabeto diseñados con unos mismos criterios de coherencia formal, con una misma línea gráfica.

Por ejemplo, son familias la Helvetica y la Times, porque tienen una personalidad propia y característica dada por el diseñador que permite diferenciarlas del resto de tipografías. Hablamos de fuente (del francés fonte, de ‘fundir’) cuando nos referimos a cada variante diseñada dentro de una misma familia de tipos. Siguiendo con el ejemplo anterior, son fuentes la Helvetica Light Italic (fina y cursiva) y la Times Bold (negrita y redonda). Originariamente, en tiempos de la tipografía de plomo, se llamaba fuente a cada variante en cada cuerpo diferente que se había fundido. Por ejemplo, era una fuente la Helvetica Light Italic de 8 puntos y otra fuente, la Helvetica Light Italic de 10 puntos.

La palabra estilo es una referencia muy general al conjunto de las características formales de una letra. Es decir, son estilos: redonda, cursiva o itálica, negrita, fina, expandida, condensada, etc. En muchos contextos podemos emplear la palabra estilo como sinónimo de fuente. Hoy en día es frecuente hablar de fuente cuando queremos

referirnos a una familia, decir estilo cuando pensamos en una fuente o pronunciar letra, tipo o tipografía cuando en realidad nos referimos a una familia.

Estos casos y otros son bastante habituales en el mundo del diseño gráfico y deben considerarse errores menores siempre que, por el contexto, sea fácil saber a qué nos referimos. Por tanto, la letra es la forma gráfica usada para representar un sonido lingüístico y el elemento más pequeño en la formación de una palabra o un texto. La familia tipográfica es el conjunto de caracteres del alfabeto diseñados con unos mismos criterios de coherencia formal, con una misma línea gráfica. La fuente es cada variante diseñada dentro de una misma familia de tipo. El estilo es una referencia muy general al conjunto de las características formales de una letra.

Como rasgos fundamentales se encuentra el contraste, eje y ojo medio. Ya hemos visto que el carácter tipográfico tiene una serie amplia y diversa de elementos y características susceptibles de análisis. Aun así, para hacer una identificación más directa de las letras y conocer mejor su funcionamiento, nos centraremos en tres aspectos: contraste, eje y ojo medio. El contraste es la diferencia entre los trazos gruesos y finos de la letra. El contraste en tipografía viene de la repetición de las formas que genera la herramienta caligráfica y no tiene una utilidad concreta, sino que es un hecho más bien cultural, de tradición. Los tipógrafos que trabajaban con plomo solían copiar las formas de la caligrafía de moda en aquel momento. Generalmente las letras romanas tienen más contraste que las de palo seco.

El eje o modulación es la distribución del contraste en el carácter, sugerida por la posición de los trazos finos y gruesos. Puede ser inclinado como en las venecianas o las incisas, o vertical como en las didonas o los palos secos. Esta inclinación tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres. En general, una modulación inclinada responde a un tipo más cercano a la escritura manual, y un ritmo marcado por el eje axial corresponde a un tipo más moderno y racionalizado. El ojo medio es la altura de la minúscula respecto a la mayúscula, sin tener en cuenta los ascendentes y descendentes. El ojo medio ha ido variando a lo largo de la historia de la tipografía, y en general las tipografías de palo seco tienen un ojo mayor que las romanas, cosa que las hace más eficientes para muchos usos porque ocupan menos espacio vertical.

Además de lo anterior, también hay que considerar diferentes series, pesos o estilos atendiendo al ancho del carácter (comprimida, regular y ancha), el grueso de sus trazos (extrafina, fina, normal, seminegra, negra, etc.) y su inclinación (redonda o cursiva). Todos estos atributos pueden presentarse en múltiples combinaciones y gradaciones. Además de estas variaciones, puede haber varios diseños de una misma letra que se hacen con el objetivo de asignarles una tonalidad específica en función de si se usarán en texto corrido o en titulares. Hablamos de las versiones text y display, respectivamente. Por regla general, una letra pensada para cuerpos pequeños probablemente no funcionará bien del todo en cuerpos grandes, al contrario.

2.4 Clasificación básica de las fuentes tipográficas

En efecto hay diferentes fuentes tipográficas, y son diferenciadas desde sus características, que las hace únicas y le da personalidad, significados, e ideas sobre el contenido del texto. Esto se enfatiza cuando una fuente se emplea a través de una presentación digital. Antes de conocer las características y usos de la tipografía es importante contar con las categorías básicas de cómo se organizan. Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, góticas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Simbolos e imágenes	★IMBOLoS

Fuente: Elencos.com (2000-2001), Gerd Tiers, Mito (2000-2006), leonard.com, Tabeo SA (2000), Fontfactory.com y My Font.com

Además de la clasificación y sub-clasificación por familia tipográfica, existe una versión ampliada de las mismas, con variaciones como: Serif Slab, Sans Serif tensionado, tipografía monoespaciada, ultra condensada, gótica o blackletter , y por último, la variable de la lengua. Mismas que se describen en las tablas a continuación y que complementan este acercamiento a las fuentes tipográficas sin pretender crear una

Las más populares Joaquín Martínez

<p>Estilos sin enlace</p> <p>ABCDEFG abdefg ABCD abcd ABCDEF abcd ABCD abcd ABC abcde</p> 	<p>Inglés antiguo</p> <p>ABCDE abcd ABCD abc ABCD abcd ABCDE abcd ABCDE abcd</p> 	<p>Viejos estilos</p> <p>ABCDE abcd ABCD abcde ABCD abcde ABCD abcd ABCD abcde</p> 
<p>Educativas</p> <p>ABC abc ABC abc ABC abc ABC abc</p> 	<p>Estilos radicalizados</p> <p>ABCD abcd ABC abcd ABCDE abcd ABCDE abcd ABCDE abcd</p> 	<p>Enlaces tipográficos</p> <p>ABC abc ABCD abcd ABC abcd ABCD abcd ABCD abcd</p> 
<p>Científico & Matemático</p> <p>ABC abc ABC abcd ABC abc ABC abc</p> 	<p>Especiales</p> <p>ABC abc ABC abc ABC abc ABC abc</p> 	<p>Signos y símbolos</p> <p>ABC abc ABC abc ABC abc ABC abc</p> 

clasificación propia.

Serif

Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en

destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Según los diseñadores esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tienen que ser un poco más grandes porque visiblemente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma de distintos grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras.

Las Serif se subclasifican en las siguientes clases: Romanas Clásicas, Romanas de Transición, Romanas de Antiguas o viejo estilo, Romanas Modernas o Didonas, De cuña o glífico y Caligrafiadas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos –impresos– ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Serif Romano Clásico	Romano Clásico
Serif de transición	De transición
Serif Viejo Estilo o Romanas Antiguas	Old Style
Serif Modernas o Didonas	Didona
Serif Cufia /Glífico	GLÍFICO
Serif Caligrafiado	Caligrafiado

Estas fuentes pueden aparecer tradicionales, serias, institucionales o corporativas. Como ejemplos de fuentes serif podemos citar: Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Garamond, Georgia, Lucida Bright, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino. Existe una clasificación ampliada para la tipografía Serif, llamada Slab Serif, las cuales exhiben contrastes moderados e insignificantes en el peso del movimiento y pueden aparecer a veces ser casi monótonas. La serifa es generalmente pesada, a veces tanto como el movimiento principal en el carácter. Las tipografías de Slab Serif tienen cuatro categorías primarias, a saber: Egipcias, Clarendon, Italianas, y Slab Serif de extremos redondeados.

Slab Serif Egipcias o Mecanas	Egipcia
Slab Serif Clarendon	Clarendon
Slab Serif Italiana	Italiana
Slab Serif de extremos redondeados	Extremos redondeados

Las **fuentes serif** o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.



Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma distintos grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. Como ejemplos de fuentes serif podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.

Sans “sin” Serif

Del francés *Sans* “sin” *Serif*, *serifa* o *patines*. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos. Las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Poco a poco las fuentes Sans serif fueron ganando terreno a las serif quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia— como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Los tipos Sans serif o palo seco, se subclasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada. Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.

Sans Serif grotesca	Grotesca
Sans Serif geométrica	Geométrica
Sans Serif humanística	Humanística
Sans Serif de contraste	Contraste
Sans Serif informal	Informal
Sans Serif híbrida	Híbrida
Sans Serif terminación redonda	Terminación Redonda
Sans Serif Bauhaus	Bauhaus
Sans Serif ajustada	Ajustada

Sans serif cuenta con clasificación ampliada llamada Sans Serif tensionada, una subcategoría pequeña pero significativa la cual fue creada para afilar el centro de los movimientos y señalar los extremos por medio de luces.

Las fuentes sans serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Fuente Sans Serif

A

Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Poco a poco las fuentes sans serif fueron ganando terreno a las serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra. Otro, que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes sans serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.

Manuscritas o script

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

La tipografía manuscrita se subdivide en: Brush, caligráfica, cancellor, casual, formal, semi-formal, gráfico y monolínea, aunque también podría entrarse aquí el grafiti. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.

Brush	BRUSH
Caligráfica	<i>Caligráfica</i>
Canciller (Chancery)	Chancery
Casual	Casual
Formal	<i>Formal</i>
Semi-formal	<i>Semi-formal</i>
Gráfica	Gráfica
Monolineal	<i>Monolineal</i>

Como parte de la tipografía manuscrita caligráfica podemos encontrar la tipografía Gótica o Blackletter. Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Este tipo generalmente tiene un aspecto oscuro y, por lo tanto, se conocen como Blackletter (letras oscuras) en los Estados Unidos.

Escritura gótica antigua	Gótica
Iniciales y escritura medieval céltica	Medieval

Gótica

La tipografía Gótica incluye tipos de Frankfurt alemán y góticos. Se subclasifica en escritura gótica antigua e iniciales y escritura medieval. Se ha discutido sobre si la tipografía gótica, debería ser la primera en cualquier sistema de clasificación por ser la base y principio del desarrollo histórico del tipo.

Exhibición (display)

Las fuentes de Exhibición (display) son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

Podemos enlistar las siguientes subcategorías para la tipografía decorativa: Antigua, art Nouveau y art Deco, de exhibición, Grunge, de fantasía, de píxel, de arte pop, de estencil, y la más reciente para mass media.

Antigua	Antigua
Art Nouveau y Art Deco	Art Nouveau
Decorativa	Decorativa
Grunge y Angustia	Grunge
Fantasia	Fantasia
Pop Art	POP ART
De época y mass media	MASS MEDIA
Estencil	Estencil
De píxel o mapa de bites	Pixel

Por su alto grado de asociación y referencia mediática, las fuentes de la exhibición se utilizan en todos los casos única y exclusivamente para el título. Entre las fuentes más conocidas de exhibición se encuentran: Terminator, Star Wars, Final Frontier y Jokerman, en su gran mayoría creadas por la industria del entretenimiento, el arte y la tecnología.

Símbolos e imágenes

Las fuentes de símbolos e imágenes incluyen caracteres y formas no encontrados en alfabetos tradicionales (dingbats y dingfonts), incluyen diseños que contienen juegos de caracteres de matemáticas, fonéticos, y otros usos especializados. Fuentes integradas por símbolos, muestras, logotipos, ornamentos, imágenes y otros caracteres no - alfabéticos. Estas fuentes se utilizan para enfatizar, para viñetas y decoraciones.

Dingfonts y Dingbats son dos términos utilizados en la industria de la computación para describir las fuentes que tienen dibujos en forma de letras y dibujos de símbolos y otras formas, respectivamente, en lugar de los caracteres alfabéticos o numéricos tradicionales. Y Caps-Fontbats, letras capitulares y letras especiales construidas con dibujos o que los incluyen. En 1880, un dingbat era un ornamento o un espaciador usado en la composición tipográfica. Algunos fabricantes llaman a tales colecciones Wingdings.

2.5 Otras clasificaciones tipográficas

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.

Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes (del francés antiguo *fondre*, correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico.

Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web. Unas y otras conviven y son usadas sin establecer diferencias de tiempo, por lo que es necesario establecer una clasificación que nos permita agrupar aquellas fuentes que tienen características similares.

Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Generalmente están basados en la fecha de creación, en sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron

influenciadas o en criterios morfológicos. Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados son:

Clasificación de Maximilien Vox (1954)

Divide las familias en:

- Humanas
- Garaldas
- Reales
- Didonas
- Mecanos
- Lineales
- Incisas
- Scriptas
- Manuales

Clasificación de Robert Bringhurst

Divide las fuentes en:

- Renacentistas
- Barrocas
- Neoclásicas
- Románticas
- Realistas
- Modernistas geométricas
- Modernistas líricas
- Posmodernistas

Clasificaciones ATypI

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional, <http://www.atypi.org/>), con objeto de establecer una clasificación general de las familias tipográficas, realizó en 1964 una

adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida como VOX-ATypl.

Clasificación VOX-ATypl

Clasificación por variables históricas

Tipos seculares	Edad Moderna (s. XIX)	Siglo XX
Humana (s. XV)	Palo Seco Futura	Tradicional Times
Garalda (s. XVI) Garamond	Egipcia	Incisa Optima
Real (s. XVII) Baskerville	Mecano Lubalin	
Didona (s. XVIII) Bodoni		

Esta clasificación está relacionada también con la evolución de las familias tipográficas a lo largo de la historia, aunque modifica ciertos elementos de la clasificación de VOX..



Otra clasificación de fuentes de la ATypl, evolución de la anterior, es la basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518.

Divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

Clasificación de fuentes tipográficas DIN 16518-AtypI

Clasificación por familias			
Romanas	Palo Seco	Rotuladas	Decorativas
Antiguas	Lineales sin modulación	Caligráficas	Fantasia
Transición	Grotescas	Góticas	Epoca
Modernas		Cursivas informales	
Mecanos			
Incisas			

Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Fuentes Romanas

Antiguas
 Transición
 Modernas
 Mecanos
 Incisas

Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

- **Antiguas:** también llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.
- **De Transición:** se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.
- **Modernas:** aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.

- Mecanos: son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin y Stymie.
- Incisas: otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

Fuentes Palo Seco

Lineales Grotescas

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

- Lineales sin modulación: formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias

larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.

- Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Fuentes Rotuladas

caligráficas

Góticas

Cursivas

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

- Caligráficas: aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.

- Góticas: de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.
- Cursivas: suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libres. Estuvieron muy de [moda](#) en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Fuentes Decorativas

Fantasia
Época

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

- **Fantasia:** similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.
- **Época:** pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de

tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

Variantes de una familia

Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las "emparenta" entre sí.

Diversas variantes de la fuente Helvetica
Helvetica, Helvetica Black SemiBold,
 Helvetica Condensed Light, **Helvetica Narrow Bold**

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición, que debemos reconocer y respetar.

2.6 Significado de las fuentes tipográficas

Las tipografías, al igual que el color, transmiten unas emociones y sensaciones distintas. Por eso, en función de cada proyecto, debes elegir la más adecuada para la ocasión. Es una seguridad que muchas veces en los trabajos de diseño gráfico será necesario plantearse cómo materializar alguna palabra o frase, incluso en el propio logotipo, y si no se conocen las normas básicas se puede perder mucho más tiempo del necesario buscando entre millones de tipografías hasta dar con la adecuada, y luego, puede resultar que la aplicada, no tenga el resultado esperado, y se deba a que la tipografía elegida no contiene elementos que evoquen aquello que se quiere transmitir.

Así que es necesario conocer las sensaciones que pueden transmitir algunas fuentes tipográficas, para que, cuando se tenga que elegir, el proceso te sea un poco más sencillo.

Lo primero que debes tener claro es qué concepto quieres transmitir: es decir, no es lo mismo ser un bufete de abogados que una juguetería. Es más, no es lo mismo ser una juguetería multinacional que una juguetería a pequeña escala o una juguetería que fabrica artesanalmente sus productos.



A continuación, se presentan seis estilos diferentes con sus sensaciones generales que cada uno de ellos puede transmitir.

Rounded

Las tipografías redondeadas, como Comfortaa, son más cercanas debido a sus formas suaves. Por eso mismo, son ideales para proyectos desenfadados, profesionales pero cercanos a su público e incluso para productos hechos a mano o infantiles. Además, usadas en los pesos más bold y usando los colores correctos, son ideales para proyectos relacionados con niños. Normalmente, quedan más bonitas cuando las usamos en caja baja (en minúsculas) que cuando las usamos con caja alta (en mayúsculas).



Condensadas

Las tipografías condensadas (como Oswald), están muy de moda, sobretodo usándolas en negrita y dejando bastante espacio entre las letras. Por su aspecto -más estrecho de lo normal- y contundencia, pueden parecer unas letras duras, pero éso es lo que las hace únicas. Son ideales para proyectos con mucha personalidad pero que quieren tener un toque actual y seguir viéndose serios.



Con Serif

Las tipografías con serif (es decir, aquellas en las que la letra no acaba de forma recta o redondeada, sino que tienen una especie de pie o decoración), como Playfair Display o Roboto Slab, tienen una personalidad muy fuerte. Son muy elegantes, sobretodo aquellas que tienen más contraste de trazos (es decir, aquellas en las que en una misma letra hay líneas más gruesas y más finas). Es por ello que se usan para proyectos que requieren de cierta formalidad, como bufetes de abogados. Aunque también son las reinas en el mundo de la moda y la belleza.



Modernas

Hay un montón de tipografías modernas actualmente, como Montserrat o Lato, que destacan por ser bastante neutras y adaptarse muy bien en cualquier situación. Es por eso que se pueden aplicar a casi todos los proyectos, a menos que queramos que éstos tengan una personalidad muy fuerte.



Script

Las tipografías script, como Pinyon Script o Parisiennne, se caracterizan por tener ligaduras en las letras (es decir, que las letras van ligadas unas con otras). Son elegantes y, por tanto, eso es lo que transmiten: elegancia, lujo y calidad. Son ideales para aplicarlas en proyectos cuyo objetivo sea dar la sensación de ser muy elaborados, con mucha historia y tradición, y que sean algo clásicos. Aún así, todo dependerá de cómo combinemos este estilo de tipografías.



Display

Las tipografías display se caracterizan por tener una personalidad muy fuerte, y por tanto, ser muy únicas. Ésto, como todo, tiene cosas buenas, y malas. Las tipografías display que abundan son de mala calidad, de bajo coste o gratuitas, y eso es lo que transmiten: falta de cuidado y de calidad. En cambio, las tipografías display de calidad, que las hay, son bastante caras pero es debido a la cantidad de trabajo que hay detrás para producirlas, ya que suelen ser procesos muy artesanales.



Su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones y adaptarse muy bien a tu proyecto, pero tienen que ser buenas. Es recomendable evitar usarlas, a no ser que se esté muy seguro que es una buena fuente display. Ahora, cuando vayas a elegir qué tipografía usar para tu logo, tus botones, tu banner lo tendrás un poco más claro. Sólo tienes que saber qué quieres transmitir y buscar la tipografía que mejor se adapte a ello.

UNIDAD III BASES DEL DISEÑO EDITORIAL

3.1 Definición e importancia del diseño editorial

El diseño de toda publicación o producto editorial debe seguir determinadas características en cuanto a formato, maquetación, composición, textos e imágenes, por lo que es necesario conocer los diversos aspectos que implican hacer una publicación textual. Para comenzar es necesario definir que el diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Esta definición muestra una de las funciones más concretas del diseño editorial, sin embargo, al diseño editorial se le han atribuido muchas más funciones que solo la de organizar contenidos en un espacio. En este sentido se afirma que una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas estas acciones. Así, cumple una función muy importante dentro del diseño, es el encargado de transmitir mensajes en un sinnúmero de publicaciones, mediante la organización de texto, imágenes, y espacios que generan el estilo de cada publicación, asegurando que el mensaje y la información llegue de la mejor manera posible al usuario.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. En este sentido es un verdadero arte ya que contiene una parte de creatividad combinando conocimientos técnicos de producción para lograr captar el interés de un público meta. De esta forma, el diseñador tiene la encomienda de crear un concepto visual, estético y útil, a partir del contenido del mensaje que guardan un conjunto de palabras cuidadosamente seleccionadas.

La complejidad de esta labor es el tránsito de una voz individual dirigida a la recepción masiva, dicho de otra forma, el diseñador está encargado de hacer legible y atractivo un mensaje a través de una selección de palabras e imágenes, espacios y distribución, partiendo de su propia comprensión buscando actuar con certeza ante el público esperado. Aunque cada tipo de publicación es completamente diferente a otra, sí mantienen coincidencias entre todas las publicaciones, como: el equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica.

Todo ello, con la intención de que se tiene que atraer potenciales lectores a que se vuelvan consumidores de algún bien o servicio. Por lo que, la tarea del diseño gráfico está en hacer que las publicaciones sean factibles y eficaces, en términos económicos, materiales y gastos editoriales, considerando todo esto desde la creación del proyecto y el desarrollo, reproducción, distribución y consumo.

3.2 Tipos de publicaciones editoriales

Existen diferentes géneros de impresos y publicaciones, los cuales podemos dividir en dos grandes áreas. Primero, los publicitarios: a) Volante, b) Folleto (díptico o tríptico), c) Cartel, d) Espectacular. Segundo, las publicaciones: a) Periódico, b) Gaceta, c) Revista, d) Libro.

Publicitarios

a) Volante

Un volante es un papel impreso, generalmente de tamaño de media carta o medio oficio, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del folleto. Se conoce en inglés como flyer.

b) Folleto

Es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de hacer

publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: se puede situar en el punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta. Díptico Tríptico Tetrápico Políptico Multipágina Para la elaboración efectiva de un folleto se recomienda: incluir títulos y subtítulos breves y atractivos. Explicar claramente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos. Incluir fotografías en las que aparezcan los productos, así como su funcionamiento, y adjuntar pies de foto explicativos. Existen diversos tipos de folletos: dípticos, trípticos, tetrápticos y polípticos o multipágina.

c) Cartel

Transmite un mensaje, está integrado por imágenes y textos breves de gran impacto. Se describe como “un grito en la pared”, que capta la atención del transeúnte, obligándolo a percibir el mensaje. Los carteles se utilizan para diversos propósitos, entre ellos: divulgar y apoyar campañas comerciales, anunciar espectáculos o eventos culturales (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas, obras de teatro y exposiciones, entre otras), así como también se han utilizado como medio de propaganda y protesta.

Los carteles se pueden clasificar en: promocionales, decorativos, políticos, educativos, etcétera; sin embargo, los englobaremos en dos tipos: cartel informativo y cartel formativo. El cartel informativo es aquel que presenta un mensaje donde se da a conocer algo para que la gente acuda, adquiera o participe. El cartel formativo es aquel capaz de producir conocimiento, cambio de actitudes y valores; en otras palabras, es el que propicia educación (por ejemplo: cambiar hábitos, fomentar o rechazar actitudes).

d) Espectacular

Llamado también Valla o Billboard es un cartel de grandes dimensiones expuesto en lugares exteriores con alto tráfico

Publicaciones

a) Periódico

El concepto Prensa Escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (diario o periódico), semanal (semanario o revista), mensual (revistas especializadas) o anual (anuario). Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas. Aunque la información sea su función principal, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

b) Gaceta

Inicialmente, se entendió por gaceta (del italiano, *gazzetta*, moneda de cobre con que en el siglo XVII se compraba cada ejemplar de esta publicación en Venecia) al papel público, periódico de política, noticias, teatros, moda, tribunales o solamente alguna de estas materias. Posteriormente, gaceta pasó a nombrar a periódicos que no trataban de política sino de algún ramo especial de literatura, administración u otros. En España, el término gaceta era para designar el periódico oficial a cargo del gobierno donde se insertaban sus disposiciones para conocimiento del público. En México en las universidades es muy común llamar gaceta al periódico oficial de la institución.

c) Revista

Es una publicación periódica. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Se compone de una variedad de artículos sobre diversos temas o alguno en específico. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestral. Puede ser a todo color o en blanco y negro. En la actualidad existen muchos tipos de revistas y para diversos públicos, desde infantiles hasta adultos. Varias se especializan en algún tema en particular: religión, juventud, cocina, deportes, cultura, política, ciencia o literatura. Las revistas se clasifican en:

- Especializadas
- Informativas
- Entretenimiento
- Científicas

d) Libro

Un libro (del latín liber, libri, ‘membrana’ o ‘corteza de árbol’) es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, u otro material, unidas por un lado, es decir, encuadernadas y protegidas con cubiertas o forros. Según la definición de la UNESCO, un libro debe poseer 49 o más páginas. Desde cinco hasta 48 páginas sería un folleto. También se llama “libro” a una obra de gran extensión publicada en varios libros, llamados “tomos” o “volúmenes”.

3.3 Soportes

Por todo lo descrito en el apartado anterior, todo diseñador debe conocer los procesos de diseño editorial y de impresión, por lo que es fundamental conocer los papeles o soportes para su publicación. Dependiendo del tipo de trabajo de impresión específico que se quiera realizar será el tipo de papel que se va a utilizar. Dicho papel ayudará a transmitir el mensaje que se quiere proporcionar. El tipo de terminado del papel depende de los procesos de producción y fabricación del mismo.

El diseñador debe considerar para la elección del papel lo siguiente:

1. Comunicación. El mensaje que puede comunicar el papel, tomando en cuenta: color, textura, brillo, opacidad y calibre.
2. Uso. El uso que se le dará al papel, en qué medio va a estar.
3. Función. La función del papel se basa tradicionalmente en los gramajes: De 80 a 120 grs: se utiliza principalmente en papelerías corporativas, folletos publicitarios y páginas de libros, entre otras. De 120 a 220 grs: es usado en folletos, catálogos e inserciones publicitarias. Más de 220 grs: en cubiertas o forros, tarjetas, tarjetones, folders, displays y catálogos publicitarios. De acuerdo con ello, es necesario mencionar que existen diferentes características o propiedades en los papeles, las cuales son:

- a) Clases. Cubiertos o satinados / alta cohesión (por ejemplo: couché, eurokote). No cubiertos o porosos / menor cohesión en sus fibras (por ejemplo: bond, cultural, educación).
- b) Opacidad. Se mide en porcentajes, por el grado en que se ve la impresión del reverso: de 70 a 95%.
- c) Blancura. También en porcentajes de 55 a 95%.
- d) Color. Depende de los pigmentos sólidos y mediante fibras de color (con texturas).
- e) Textura. Tienen acabado irregular, no liso: grano fino, grofados, amartillados.
- f) Lisura. A mayor lisura mejor reproducción y mejor sensación al tacto.
- g) Densidad. Los papeles de menor densidad tienen mayor opacidad.
- h) Brillo. Se refiere a la reflectancia que tiene el papel de la luz, y en específico, es importante saber el brillo que tendrá el papel en la impresión. Por ejemplo, los papeles mate y semimate permiten mayor contraste entre texto y selecciones de color.
- i) Estabilidad dimensional. Se refiere a qué tanto crece el papel, es importante para la productividad en máquina y registro.
- j) Hilo o grano. Dirección de fabricación del papel.
- k) Humedad relativa. Debe estar entre 45 - 55%. Es importante para evitar arrugas y crecimiento.
- l) Resistencia al dobléz. Se refiere a su resistencia a quebrarse o romperse.
- m) Peso. El peso en kilogramos de un millar de hojas o el peso de una bobina y el gramaje (gramos por metro cuadrado. Papeles: 60, 75 135 gm. Cartulinas 210, 255 0 338 gm).

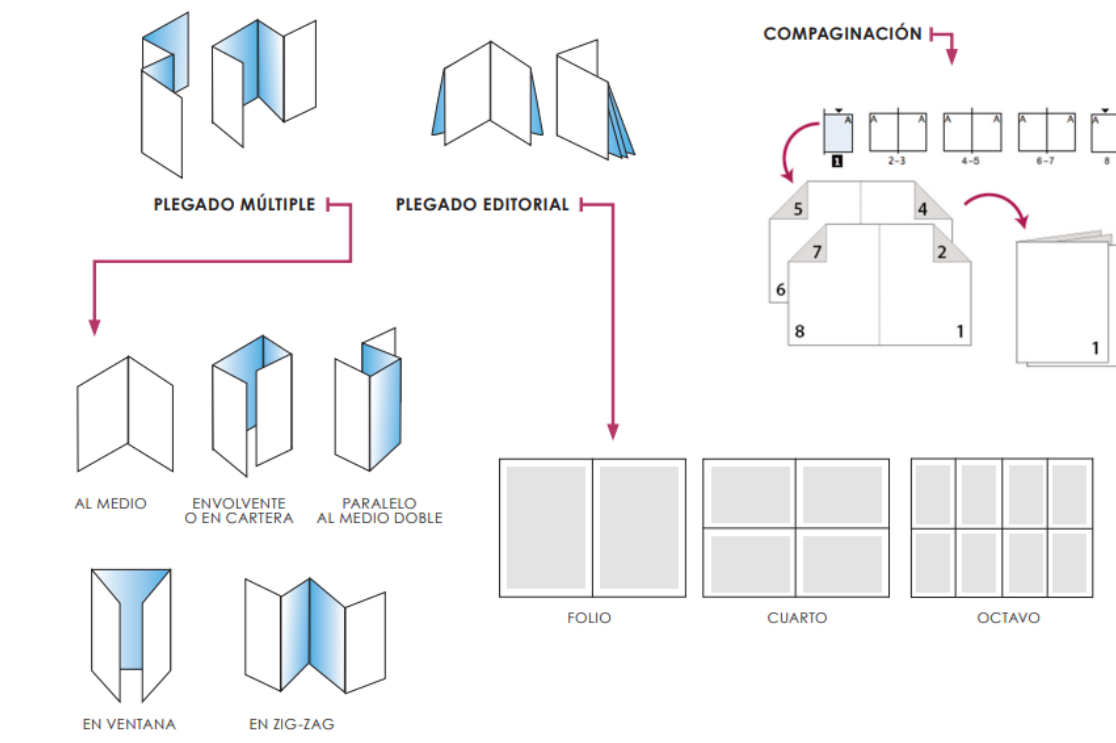
Asimismo, es preciso considerar los formatos de papel. La forma y dimensiones de papel estándar, en la mayor parte del mundo, se basan en los formatos definidos en el año 1922 en la norma DIN 476 del Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización), más conocido como DIN. Este estándar fue desarrollado por el ingeniero berlinés Dr. Walter Porstmann. La norma alemana ha sido la base de su equivalente internacional ISO 216 de la Organización Internacional para la Normalización que, a su vez, ha sido adoptada por la mayoría de los países.

En general, sólo existen diferencias en las tolerancias permitidas. Paralelamente existen, por ejemplo, en los Estados Unidos de América, Canadá y México, otros sistemas tradicionales, lo que ocasiona con frecuencia problemas y costos adicionales. Existen otros formatos de papel normalizados, aunque algunos ya no se usan, como el folio, en España, que mide 215 x 315 mm; la mitad de un folio es una cuartilla o cuarto; y la mitad de una cuartilla, una octavilla u octavo. También se conoce como folio (u oficio) el formato de 8,5 x 13 pulg.



Las medidas son aproximadas y pueden variar según el caso.

A los pliegos generalmente se les denomina con múltiplos de otros tamaños más pequeños, como carta y oficio, de ahí que para referirse a un pliego de material se utilicen términos como: 4 cartas, 4 oficios, 8 cartas u 8 oficios. Los pliegos o tamaños múltiplos se utilizan para la elaboración de plantillas de impresión de revistas, libros y trabajos que sean multi páginas, los cuales pueden llevar espacios intermedios entre las páginas, que harán que las medidas dobles o cuádruples aumenten un poco. Por lo anterior, es recomendable que, al diseñar un trabajo, éste se haga basado en alguno de los tamaños estándares para aprovechar la mayor área imprimible de un pliego, ya sea papel o cartulina para así evitar desperdicios. A continuación, se muestra una gráfica de los plegados y la compaginación.



3.4 Técnicas de composición

La composición se define como la distribución o disposición de todos los elementos que se incluyen en un diseño de forma equilibrada. En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él para, posteriormente,

distribuirlos y colocarlos en el espacio disponible. Los elementos del diseño editorial pueden ser tanto imágenes como textos o espacios en blanco. Es muy importante tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan equilibrio, ritmo y peso. El peso de un elemento se determina no sólo por su tamaño, sino por la posición que éste ocupe respecto al resto de los demás.

En toda composición visual los elementos que se sitúan en la parte derecha poseen mayor peso; en cambio, los que se encuentran en la parte izquierda nos dan una sensación de ligereza. Esto también se observa si lo aplicamos en la parte superior de un documento o superficie; éste posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que están en la parte inferior nos transmiten mayor peso visual. No existe una composición perfecta. Cada composición depende de los propósitos que se requieran; no obstante, es necesario seguir ciertas propuestas o reglas visuales para obtener un resultado con equilibrio. Existen algunas propuestas de composición dentro del diseño, como son: la sección áurea, el equilibrio, la regla de los tercios o números impares, las cuales se mencionan a continuación.

Por otra parte, los elementos de una composición visual pueden ser imaginados como los pesos de una balanza; por lo que una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí. Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en ciertas ocasiones se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir el resultado específico en un diseño. Definimos el equilibrio como una apreciación subjetiva, en la cual los elementos de una composición se vean en armonía o unidad y no dispersos o separados.

La sección áurea es la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. Esta forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea. Se adopta como símbolo de la sección áurea y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618. Vitruvio,

arquitecto romano, inventó una fórmula matemática para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, y se basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Según Vitruvio, al crear una composición, si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

En una composición se consigue el equilibrio a través del uso de diversos elementos como: puntos, líneas y formas; por lo que todos sus pesos deben estar compensados para obtener el equilibrio ideal. Para equilibrar el peso de los elementos que utilizamos en una composición, es importante tener en cuenta cuáles tienen mayor y menor importancia, así como los que tienen mayor y menor peso. El equilibrio en una composición puede ser de tres formas: axial, radial y oculto.

a) Equilibrio axial

Significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito: vertical, horizontal o ambos. Simetría: es la forma más simple de este tipo de equilibrio. Los elementos se repiten como imágenes reflejadas en un espejo a ambos lados del eje o ejes. Simetría aproximada: los dos lados pueden ser diferentes en forma, pero similares como para que el eje se pueda sentir.

b) Equilibrio radial

Es el control de atracciones opuestas por la rotación alrededor de un punto central. Dos o tres elementos idénticos giran alrededor de dicho punto. Deben tener movimiento giratorio, mientras que el simétrico es estático.

c) Equilibrio oculto (o compensación de masas)

Es el control de atracciones por medio de la igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes o centros explícitos. No hay reglas para el equilibrio oculto, es cuestión de sensibilidad frente a las atracciones existentes. Es el equilibrio más difícil pero el de mayor libertad.

En estas imágenes se puede observar la forma de aplicar el equilibrio en portadas de libros.

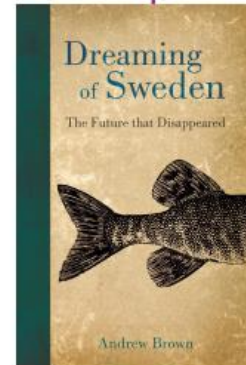
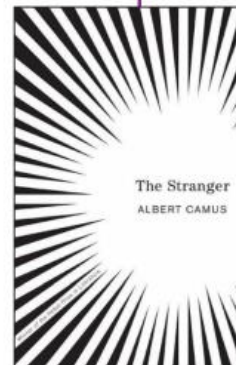
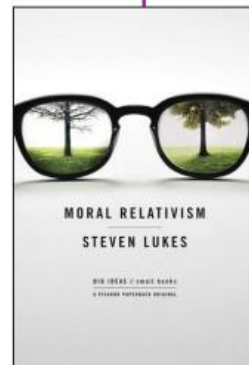
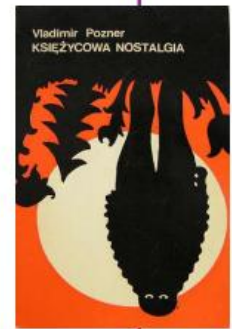
Axial



Radial



Oculto



3.5 Maquetación / Diagramación

La maquetación se integra por: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc. El diseñador moderno (maquetador) debe tener entrenamiento y formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al mero simple gusto. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experticia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje.

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura. Lo más importante en una

página es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica. Estilo gráfico. En el concepto inicial se menciona “eje estético ligado al concepto que define a cada publicación” lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos.

Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetear del mismo modo. Esto ocurre fácilmente con publicaciones donde se busca romper esquemas siempre, de dar un golpe visual al lector y captar su atención inmediata. Luego de un tiempo, las ideas parecen acabarse y perder la fuerza y el impacto del inicio. Por lo tanto, es recomendable mantener un equilibrio entre un estilo clásico o sencillo y una propuesta audaz y dinámica. Con el paso del tiempo puede demostrarse su efectividad midiendo el nivel de captación que tienen determinados artículos en la audiencia.

También es necesario considerar que el estilo editorial de una publicación no es necesariamente estático, depende de muchos factores: mercado, tendencias, tipo de público, entre otras cosas. Las audiencias a las que va dirigida una publicación determinan en gran medida las características gráficas que ésta debe tener. Así que, lo más importante es diseñar una publicación que sea funcional en su aspecto técnico, es decir que se pueda reproducir, o que el diseño se adapte al sistema de impresión final que se utilizará para la reproducción de la publicación. De ahí una de las razones por las que el cuidado en la maquetación es importante.

Para elaborar cualquier producto editorial y asegurar su efectividad es importante tomar en cuenta algunos aspectos básicos.

Formato

Podemos definir al formato como el espacio que el diseñador tiene para llevar a cabo el desarrollo de una publicación editorial, existen formatos estandarizados, sin embargo, el diseñador puede optar por nuevas alternativas dependiendo de la finalidad de cada proyecto. Para la elección de cualquier formato se debe tomar en consideración el usuario, ya que él es el que va a interactuar directamente con el producto editorial.

Compaginación

Dentro del diseño editorial hace referencia a la manera en la que el contenido es ubicado y organizado dentro del espacio definido por el formato. De ella depende la efectividad de cada producto editorial.

Jerarquía

La mayoría de los productos editoriales cuentan con un contenido sumamente extenso, el mismo que es organizado por la maquetación, pero es la jerarquía la que guía y ayuda a la navegación del usuario por el contenido. La jerarquía en el diseño editorial es principalmente dada por los tamaños de texto, sin embargo, ésta puede reforzarse mediante el uso del color, la ubicación y los espacios en blanco.

Retícula

Las retículas son consideradas como una de las herramientas fundamentales en el diseño editorial, son esa base en la cual se apoya la maquetación y proporciona al producto editorial flexibilidad y ayuda a definir los parámetros de la misma. Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Para algunos diseñadores la retícula se presenta como el apoyo fundamental a la hora de organizar el contenido, y de ella depende el estilo de cada publicación; para otros es un bloqueo total para la creatividad.

A lo largo de la historia se puede ver como el uso de retículas ha ayudado a transmitir la información en distintos soportes, ya sean en libros o periódicos, de manera exacta y ordenada. Hoy en día se siguen empleando en casi todos los productos editoriales, pues gracias a estas se asegura la eficacia y eficiencia de los mismos. Se debe dejar de entender a la retícula como un facilitador para el diseño editorial, pues al ser una herramienta que permite flexibilidad a la hora de maquetar el contenido, ayuda a la generación de estilos que marcan la eficiencia de los productos editoriales que trabajan con ella.

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad. Existen diferentes tipos de retículas que podemos emplear dependiendo de la finalidad de cada proyecto de diseño, como son la retícula de manuscrito, de columnas, modular y jerárquica. En algunos casos, al momento de organizar el contenido, no siempre es necesario partir de una estructura fija, la deconstrucción de la retícula muchas veces ha permitido que se creen publicaciones muy interesantes que han reforzado el valor comunicativo del mensaje en las mismas.

Existe muchas otras formas de organizar la información y las imágenes. La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido del proyecto. También, podemos jugar con la tipografía, mediante la deconstrucción lingüística, alterar los cuerpos de texto mediante el tamaño, la cromática, el espacio e incluso combinando distintas tipografías podemos generar un mayor lenguaje y jerarquía visual. De las retículas, hay que distinguir que existen diferentes sistemas reticulares, las cuales se sintetizan a continuación:

1. Retícula de manuscrito: es la estructura más sencilla, define los márgenes y una columna. Se suele usar en libros de novela en los que el formato y el cuerpo de la tipografía permiten una composición de columna única.
2. Retícula de columnas: ofrece bastante flexibilidad y versatilidad, dado que la división en columnas permite situar diferentes tipos de contenido (texto, titulares, imágenes, pies de foto, etc.). En función del tipo de contenido, el medio y la finalidad del proyecto será conveniente un mayor o menor número de columnas.

3. Retícula modular: como su propio nombre indica, está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque, en cierto modo, es una modalidad bastante más compleja, aporta una maquetación más fácil y flexible para estructurar los contenidos. Ofrece posibilidades ilimitadas y es muy adecuada en formatos de página complejos, como revistas o periódicos.

4. Retícula jerárquica: su estructura se construye sobre la base de una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

3.6 Herramientas digitales para maquetación

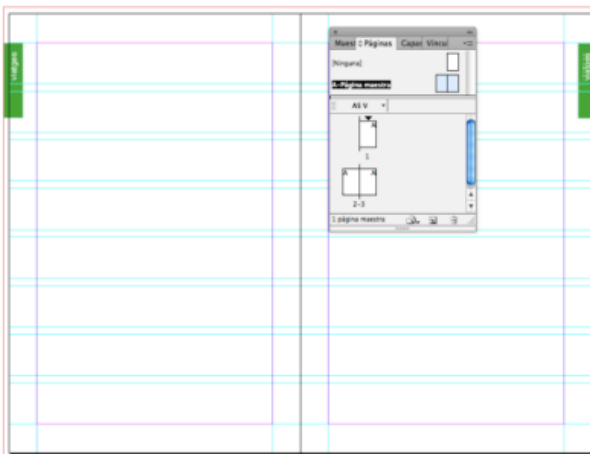
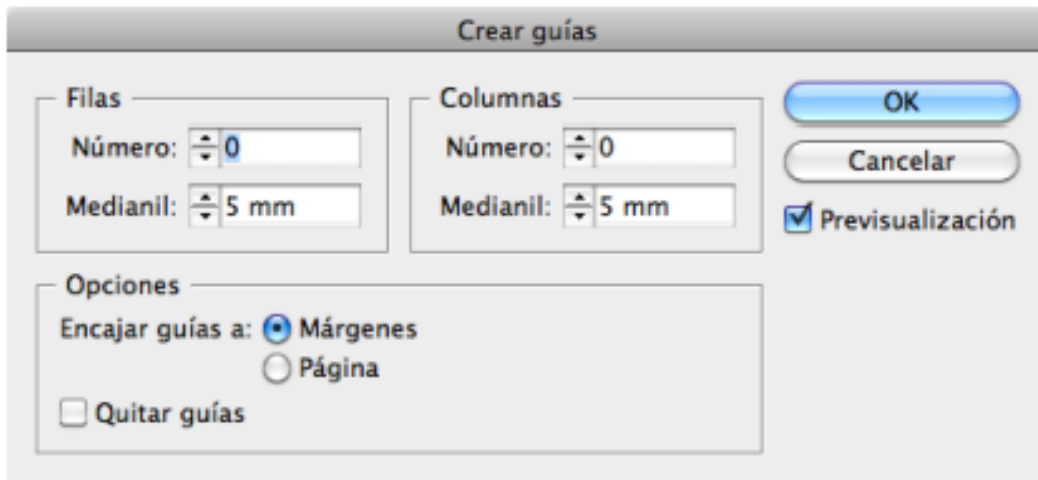
Una vez que el manuscrito está editado y corregido, llega el momento de la diagramación y la maquetación del libro. Una vez más, encontramos *softwares* que convierten esta etapa de la producción editorial en una tarea fácil y sencilla. Algunos de ellos son:

- **Adobe InDesign.** Es reconocido como el programa por excelencia en diseño editorial y el mejor para maquetar libros tanto en Mac como en Windows. Entre sus ventajas se cuentan la facilidad para formatear el texto, gracias a su estilo de párrafo y carácter; su capacidad de incrustarse en cualquier sitio web o blog, mediante el uso de códigos y la posibilidad de añadirle a los diseños marcas o sellos personales.
- **Scribus.** Es un programa de autoedición libre, gratuito y multiplataforma. Ideal para crear revistas, periódicos, carteles y por supuesto libros. Cuenta con contenido interactivo de características muy avanzadas, como botones, diferentes posibilidades al exportar y claves de acceso. Aunque su interfaz puede resultar poco intuitiva, este programa tiene a favor la posibilidad de exportar textos en formato PDF e las imágenes en jpg o png; además, se puede modificar, ya que es de código abierto.

- **Quarkxpress.** Es un programa para maquetación de libros, tanto en Mac como en Windows. Cuenta con un canal de Youtube, en el que se encuentra la explicación -paso a paso- de cómo utilizar la herramienta. Cuenta, además, con un foro, en el que los usuarios consultan, interactúan y resuelven dudas conjuntamente. Entre las múltiples ventajas de este programa están sus dos modos de operación: contenido y objeto, cada modo con un menú propio; integra tablas de colores Pantone y Hexachrome y ofrece sincronización de capas.
- **Vellum.** Es un programa de diagramación de libros que permite embellecer el formato visual de las páginas interiores de un libro. Con este programa se pueden ajustar los números de página, encabezados, márgenes, interlineados y otros aspectos gráficos. Cuenta con una versión gratuita y otra paga, avanzada.

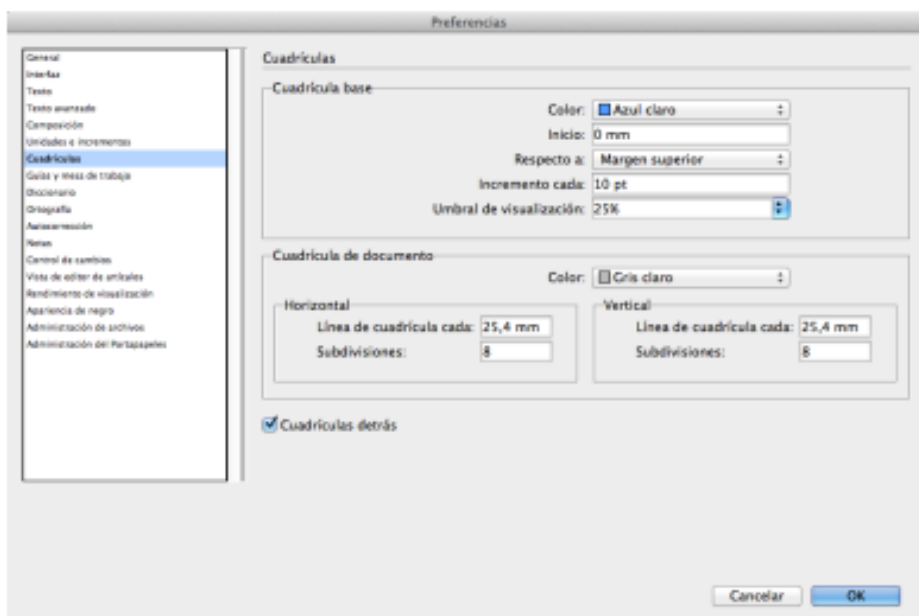
Para la opción de InDesign, se cuenta con el siguiente proceso para la integración y composición de texto. Su ventaja es la comodidad al colocar texto proveniente de archivos de programas de edición de texto, por ejemplo, LibreOffice o Microsoft Word, y en general texto generado por programas de edición. Cuando llevamos el texto a InDesign nos permitirá conservar parámetros o estilos de edición que lleva el texto original. También podremos conservar tablas o gráficos, así como notas a pie de página.

La creación de la retícula comienza dirigiéndonos a la sección de Maquetación / Crear guías. Activaremos la Previsualización, si se encuentra desactivada, y también Encajar guías a Márgenes. Determinaremos 8 filas separadas por un intervalo que corresponderá al interlineado (separación entre líneas) del texto base, 10 puntos. Al pulsar la tecla “Tabulación” para saltar al campo Columnas, el valor indicado en puntos es convertido automáticamente en mm. Dado que crearemos tres dobles páginas maestras, diferenciadas a 1, 2 y 3 columnas respectivamente, en esta primera página introduciremos el valor 1 en Número de columnas. Por lo tanto, el intercolumnado (Medianil) es indiferente.



Así, el documento se prepara con la cuadrícula base, que haremos coincidir con la interlínea que decidamos para el párrafo. En nuestro caso, empezaremos con un texto de 9 puntos sobre una interlínea de 10 puntos. Antes que nada, abrimos el documento Capítulo_01 de nuestro libro, que era una disposición de tres columnas y 8 filas, tal como la hemos definido en el apartado 2 del tutorial. En Mac: InDesign>Preferencias>Cuadrículas o en Windows: Edición>Preferencias>Cuadrículas. Nos aparece la ventana desde la cual podemos dar los parámetros oportunos para generar nuestra cuadrícula base para alinear el texto.

En la ventana de Cuadrícula base podemos poner el color a las líneas de la retícula, que son como las pautas de un cuaderno para escribir. Definimos el inicio, que normalmente será a 0 mm, y el margen superior de la caja de texto, a pesar de que podemos referenciarlo al principio de la página. En nuestro caso, y como hemos decidido poner la interlínea a 10 puntos, pondremos el valor de 10 puntos en Incremento cada. Con esto construimos una pauta de líneas cada 10 puntos. Finalmente, en Umbral de visualización dejamos el 25%. Es la especificación del límite de zoom a partir del cual no se verán las líneas para no molestar la lectura del texto.

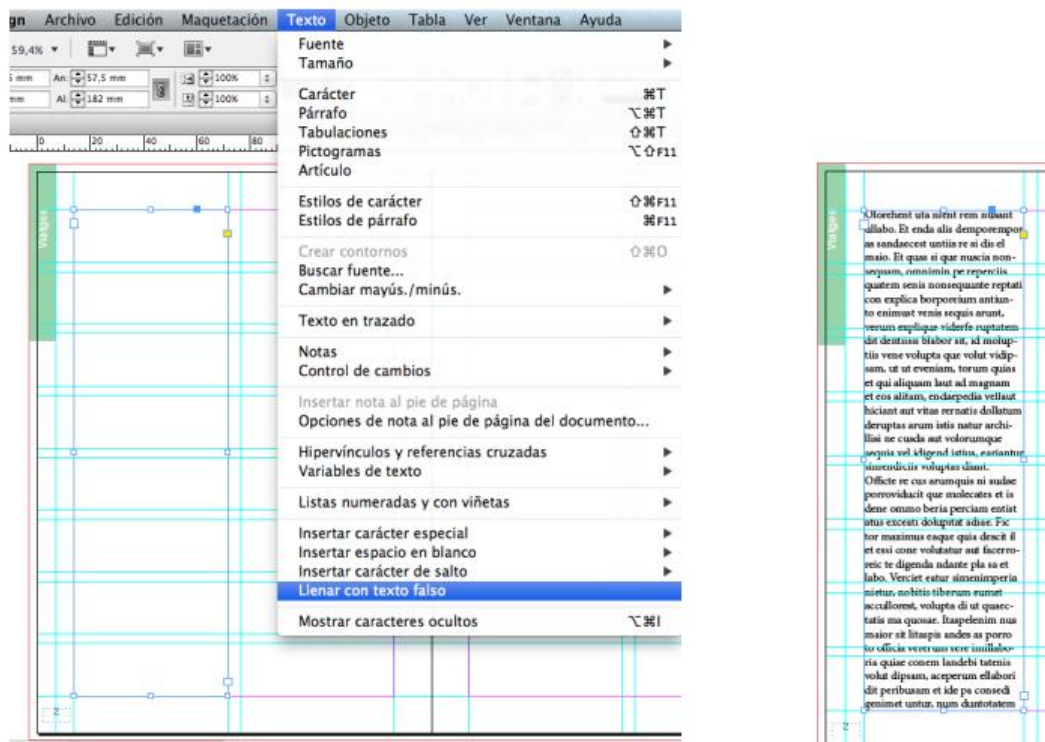


La cuadrícula es inherente a los pliegos de las páginas, y no se pueden asignar a las páginas maestras. Está la opción de ocultarlas o ver la cuadrícula yendo a: Ver>Cuadrículas y guías>Ocultar (Mostrar) cuadrícula base.

En InDesign el texto se sitúa en contenedores que denominamos marcos de texto. Un marco de texto se puede mover de lugar, cambiarlo de medida y modificarlo. Para generar un marco de texto, cogemos la herramienta de texto T. Nos posicionamos en un punto del área de trabajo y arrastramos hacia otro punto que definirá la diagonal del marco de texto.

También podemos convertir un marco en un marco de texto si está activada la opción **Convierte marcos en marcos de texto** InDesign>Preferencias>Texto> Finalmente, también podemos importar texto a raíz de otro archivo con **Archivo>Colocar** y seleccionando el archivo de texto a transportar.

Aún tenemos otra manera de rellenar un marco de texto con texto: el texto simulado. Para hacer pruebas o simplemente para hacer maquetas de posicionamiento de texto e imágenes, cuando aún no disponemos de los textos originales, podemos rellenar los marcos de texto previstos con texto simulado. Para hacerlo, seleccionamos el marco de texto con el puntero selector y: **Texto>Llenar con texto falso**



Quando seleccionamos un marco de texto, en el perímetro aparecen unas marcas que nos permiten hacer algún cambio y nos dan información del bloque de texto. Los cuatro nodos que están situados en mitad de los lados son para modificar la medida del marco de texto. Con la herramienta puntero podemos estirar en las cuatro direcciones para hacer grande o pequeño el marco, sin modificar las especificaciones de texto.

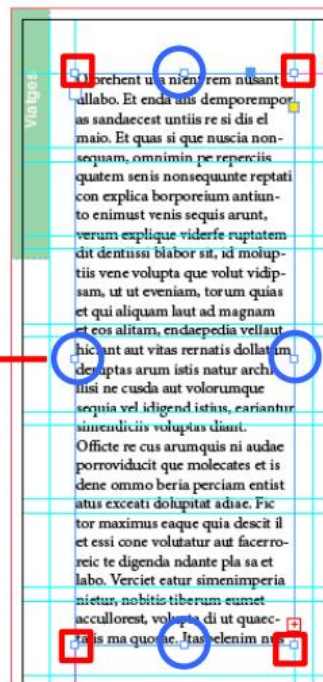
El texto fluye y se adapta a la nueva medida. Seleccionando con el puntero alguna de las cuatro esquinas podemos ampliar o reducir el marco de texto, sin modificar las especificaciones de texto. Este fluye y se adapta a la nueva medida. Si cuando estamos estirando una esquina a la vez pulsamos la tecla “Shift” (mayúscula), conservamos la proporcionalidad en las medidas del marco. Cuadrado de entrada de texto. Este, como es blanco, quiere decir que no hay texto anterior.

Los marcos de texto se pueden vincular (lo veremos) y, si este fuera un marco posterior, su aspecto sería como en la imagen inferior. En caso de que el texto esté todo volcado y no llegue a rellenar el marco de texto, colocando el puntero sobre el cuadrado del medio del lado inferior y haciendo dos clics, automáticamente, el marco de texto se cierra hasta la última línea de texto.

Cuando seleccionamos un marco de texto, en el perímetro aparecen unas marcas que nos permiten hacer algún cambio y nos dan información del bloque de texto.

Los cuatro nodos que están situados en mitad de los lados son para modificar la medida del marco de texto.

Con la herramienta puntero podemos estirar en las cuatro direcciones para hacer grande o pequeño el marco, sin modificar las especificaciones de texto. El texto fluye y se adapta a la nueva medida.



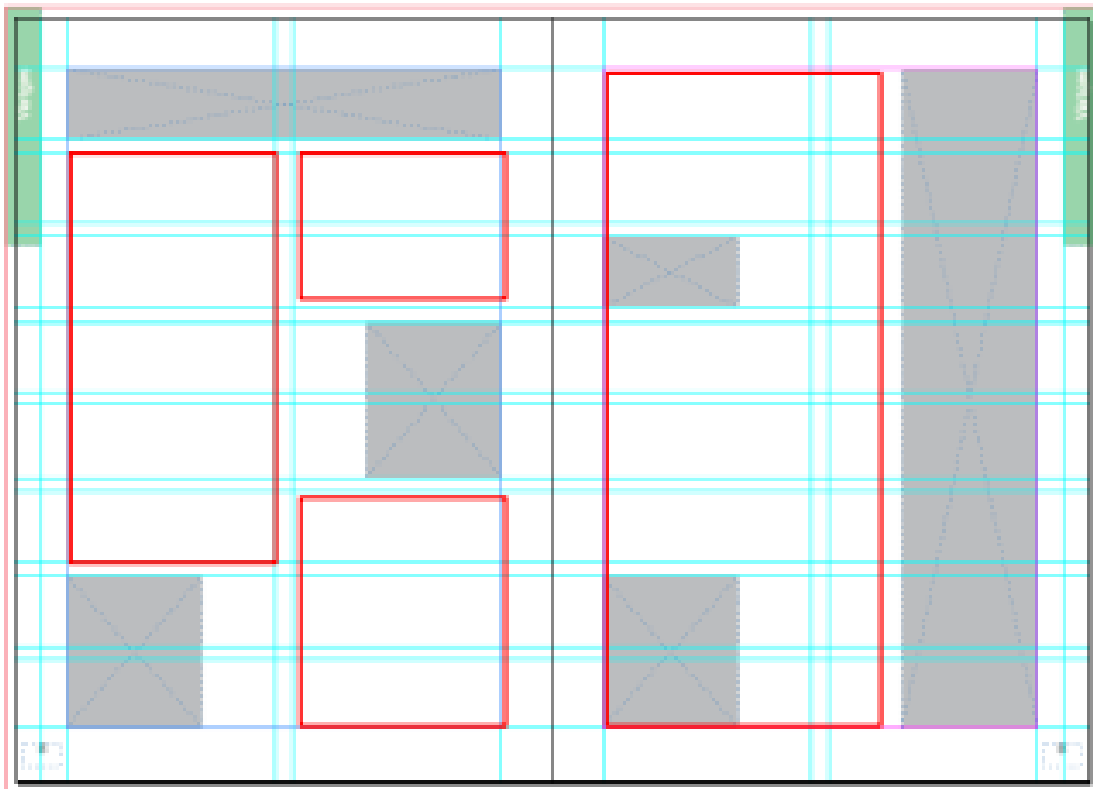
Seleccionando con el puntero alguna de las cuatro esquinas podemos ampliar o reducir el marco de texto, sin modificar las especificaciones de texto. Este fluye y se adapta a la nueva medida.

Si cuando estamos estirando una esquina a la vez pulsamos la tecla “Shift” (mayúscula), conservamos la proporcionalidad en las medidas del marco.



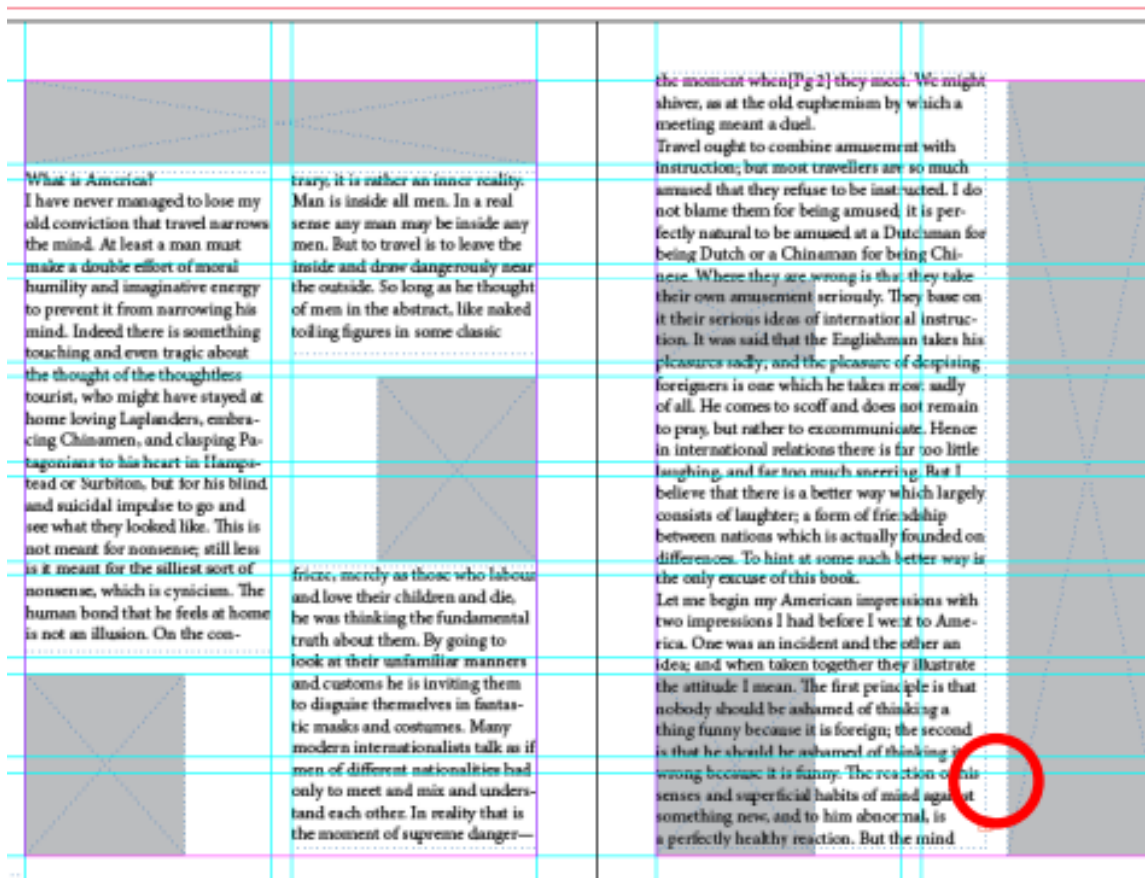
Además del texto que se ve, el bloque de texto tiene más texto escondido. Este texto no está perdido, sino que simplemente no se muestra en el marco de texto, puesto que es más pequeño de lo que necesitaría para verse en su totalidad. Pasamos, pues, a colocar el texto en las páginas de nuestro documento. Partimos del supuesto de que el texto nos llega desde un documento .docx.

Vamos al documento InDesign y reservamos los marcos donde irán las imágenes y que veremos más adelante. Ahora los vemos de color gris. Primero volcaremos el texto haciendo un copiar-pegar desde el texto de Word. Tenemos que definir dónde irán los marcos de texto en nuestro documento. En la imagen siguiente marcaremos con un rectángulo rojo las cuatro zonas donde depositaremos el texto. Hay que advertir que en InDesign nos interesa que los marcos de texto estén vinculados y el texto fluya desde el primero hasta el último marco. Así, si tenemos que hacer alguna modificación, sea de medida, forma, color o estilo, todo el texto se modificará a la vez. Empezaremos cogiendo la herramienta de texto “T” y haciendo un marco de texto (arrastrando) en cada zona, ayudándonos de las guías para la medida que deben tener.



Abrimos el documento de Word y seleccionamos todo el texto Edición>Seleccionar todo, o bien, con el cursor en activo, “Ctrl+A” (Windows) o “Cmd+A” (Mac). Cuando está seleccionado, lo copiamos en el porta-papeles: “Ctrl+C” (Windows) o “Cmd+C”

(Mac). Para colocar el texto en el InDesign, cogemos la herramienta texto “T” y colocamos el cursor dentro del primer marco de texto, en cualquier lugar, y clicamos. Veremos que los marcos se rellenan con el texto que teníamos en el porta-papeles. En la imagen vemos cómo se han rellenado con el texto los 4 marcos en su totalidad y, además, en el último marco, tenemos la marca (+) en rojo, que nos indica que todavía queda texto por aparecer.



En esta ocasión, haremos la importación del texto directamente desde el archivo de Word, sin abrirlo. Desde el InDesign, Archivo>Colocar y se abre esta ventana. Vamos a buscar la carpeta donde se encuentra el archivo que queremos colocar, en nuestro caso el Word “What is America”. Tenemos que seleccionar la opción Mostrar opciones de importación para poder elegir opciones sobre qué características queremos conservar del texto original. Si vemos la ventana, hay opciones de incluir aspectos como tablas y notas a pie de página, y también estilos y formatos de texto y tablas. Podemos personalizarlo a nuestra conveniencia.

Así entonces, a través de InDesign se pueden encontrar diversas herramientas que permiten controlar la organización de los textos, especialmente cuando se busca formas no convencionales, como las figuras contorneadas de textos, o variaciones de tamaños y formas de letras, combinación de imágenes y párrafos explicativos, por ejemplo, cuando se hacen infografías, o folletos; de igual forma, a través de este programa es posible hacer una paginación correcta para documentos con alto volumen de páginas como los libros.

REFERENCIAS

- Comesaña, J. (2018). *Redacción Publicitaria*. España: IT Campus Academy.
- Escribano, A., (2018). *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Iñigo, L. S., y Makhlof, A. (2014). *Diseño editorial: Manual de conceptos básicos*. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Lazo, S. R. (2020). *Diseño e ilustración de un producto editorial interactivo para mejorar la divulgación y comprensión de la astronomía en los niños*. Ecuador: Universidad del Azuay.
- Jardí, E. (2021). *Cincuenta y tantos consejos sobre tipografía*. Barcelona: EDITORIAL GG.
- Ricante, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- Salazar, A. (1999). *La redacción: concepto, características, sus fases*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco División De Ciencias Sociales Y Humanidades.

VIDEOS

01 - Diseño Editorial: Texto y legibilidad

<https://www.youtube.com/watch?v=0TUf9CS03MA>

La importancia de la tipografía en el diseño gráfico - Gabriel Martínez Meave

<https://www.youtube.com/watch?v=hluXV4mR5W4>

Clase abierta | Redacción creativa | Carolina Smith y Gretel Müller

<https://www.youtube.com/watch?v=bUoSmoMU0Wg>