



**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL**

**Intervención Profesional: realización de
apuntes para el dictado de la materia
Comunicación Visual Gráfica II**

ALUMNO: Anahí Aliprandi / DIRECTOR: José O. Dalonso
Rosario, 30 de octubre de 2015.

PRESENTACION

INDICE

Título / Tema	Pág. 04
---------------------	---------

INTRODUCCION

Reseña histórica de la asignatura	Pág. 05
Cuadro 1. Evolución de la materia dentro de los diferentes planes de estudio	Pág. 07
Docentes	Pág. 09

DESCRIPCION DE LA MATERIA

Características generales	Pág. 10
Objetivos	Pág. 11
Contenidos	Pág. 12

PLANTEO DEL PROBLEMA

Análisis de la situación	Pág. 13
Propuesta de intervención	Pág. 14
Relación con las nuevas tecnologías	Pág. 16
Articulación con el plan de estudios y los trabajos prácticos	Pág. 18
Cuadro 2. Relación entre los apuntes y las unidades del programa	Pág. 19
Cuadro 3. Relación entre los apuntes y los trabajos prácticos	Pág. 20
Trabajos precedentes	Pág. 21
Cuadro 4. Listado de antecedentes	Pág. 22

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas	Pág. 24
----------------------------------	---------

ANEXO I

Programa de Comunicación Visual Gráfica II	Pág. 27
--	---------

ANEXO II

Guías de trabajos prácticos	Pág. 33
-----------------------------------	---------

ANEXO III

Apunte de cátedra: Guía básica de QuarkXPress 8	Pág. 49
---	---------

Título

Intervención profesional: realización de apuntes para el dictado de la materia *Comunicación visual gráfica II*.

Tema

El trabajo consiste en una intervención profesional en la cátedra *Comunicación visual gráfica II*, de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, con el propósito de colaborar en la solución de determinados problemas de orden práctico detectados por los profesores durante el dictado de la asignatura.

Se propone la producción integral de una serie de apuntes educativos acerca de los principios básicos del diseño editorial para incorporarlos a la bibliografía del programa actual. Tomando como punto de partida textos de diferentes autores nacionales e internacionales se elaborarán materiales originales donde se desarrollarán los principales temas del plan de estudios.

De esta manera se les proporcionará a los alumnos contenidos más ordenados y específicos que refuercen los conceptos teóricos y colaboren a evacuar dudas durante el proceso de elaboración de los trabajos prácticos permitiendo mejorar su desempeño y reduciendo el número de equivocaciones.

INTRODUCCION

Reseña histórica de la asignatura

Para realizar un breve recorrido histórico de la materia *Comunicación visual gráfica II* hay que remontarse a los orígenes de la Escuela de Comunicación Social dependiente de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

Por el año 1966 la Pontificia Universidad Católica Argentina funda la Escuela de Periodismo y Ciencias de la Información. En 1973 muchos alumnos y docentes abandonan dicha casa de estudios y poco después esa Facultad es cerrada. Con el objetivo de continuar con sus estudios aquellos jóvenes comprometidos socialmente aúnan esfuerzos para trasladar dicha carrera a la universidad pública.

Por indicación del Ministerio de Educación de la Nación, a cargo del doctor Jorge Taiana, en 1974 se crea el Instituto de Comunicación Social dependiente de la Facultad de Filosofía y Letras de la U.N.R. Partiendo del plan de estudios de la escuela de la U.C.A. se incorpora a la currícula la materia *Artes gráficas* y es nombrado docente titular al profesor Víctor Aliprandi, egresado de la U.C.A., a quien además le es asignado el cargo de director de la Institución.

Como antesala del golpe de estado, en 1975, por diversos conflictos el Instituto es intervenido y trasladado a la Facultad de Derecho. Posteriormente, en el mismo año, la carrera de Comunicación Social se incorpora a la Facultad de Ciencia Política. Paralelamente muchos docentes y directivos, incluyendo al profesor Aliprandi, son cesanteados y desvinculados de sus cargos. En 1977 se establece un nuevo plan de estudios manteniéndose el dictado de *Artes gráficas*, aunque unificándola con otra asignatura del programa anterior, *Fotografía*, pasándose a llamar *Artes gráficas y fotografía*.

Este plan estaba estructurado en ciclos, uno básico y otro de especialización, con orientaciones en periodismo, relaciones públicas y relaciones industriales. Al mismo tiempo ambos ciclos estaban subdivididos en un área específica y un área de apoyo, *Artes gráficas y fotografía* se ubicaba en la terminalidad de periodismo, en el área específica.

La democracia retorna en 1983 y en 1986 el mencionado profesor y ex director de la carrera es reincorporado a la institución, al igual que otros docentes. Se vuelve modificar el plan de estudios y *Artes gráficas y fotografía* es reformada y dividida en dos materias diferentes, por un lado *Artes gráficas, diagramación e ilustración*, y por otro lado, *Taller de producción I*, la cual queda a cargo del profesor Aliprandi.

Aquel programa de estudios también estaba compuesto por una organización curricular en ciclos, uno básico y otro de especialización. Sin embargo se diferenciaba porque el básico se estructuró en un núcleo teórico y en tres áreas, técnica, contextual y de apoyo. El de especialización cambió las orientaciones por masiva, institucional y educacional.

Por su parte *Artes gráficas, diagramación e ilustración* se ubicó en el primer año del ciclo básico en el área técnica, mientras que el *Taller de producción I* en cuarto año en el ciclo de especialización

dentro de las materias de dictado común. Con contenidos diferentes pero al mismo tiempo complementarios, ambas fueron concebidas con modalidad de taller combinando concepciones teóricas con desarrollos prácticos.

Diez años más tarde se hace necesario adecuar nuevamente la propuesta académica de la Licenciatura en Comunicación Social. En el año 1996 se habilita otro plan de estudios en el cual la carrera pasa ahora a estar organizada no en dos ciclos sino en tres: básico (subdividido en un núcleo teórico y en las áreas técnica y contextual), superior y de orientación, masiva, institucional y educativa. *Artes gráficas, diagramación e ilustración* se traslada al tercer año dentro del área técnica y el *Taller de producción I* se mantiene en el mismo año aunque dentro del ciclo superior.

Además de estos cambios estructurales, también se originan una serie de actualizaciones en los contenidos de las asignaturas. Con respecto al *Taller de producción I*, las reformas están relacionadas a avances en la metodología de trabajo. A través de la popularización de los ordenadores y sus distintos componentes, como las impresoras y escáneres, se abandona progresivamente el tablero de dibujo para comenzar a crear originales digitales directamente en la pantalla. Los alumnos poco a poco pasan de la composición manual de los trabajos prácticos a la creación de materiales gráficos producidos íntegramente mediante programas de computación específicos.

Sin embargo a partir del avance de las tecnologías y las transformaciones en el ámbito de las comunicaciones se hace necesario una nueva reforma curricular. Se plantea una reorganización de la carrera, a partir de las bases preexistentes, y en el año 2001 se establece un nuevo programa de estudios que está vigente hasta nuestros días.

En este plan son eliminadas las especializaciones si bien se mantiene un ciclo básico; compuesto por las áreas teórico-epistemológica y de los lenguajes; y un ciclo superior, caracterizado por una flexibilidad que posibilita distintos recorridos formativos. *Artes gráficas, diagramación e ilustración* pasa a llamarse *Comunicación visual gráfica I* y el *Taller de producción I* se convierte en *Comunicación visual gráfica II*, ubicándose ambas en el ciclo básico dentro del área de los lenguajes.

CUADRO 1. Evolución de la materia dentro de los diferentes planes de estudio

PLAN 1975		
		Artes gráficas
		Fotografía
PLAN 1977		
CICLO BASICO		
> Area específica		
> Area de apoyo	Area formativa	
	Area científico-técnica	
	Area de Investigación	
CICLO DE ESPECIALIZACION		
> Area específica	Periodismo	Artes gráficas y fotografía (4to. año)
	Relaciones públicas	
	Relaciones industriales	
> Area de apoyo	Periodismo	Area formativa
		Area científico-técnica
		Area de Investigación
	Relaciones públicas	Area formativa
		Area científico-técnica
		Area de Investigación
	Relaciones industriales	Area formativa
		Area científico-técnica
		Area de Investigación
PLAN 1986		
CICLO BASICO		
> Núcleo teórico		
> Area técnica	Artes gráficas, diagramación e ilustración (1er. año)	
> Area contextual		
> Area de apoyo		
CICLO DE ESPECIALIZACION		
> Ciclo común	Taller de producción I (4to. año)	
> Orientación masiva		
> Orientación institucional		
> Orientación educacional		
>> Continúa		

PLAN 1996	
CICLO BASICO	
> Núcleo teórico	
> Area técnica	Artes gráficas, diagramación e ilustración (3er. año)
> Area contextual	
CICLO SUPERIOR	
	Taller de producción I (4to. año)
CICLO DE ORIENTACION	
> Masiva	
> Institucional	
> Educativa	
PLAN 2001	
CICLO BASICO	
> Area teórico-epistemológica	
> Area de los lenguajes	Comunicación visual gráfica I (3er. año)
	Comunicación visual gráfica II (4to. año)
CICLO SUPERIOR	

Docentes

El cuerpo docente que integra la cátedra no ha sufrido grandes modificaciones a través de los años desde la recuperación de la democracia. En la actualidad está compuesto por un titular, dos jefes de trabajos prácticos, y un auxiliar. (1)

El actual titular de la asignatura es el profesor Víctor Aliprandi, egresado de la U.C.A en 1972, que como ya se ha dicho posee este cargo desde los orígenes de la carrera y de la cual también fue director. Especializado en comunicación institucional, ha tenido su mayor desarrollo profesional en el ámbito de las entidades médicas y mutualistas, siendo el creador y director periodístico de la revista “*Una Mano*” de la Mutual de Asociación Médica de Rosario, declarada de Interés Municipal y Cultural Provincial. Por otra parte, ha trabajado en medios gráficos masivos y fue director de la Tecnicatura en Periodismo del Instituto Superior de Educación Técnica N° 18 “*20 de Junio*”. Asimismo ha desempeñado tareas relacionadas a los Derechos Humanos ocupando la función, por ejemplo, de subsecretario de Derechos Humanos de la Provincia de Santa Fe.

Otro docente, recientemente desvinculado de la cátedra, es Oscar Santamaría, quien siendo técnico en artes visuales aplicadas, en 1988 es incorporado como jefe de trabajos prácticos. Proveniente de la rama de la publicidad ha trabajado en importantes agencias locales y por casi una década vivió en Chile en donde fue director de arte de destacadas agencias a nivel internacional como *Young & Rubicam* y *MacCann Erickson*. Paralelamente desde hace más de 15 años es titular de la cátedra de *Diseño editorial* de la Escuela Superior de Comunicación Visual.

En 1990 se suma a Manuel Aranda también como jefe de trabajos prácticos. Si bien se ha desempeñado en relevantes agencias de publicidad y medios gráficos de la ciudad, su mayor producción está ligada a la creación de historietas e ilustraciones. Participó en casi todas las revistas de humor locales y nacionales y fue fundador de “*La cebra a lunares*” y “*Risario*” en las cuales también participó Oscar Santamaría.

La autora de esta tesina, después de colaborar como ayudante alumna en el dictado del *Taller de producción I* en la filial San Pedro de la Licenciatura en Comunicación Social, en el año 2008 ingresa como auxiliar de la materia. Su experiencia laboral está dada principalmente en el ámbito de la comunicación institucional, en el diseño editorial y en la realización de desarrollos digitales. Vale señalar que su incorporación está vinculada directamente a la apertura de la sala de informática de la Facultad como espacio para las consultas y su conocimiento en el manejo de programas de diseño específicos.

Por último, cabe mencionar la contribución de un docente que brevemente formó parte de la cátedra y otro de reciente incorporación. En primera instancia, desde el año 1988 a 1992 ocupó el cargo de jefe de trabajos prácticos el licenciado Osvaldo Palena. En segundo lugar, posteriormente a realizar una adscripción durante el 2013 y 2014, la licenciada Agustina Bergman es nombrada como jefe de trabajos prácticos a principios de 2015.

(1) Los antecedentes laborales de los docentes de la cátedra están basados en datos brindados por ellos mismos.

DESCRIPCION DE LA MATERIA

Características generales

Comunicación visual gráfica II es una materia con modalidad de taller orientada a la enseñanza de diseño gráfico editorial. Se encuentra ubicada en cuarto año del ciclo básico del plan de estudios de la carrera dentro del área de lenguajes.

Además de proveer los conocimientos necesarios para la planificación, desarrollo, diagramación y digitalización de piezas de comunicación visual complejas, propone una integración con los conocimientos teóricos y del resto del área adquiridos con anterioridad en otras materias. De esta forma al estar ubicada en la última parte de la currícula permite, a través de la producción de trabajos prácticos, desarrollar todas las capacidades expresivas y creativas del alumno.

Si bien tiene modalidad de taller, en donde el alumno desarrolla de manera práctica la composición de diferentes materiales comunicativos (avisos, folletería, afiches, páginas de diarios, revistas, entre otros), también se dictan contenidos teóricos, principalmente referentes a los principios del diseño, de construcción de las diferentes piezas gráficas, tipografías, digitalización de originales, sistemas de impresión, presupuestos y financiación.

Su dictado está dividido en dos partes, la primera consiste en clases expositivas dictadas por el titular de la cátedra en las cuales se explican los diferentes temas del programa y se sugiere material de lectura, la segunda se basa en la realización de trabajos prácticos en donde se deberán aplicar los contenidos expuestos en los teóricos.

Esta última instancia está pensada para que los alumnos realicen los trabajos en sus hogares y asistan a las clases de consulta en la sala de informática de la Facultad con el material en papel o digital para la consulta, corrección y evaluación. Es de suma importancia que para llevar a cabo los prácticos, los estudiantes adquieran habilidades en el manejo de diferentes programas de computación de diseño gráfico y de edición de ilustraciones e imágenes.

Comunicación visual gráfica II se regulariza mediante la asistencia al 75% de las clases, participación en las clases de consulta y la cumplimentación y aprobación del 75% de los trabajos prácticos. Además, la materia es promovida mediante el desarrollo de un trabajo práctico final que consta del proyecto, diseño y producción integral de una revista institucional de 20 páginas, en colores y con avisos publicitarios.

Objetivos

A continuación se describen los objetivos enumerados en el programa de estudio de *Comunicación visual gráfica II*. (2)

Objetivos del área de los lenguajes:

- Desarrollar las capacidades expresivas y la creatividad de los alumnos a través de la experimentación con distintos lenguajes y soportes (escritura, imagen, oralidad, lenguaje audiovisual, nuevas tecnologías).
- Desarrollar los saberes y las destrezas necesarios para la elaboración de productos comunicacionales que respondan a objetivos preestablecidos.
- Reconocer y analizar los distintos lenguajes como prácticas interaccionales de producción de sentido.

Objetivos particulares de la materia:

- Integrar los conocimientos, actitudes y aptitudes generadas en las distintas materias de los años anteriores del ciclo básico en función de la producción de un producto gráfico de comunicación.
- Lograr la integración a un equipo de trabajo indispensable para la producción gráfica.
- Desarrollar la capacidad de integrar y conducir las distintas especializaciones y etapas en la producción gráfica. Es decir, que esté en condiciones de saber pedir, evaluar e integrar todos los elementos que se complementan en una producción gráfica determinada.
- Planificar integralmente el proyecto, diseño y realización de un medio gráfico. Evaluar las expectativas, las demandas y las posibilidades concretas de realización.
- Integrar y armonizar los componentes visuales de una página impresa con los contenidos conceptuales del texto o bien desarrollar la capacidad técnica de desplegar visualmente los significados del texto de acuerdo a los objetivos del comunicador.
- Articular las distintas modalidades de producción gráfica en función de una propuesta comunicacional compleja o una campaña (volante, folleto, afiche, revista, señalización, etc.).
- Desarrollar y supervisar los pasos necesarios para concretar un producto gráfico: recepción y análisis de la demanda y de su viabilidad. Propuesta, proyecto, costos y boceto. Redacción de los contenidos y titulado. Ilustración, diseño, confección de originales y su digitalización. Impresión. Costos y presupuesto. Evaluación de la tarea realizada, del producto y de sus resultados. Conocer la normativa legal para la actividad gráfica.

(2) En el Anexo 1 del presente trabajo se puede consultar el programa de estudios de la materia.

Contenidos

Como se dijo anteriormente la materia está dividida en una parte teórica y en una parte práctica. En las clases teóricas se desarrollan determinados temas que funcionan de disparador para la realización de trabajos prácticos en grupos debido a que la comunicación social es una tarea grupal principalmente la comunicación gráfica.

Los principales contenidos que se dictan durante el ciclo lectivo son los referidos a los conocimientos técnicos indispensables para la proyección y elaboración de producciones gráficas complejas como la composición de páginas de diarios, diseño de revistas y desarrollo de campañas impresas compuestas por folletería, avisos y afiches, entre otros.

Asimismo se estudian los distintos elementos que las constituyen sus funciones y su interrelación. Algunas cuestiones que se tratan son las del plano, la arquitectura interna de una página, el concepto de retícula, la hoja y el libro de estilo, las tipografías y el empleo de las fotografías. También se ven la digitalización de originales, los programas de computación más útiles, los diferentes sistemas de impresión y los tipos de papel. En todo momento se intenta brindarle al alumno las herramientas necesarias para que pueda llevar adelante íntegramente todo el proceso de producción y para que el día de mañana pueda desenvolverse sin problemas en el ámbito profesional.

Según se establece en el programa de estudios de la materia, estos contenidos están organizados en cinco unidades que se van desarrollando cada año de acuerdo al calendario académico y la cantidad de clases con que se cuentan. Además el mismo incluye una bibliografía básica obligatoria y bibliografía complementaria para los alumnos interesados puedan ampliar y profundizar determinados conocimientos.

PLANTEO DEL PROBLEMA

Análisis de la situación

Mediante reuniones de trabajo, diálogos informales con los diferentes docentes y de la experiencia como auxiliar de la suscripta, se han detectado una serie de problemas de orden práctico que dificultan tanto el dictado general de la materia como el desempeño de los alumnos. Esta serie de cuestiones no son hechos aislados sino que están relacionadas entre sí y al mismo tiempo vinculadas con algunas carencias estructurales de la Facultad.

Desde el auge de la carrera de Comunicación Social, la cátedra cuenta año tras año con una numerosa cantidad de inscriptos. Si bien en un principio la materia contaba con una única comisión y posteriormente se agregó un segundo horario, esta incorporación no logró solucionar este inconveniente ya que, por ejemplo, en los dos últimos ciclos lectivos la lista de anotados estuvo alrededor de los 130 estudiantes y como ya se dijo esta materia tiene modalidad taller.

A raíz de esta situación, para mejorar la exposición del docente en las clases teóricas, se diseñaron diferentes materiales visuales explicativos; carteles, posters y gigantografías son empleados para graficar las presentaciones y facilitar la comprensión de los conceptos. Paralelamente por cada tema tratado se elaboró una ficha de una o dos hojas, según el caso, que les es entregada a los alumnos con un resumen con los principales puntos tratados en el aula y con las consignas y fechas de entrega de los trabajos prácticos (3).

Sin embargo a pesar de estos esfuerzos en las clases prácticas siguen habiendo consultas que son producto de que la mayoría de los alumnos no prestan la debida atención a los contenidos desarrollados ni a las instrucciones de las tareas que tienen que realizar y por lo tanto en los prácticos aparecen equivocaciones en cuestiones elementales. Al mismo tiempo se detecta una escasa lectura de los apuntes de la bibliografía sugerida. Al ser una asignatura que es aprobada mediante la resolución de trabajos prácticos muchas veces no se cree indispensable la formación teórica y se cae en una modalidad de trabajo básicamente intuitiva y sin fundamentación. De este modo se trasluce una disociación entre la teoría y la práctica y la falta de comprensión y aplicación de determinados conceptos.

Finalmente cabe hacer algunas aclaraciones con respecto a la bibliografía. A pesar que se considera importante actualizar periódicamente el material académico, en las librerías y bibliotecas no es habitual encontrar una gran variedad de textos dedicados al diseño editorial o temas relativos a él, además el existente es en general de origen extranjero. Por otro lado, en el programa de la asignatura se abarcan una gran variedad de contenidos que en otras carreras, como en la tecnicatura de Diseño Gráfico, son desarrollados en varias de las materias. En consecuencia la elección de los apuntes debe ser una tarea cuidadosa ya que requiere textos claros y simples que al mismo tiempo engloben la mayor cantidad posible de conceptos que estén interrelacionados entre sí.

(3) En el Anexo 2 del presente trabajo se puede consultar las diferentes guías de trabajos prácticos desarrolladas por la cátedra.

Propuesta de intervención

A partir de la evaluación de los problemas de orden práctico descriptos, sumado a la antigüedad de 7 años como docente de la autora del presente trabajo y de su experiencia de 15 años como diseñadora gráfica y web en el ámbito institucional, habiendo producido gran cantidad de materiales gráficos y digitales de diversa índole, se llega a la conclusión de que se considera necesario realizar una intervención profesional en la materia *Comunicación visual gráfica II*. Por intervención profesional se entiende *“la puesta en acto de un trabajo o acciones, a partir de una demanda social (solicitud de intervención), en el marco de una especificidad profesional”*, como define Susana Cazzaniga (2001, párr. 1).

Esta intervención tiene como propósito mejorar las dificultades en el dictado de la materia planteadas en el punto anterior, es decir, mediante la práctica profesional se pretende la modificación o transformación de la situación presentada. Por lo tanto este trabajo no requiere de las exigencias del proceso científico, al que además de la producción de conocimiento relevante, le es imprescindible contar con un carácter de universalización y con elementos de demostración que validen sus conclusiones cognoscitivas. Juan Samaja (1993) explica esta diferencia y en relación a las prácticas profesionales expresa que a las mismas *“les basta con alcanzar una adecuada eficacia local, particular, lograda en los marcos del problema práctico que intentan resolver y un tolerable respecto a la normas éticas y técnicas que rigen el campo de la incumbencia profesional”* (p. 32).

Dentro del campo del diseño gráfico una de las áreas de la actividad profesional es el diseño para la educación. Jorge Frascara (1988) partiendo de la premisa de que toda pieza de comunicación surge de la necesidad de comunicar algo a alguien, desarrolla el concepto de que el diseño educativo persigue el fin de motivar al individuo a pensar y a desarrollarse y no sólo a informar o a dirigir la conducta como en el caso de los mensajes persuasivos.

En este marco se propone como acción concreta, dentro de la cantidad de soluciones posibles, la producción integral de una serie de apuntes de cátedra en los que se desarrollen los principales temas que se tratan durante el año. Si bien este material educativo estaría basado en los textos de los autores de la bibliografía del programa actual, su propósito no sería reemplazarlos sino por el contrario ampliarlos y complementarlos. De esta manera se lograría optimizar la comunicación entre los alumnos y los docentes en la trasmisión del conocimiento en las clases teóricas y al mismo tiempo proveerles a los estudiantes un instrumento de referencia al que puedan remitirse para evacuar dudas, consultar conceptos y ver ejemplos ilustrados a la hora de realizar los trabajos en sus hogares.

Su diseño sería similar al de un manual con una estructura dinámica que estimule la lectura, con textos cortos explicativos y con un número importante de ilustraciones y modelos de la realidad. Además se elaboraría de forma tal que quede expuesta con claridad la relación entre los conceptos teóricos y su aplicación práctica, con nociones interconectadas y con un lenguaje técnico pero fácil de comprender que permita que los trabajos mejoren su calidad y que se reduzca el número de equivocaciones que se observan en la etapa de corrección.

Básicamente estaría estructurado en diferentes ejes temáticos que corresponden a los puntos más destacados del programa y con las consignas de los trabajos prácticos que se desarrollan durante el año. Los 7 apartados serían: *“La página impresa”*, *“Tipografía”*, *“Retículas”*, *“Diseño de diarios”*, *“La imagen”*, *“La campaña gráfica”* y *“Diseño de revistas”*.

Es importante remarcar que estos apuntes se plantean como una instancia superadora de las guías de cátedra ya nombradas. Mediante este nuevo trabajo se pretende ampliar el contenido y desarrollar más detalladamente los conceptos expuestos. Además es fundamental emplear un diseño más ordenado y claro que garantice una mayor comprensión a través de la utilización de muchos más gráficos ilustrativos y ejemplos de diferentes medios gráficos que antes eran escasos.

Relación con las nuevas tecnologías

Dentro del abanico de posibilidades que podrían tenerse en cuenta como resultado de la intervención profesional se pensó en la realización de un material impreso principalmente porque *Comunicación visual gráfica II* es un taller de enseñanza de diseño gráfico. Al mismo tiempo se considera que, a pesar de que las nuevas tecnologías ocupan un rol importante en la sociedad de nuestros días, el papel sigue siendo uno de los mejores soportes para comunicar.

Umberto Eco (2003) en una conferencia que dió con motivo de la reapertura de la milenaria biblioteca de Alejandría afirma que el libro ha demostrado ser el instrumento más conveniente para transmitir información. Según sus palabras:

Los libros seguirán siendo imprescindibles, no solamente para la literatura sino para cualquier circunstancia en la que se necesite leer cuidadosamente, no sólo para recibir información sino también para especular sobre ella. Leer una pantalla de computadora no es lo mismo que leer un libro. Piensen en el proceso de aprendizaje de un nuevo programa de computación. Generalmente el programa exhibe en la pantalla todas las instrucciones necesarias. Pero los usuarios, por lo general, prefieren leer las instrucciones impresas (párr. 18).

A lo que más adelante agrega:

Hasta ahora, los libros siguen encarnando el medio más económico, flexible y fácil de usar para el transporte de información a bajo costo... Los libros son de esa clase de instrumentos que, una vez inventados, no pudieron ser mejorados, simplemente porque son buenos (párr. 20).

Los ideas planteadas en aquella exposición son retomadas en el ensayo "*Nadie acabará con los libros*" (2010) que publica junto con Jean-Claude Carrière, que al igual que él, es escritor, ávido lector y coleccionista de libros. En el *Ouverture: El libro no morirá*, Eco dice:

El libro sigue siendo el soporte para la lectura o se inventará algo que se parecerá a lo que el libro nunca ha dejado de ser, incluso antes de la invención de la imprenta. Las variaciones en torno al objeto libro no han modificado su función, su sintaxis, desde hace más de quinientos años. El libro es como la cuchara, el martillo, la rueda, las tijeras. Una vez que se han inventado, no se puede hacer nada mejor (p.20)... el libro ha superado sus pruebas y no se ve cómo podríamos hacer nada mejor para desempeñar esa misma función. Quizá sus páginas dejen de ser de papel. Pero seguirá siendo lo que es. (p.21)

Sin entrar en la discusión que se viene dando hace largo tiempo sobre si en un futuro las nuevas tecnologías reemplazarán a los medios tradicionales o si ambos se adaptarán y convivirán con sus particularidades en un mismo entorno, se reconoce el lugar que ocupan las TICs, Tecnologías de la Información y las Comunicación, en general y en particular en las nuevas generaciones que es el público al que va dirigido en su mayoría este material. Por ello se prevé que los apuntes no sólo vayan a estar disponibles en papel en los distintos centros de copiado, sino que también estén disponibles en

formato digital, en .pdf, para ser enviados por correo electrónico y ser consultados por los alumnos desde cualquier computadora o dispositivo móvil.

Asimismo para una instancia posterior y con el objetivo de ampliar el acceso a la información, se considera la creación de un espacio en internet, posiblemente en formato de blog, en donde se podrán publicar diferentes informaciones, novedades de la cátedra y se podrán subir estos apuntes y el resto de la bibliografía tanto para ser consultados en línea, descargados o impresos de la manera en que el alumno considere más apropiado.

Articulación con el plan de estudio y con los trabajos prácticos

La producción de las guías de cátedra fueron pensadas a partir de dos cuestiones fundamentales que hacen a la estructura de la materia. Por un lado se tuvieron en cuenta los contenidos que se enumeran en las unidades que componen el programa de estudios y al mismo tiempo se consideraron las consignas de todos los trabajos prácticos que se desarrollan a lo largo de cada ciclo lectivo.

De acuerdo a como se dicten las 5 unidades que componen el plan de estudios, que está supeditado a las fechas del calendario académico de la facultad, serán utilizados dichos apuntes. Habitualmente en el primer cuatrimestre se dan las unidades 1 y 2, mientras que en el segundo cuatrimestre la 3 y 4. Cabe aclarar que desde hace varios años no se está desarrollando la unidad 5. Esto se debe principalmente a que sobre el final de año no se hace a tiempo a desarrollarla y, por otra parte, los profesores de la cátedra la consideran la menos relevante debido a que sus contenidos están en su mayoría presentes en el resto de las unidades.

Con respecto a los trabajos prácticos, si bien año tras año se modifican algunas consignas, en esencia los prácticos no sufren grandes modificaciones. En general se llevan a cabo 7 prácticos más el trabajo final, a saber: 2 trabajos en la unidad 1, 3 trabajos en la unidad 2, un trabajo en la unidad 3 y un trabajo en la unidad 7.

Aunque cada apunte está orientado a una unidad en particular y trata un tema específico, sus contenidos son complementarios y están vinculados por determinados conceptos que están presentes en más de un lugar. Por ello en la elaboración del trabajo final, los alumnos deben demostrar un conocimiento integral de la materia independientemente que el mismo se trate de la elaboración de una revista institucional que se ve en detalle en la unidad 4.

CUADRO 2. Relación entre los apuntes y las unidades del programa

<p>UNIDAD 1</p>	<p>CONTENIDOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar e integrar los conocimientos técnicos indispensables para las producciones gráficas. • Plano y arquitectura interna de una página impresa. Concepto de retícula y carta de estilo. • Tipografía, presentación de los textos y titulares. • Ilustraciones, fotografías e infografías. • Digitalización de originales. Programas más útiles. • Elección de papel, medidas y tipos de impresión. 	<p>Apunte 1: La página impresa. Apunte 2: Tipografía.</p>
<p>UNIDAD 2</p>	<p>CONTENIDOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y elaboración de páginas de diarios. Páginas especiales y suplementos. • Comparación entre distintos diarios en circulación. • Formato, retícula, hoja de estilo. • Integración visual de titulares, texto, ilustraciones, espacios en blanco y avisos. 	<p>Apunte 3: Retícula. Apunte 4: Diseño de diarios. Apunte 5: La imagen.</p>
<p>UNIDAD 3</p>	<p>CONTENIDOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de una campaña gráfica a partir de un proyecto respondiendo a una demanda, definición del público, objetivos y ámbito geográfico o social. Recursos. Instancia de evaluación. • El afiche para vía pública, interiores, comerciales, políticos, masivos o institucionales. • Volante o material distribución masiva. Folletos masivos e institucionales. Relación entre el texto y la imagen. Equilibrio. • Realización de avisos para medios gráficos. 	<p>Apunte 6: Campaña gráfica.</p>
<p>UNIDAD 4</p>	<p>CONTENIDOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de revistas masivas e institucionales. • Proyecto, características, destinatarios, objetivos. • Retícula, titulares, texto e ilustraciones. Boceto y diseño. • Digitalización de originales y prueba de impresión. 	<p>Apunte 7: Diseño de revistas.</p>
<p>UNIDAD 5</p>	<p>CONTENIDOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción editorial. • Diferencias de la producción publicitaria, periodística, institucional y la edición de libros. • Demanda, objetivos, destinatarios, tiempos de edición e infraestructura necesaria. 	<p>Los contenidos de esta unidad están desarrollados en todos los apuntes anteriores.</p>

CUADRO 3. Relación entre los apuntes y los trabajos prácticos

UNIDAD 1	Trabajo práctico Nro. 1. Trabajo individual. El plano visual y la página impresa.	Apunte 1: La página impresa.
	Trabajo práctico Nro. 2. Trabajo individual. Tipografía.	Apunte 2: Tipografía.
UNIDAD 2	Trabajo práctico Nro. 3. Trabajo grupal. Reticulas.	Apunte 3: Reticula.
	Trabajo práctico Nro. 4. Trabajo grupal. Producción de una página de diario.	Apunte 4: Diseño de diarios. Apunte 5: La imagen.
	Trabajo práctico Nro. 5. Trabajo grupal. Producción de una doble página central de diario	
UNIDAD 3	Trabajo práctico Nro. 6. Trabajo grupal. Campaña gráfica.	Apunte 6: Campaña gráfica.
UNIDAD 4	Trabajo práctico Nro. 7. Trabajo grupal. Revista.	Apunte 7: Diseño de revistas.
TRABAJO PRACTICO FINAL		

Trabajos precedentes

Previamente al desarrollo de los apuntes, se elaboró una búsqueda de antecedentes que dieran cuenta de la realización de materiales similares llevados a cabo por docentes de otras cátedras de la carrera y que hayan sido producidos expresamente para el dictado de las mismas.

Mediante el análisis de los diferentes programas de las asignaturas conceptuales y de las que cuentan con modalidad taller, tanto en los ciclos básicos como en el superior, se hallaron, como se puede observar en el cuadro 4, diferentes selecciones de fragmentos de textos, adaptación de escritos, fichas y cuadernillos de cátedra.

Con respecto a *Comunicación visual gráfica II*, hay dos antecedentes a los cuales se puede hacer referencia. Por un lado, las guías mencionadas anteriormente en el “*Análisis de la situación*”, y por otro lado, la realización de un pequeño manual ilustrado para el manejo del programa Quark X Press. En relación a este último, a continuación se hará una breve descripción de la experiencia de su instrumentación y se enunciarán algunas conclusiones a las que se arribó.

Uno de los problemas con los que habitualmente se encontraban los docentes era la dificultad de los alumnos en desarrollar los trabajos prácticos por la falta de conocimientos de programas de computación de diseño. Si bien esta materia se encuentra al final de la carrera, los estudiantes llegan a esta instancia con escasas destrezas en el manejo de programas específicos debido a que en pocas materias o talleres se les enseña alguna herramienta en forma sistematizada.

Ante esta situación, en la realización de los prácticos en sus hogares los alumnos tenían impedimentos en resolver asuntos simples, al mismo tiempo que su elaboración en general les insumía mayor tiempo al debido y en las correcciones se observaban errores que se podrán haber evitado.

Por tal motivo, a finales del año 2007, la cátedra pensó en crear un apunte de forma de guía ilustrada sobre QuarkXPress, que es uno de los programas más utilizados para diseñar piezas comunicacionales gráficas complejas. De esta manera la autora de esta tesina desarrolló este manual que fue incluido en la bibliografía en el año 2008 paralelamente al comienzo de la utilización de la Sala de Informática de la Facultad como espacio para las consultas. (4)

Pasados varios años de la incorporación de este trabajo, se puede decir que su implementación resolvió una gran parte la problemática antes planteada. Entre los puntos favorables se pueden destacar que en las consultas les facilita la tarea a los docentes ya que los mismos cuentan con un material impreso al cual referirse. Al mismo tiempo se evidenció que los alumnos se familiarizan con Quark X Press con mayor rapidez y facilidad permitiéndoles resolver con mayor eficiencia los trabajos, además que al aprender a utilizar este software se ven interesados en el uso de otros programas similares y complementarios adquiriendo mayores destrezas en el manejo de los mismos.

(4) En el Anexo 3 del presente trabajo se puede consultar la última versión de la “*Guía básica de QuarkXPress*” realizada por la cátedra.

CUADRO 4. Listado de antecedentes

ASIGNATURA	APUNTES DE CATEDRA
PENSAMIENTO SOCIOPOLITICO (Primer año)	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de fragmentos de textos de diferentes autores (sin especificar). • Cuaderno de cátedra para la realización del trabajo práctico Nro. 1.
LENGUAJES I (Primer año)	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de cátedra <i>"Apunte en torno a la noción de código"</i> (2009), Rubén Biselli. • Ficha de cátedra <i>"Sobre las diferencias en torno a las nociones de habla y enunciación"</i> (2009), Elizabeth Martínez de Aguirre.
EXPRESION ORAL (Primer año)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Expresión Oral. Material Didáctico"</i> (2009), Norma Lucchesi y otros. <p>Desde el año 2010 se trabaja durante el ciclo lectivo con este cuadernillo con material inédito elaborado a partir de la experiencia de un programa que se desarrolló desde el 2003 al 2008 en el cual el taller tuvo la necesidad de investigar la oralidad a partir de las innovaciones tecnológicas. El mismo contó con la dicción de la Elizabeth Martínez de Aguirre y participaron, además de los docentes de <i>Expresión Oral</i>, un equipo interdisciplinario conformado por docentes de <i>Introducción a los Lenguajes, Cultura y Subjetividad</i> y del idioma extranjero francés. Colaboraron también profesores de la Escuela de Fonoaudiología y de la Carrera de Letras de la UNR.</p>
REDACCION I (Primer año)	<ul style="list-style-type: none"> • Serie de textos adaptados por la cátedra (sin especificar).
PROCESO DE MODERNIZACION I (Segundo año)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"¿Los hechos hablan por sí mismos? Silencio oficial y prensa golpista en el derrocamiento del gobierno del doctor Illia"</i>, Alberto Pérez. • <i>"Documentos de cátedra nro. 3"</i> (sin especificar). <p>Estos apuntes se utilizan para el abordaje de temas especiales.</p>
PENSAMIENTO SOCIOPOLITICO II (Segundo año)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadernillos con ejercitación teórico-práctica (sin especificar). <p>Los apuntes fueron desarrollados con la finalidad de complementar las instancias de aprendizaje y fomentar en el alumno un mayor grado de autonomía.</p>
PROCESOS DE MODERNIZACION II (Tercer año)	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntes de la cátedra (sin especificar).
PERSPECTIVAS SOCIOFILOSOFICAS (Tercer año)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Introducción a Michel Foucault"</i>, Zulema Morresi y Mirta Tavella. • <i>"Nietzsche, Freud y Marx. Cuestiones preliminares"</i>, Viviana Véliz • Ficha de cátedra, Sergio Sklarevich (sin especificar). • <i>"La relación saber-poder"</i>, Zulema Morresi. • <i>"Ensayo de uso de algunos conceptos foucaultianos"</i>, Claudio Serbali. • Ficha de cátedra, Claudio Serbali (sin especificar). <p style="text-align: right;">>> Continúa</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de cátedra Nro. 42: "Nietzscheando, un acercamiento al pensamiento de Friedrich Nietzsche" (2005). Editado por la imprenta de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR • "Una introducción a la obra de Hannah Arendt", Zulema Morresi y Mirta Tavella. • "Arte y política en la obra de Hannah Arendt", Pablo Colacrai. • "Introducción a la Escuela de Frankfurt, una constelación en movimiento", Mauricio Manchado. • "Para leer a Pierre Bourdieu", Guillermo Ferragutti.
COMUNICACION VISUAL GRAFICA I (Tercer año)	<ul style="list-style-type: none"> • "Introducción a la comunicación visual". • "Estrategias en la producción de comunicaciones visuales: Percepción visual. • Elementos básicos del alfabeto visual. Leyes de agrupación y segregación". • "El lenguaje de la imagen: Fotografía, ilustración e infografía. • Imagen y representación. Del realismo a la abstracción". • "Retórica de la imagen: Figuras sintácticas y semánticas". • "Lenguaje de la tipografía: Variables y composición". • "Naturaleza del Color. Mezcla aditiva y sustractiva. Cromáticos y acromáticos. Lenguaje del color". • "Panorama histórico de la comunicación visual". • "Discurso visual del afiche: Pequeña teoría del cartel". • "Folletos, folletitos, folletones. Algunos comentarios sobre papel y textos". <p>Investigación, producción y compilación de todos los módulos a cargo de las Licenciadas Mariángeles Camusso, Silvia Gastaldo, Viviana Marchetti, Carina Menendez y Analía Provencal (2012).</p>
COMUNICACION VISUAL GRAFICA II (Cuarto año)	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha "Repaso N° 1: El plano visual y la página impresa" (2014), Víctor Aliprandi. • Ficha "Repaso N° 2: Tipografía" (2014), Víctor Aliprandi. • Ficha "Retículas" (2014), Víctor Aliprandi. • Ficha "Producción de una página de diario" (2014), Víctor Aliprandi. • Ficha "Campaña gráfica" (2014), Víctor Aliprandi. • Ficha "Revista" (2014), Víctor Aliprandi. • "Guía básica de QuarkXPress 6" (2007), "Guía básica de QuarkXPress 8" (2009) y "Guía básica de QuarkXPress 8" (2011), Anahí Aliprandi.
INSTITUCION Y SOCIEDAD (Cuarto año)	<p>Si bien esta asignatura en su programa de estudio no incluye textos producidos expresamente para el dictado de la materia es relevante destacar que incorpora varios trabajos de tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social y una tesis para la Maestría en Diseño de Estrategias de Comunicación de la UNR.</p>
COMUNICACION ESTRATEGICA II (Quinto año)	<ul style="list-style-type: none"> • Material de cátedra adaptado de "Formulación y evaluación de proyectos en comunicación", de Salamanca Fernando, Santiago de Chile (2000), Silvana Comba y Edgardo Toledo.

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

- ALIPRANDI, A. (2009). *Apunte de Cátedra: Guía básica de QuarkXPress 6*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, A. (2009). *Apunte de Cátedra: Guía básica de QuarkXPress 7*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, A. (2011). *Apunte de Cátedra: Guía básica de QuarkXPress 8*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Repaso N°1: El plano visual y la página impresa*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Repaso N°2: Tipografía*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Retículas*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Producción de una página de diario*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Campaña gráfica*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Revista*. Universidad Nacional de Rosario.
- ALIPRANDI, V. (2014). Transcripción del discurso del Prof. Víctor Aliprandi en el acto de conmemoración de los 40 años de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.
- CAZZANIGA, S. (2001). *El abordaje desde la singularidad*. Cuadernillo temático Desde el fondo, Número 22, La intervención. Universidad Nacional de Entre Ríos, Facultad de Trabajo Social.
- ECO, H. Y CARRIÈRE, J. (2010). *Nadie acabará con los libros*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana bajo el sello Lumen.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- MASSONI, S. (2004). *Red ICOD. Informe N° 1: Situación de los estudios de comunicación en la UNR*. Universidad Nacional de Rosario.
- Medios y Enteros (1996). Año 3 número especial 30 años, junio de 1996. "La imaginación al poder". Rosario: Publicación especial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social y la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

SAMAJA, J. (1993). *Epistemología y Metodología, elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Eudeba, Universidad de Buenos Aires.

Suplemento Radar (2003). Domingo 7 de diciembre de 2003. "Resistirá". Buenos Aires: Edición dominical del diario Página 12.

Planes de estudio de la Licenciatura en Comunicación Social años 1977, 1986, 1996 y 2001. Universidad Nacional de Rosario.

Programas de materias de la Licenciatura en Comunicación (2001-2014). "Comunicación Audiovisual I", "Comunicación Audiovisual II", "Comunicación Estratégica I", "Comunicación Estratégica II", "Comunicación Visual Gráfica I", "Comunicación Visual Gráfica II", "Cultura y Subjetividad", "Epistemología de la Comunicación", "Expresión Oral", "Institución y Sociedad", "Lenguajes I", "Lenguajes II", "Lenguajes III", "Metodología de la Investigación en Comunicación", "Pensamiento Sociopolítico I", "Pensamiento Sociopolítico II", "Perspectivas Sociofilosóficas", "Procesos de Modernización I", "Procesos de Modernización II", "Producción Radiofónica", "Redacción I", "Redacción II", "Seminario de Integración y Producción", "Seminario de Investigación I", "Seminario de Investigación II" y "Taller de Tesina". Universidad Nacional de Rosario.

ANEXO I



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
Riobamba 250 Bis – Monoblock N° 1 – C.U.R.
2000 Rosario – Santa Fe – República Argentina

Secretaría Académica

AÑO ACADÉMICO 2008

Carrera:	COMUNICACIÓN SOCIAL (Plan 2001)
----------	---------------------------------

Asignatura:	Comunicación Visual Gráfica DOS (II)
-------------	--------------------------------------

Ciclo:	BASICO - Area de los Lenguajes	AÑO:	CUARTO	ELECTIVA:	NO
--------	--------------------------------------	------	--------	-----------	----

Dictado:	ANUAL
Modalidad de Dictado:	MATERIA con modalidad de taller.

Conformación de la Cátedra:	
Titular:	Profesor Victor Ernesto Aliprandi
Adjunto:	-----
JTP:	Manuel Aranda Jorge Santamaría
Ayudantes:	Anahí Aliprandi

1. INTRODUCCIÓN

Comunicación visual gráfica II está ubicada en el último año del ciclo básico, es decir, propone una tarea de integración de los conocimientos teórico epistemológicos y del área de los lenguajes en función de una producción planificada, integrada, sistematizada y evaluada de piezas comunicacionales gráficas.

Forma parte del cierre o culminación del recorrido de los alumnos en el desarrollo de sus capacidades expresivas y creativas. A partir del conocimiento de los lenguajes, redacción, imagen, diseño y diagramación, incorpora las destrezas indispensables en la utilización de los sistemas informáticos para la producción y digitalización de originales y el conocimiento de los mecanismos de impresión.

Comunicación Visual Grafica II, como su propia denominación lo indica, implica un escalonamiento integrado en una misma unidad conceptual y práctica con Comunicación Visual Gráfica I.

2. OBJETIVOS DEL AREA DE LOS LENGUAJES

- Desarrollar las capacidades expresivas y la creatividad de los alumnos a través de la experimentación con distintos lenguajes y soportes (escritura, imagen, oralidad, lenguaje audiovisual, nuevas tecnologías).
- Desarrollar los saberes y las destrezas necesarios para la elaboración de productos comunicacionales que respondan a objetivos preestablecidos.
- Reconocer y analizar los distintos lenguajes como prácticas interaccionales de producción de sentido.

3. OBJETIVOS DE LA MATERIA

- Integrar los conocimientos actitudes y aptitudes generadas en las distintas materias de los años anteriores del ciclo básico en función de la producción de un producto gráfico de comunicación.
- Lograr la integración a un equipo de trabajo indispensable para la producción gráfica.
- Desarrollar la capacidad de integrar y conducir las distintas especializaciones y etapas en la producción gráfica. Es decir, que esté en condiciones de saber pedir, evaluar e integrar todos los elementos que se complementan en una producción gráfica determinada.
- Planificar integralmente el proyecto, diseño y realización de un medio gráfico. Evaluar las expectativas, las demandas y las posibilidades concretas de realización.
- Integrar y armonizar los componentes visuales de una página impresa con los contenidos conceptuales del texto. O bien, desarrollar la capacidad técnica de desplegar visualmente los significados del texto, de acuerdo a los objetivos del comunicador.
- Articular las distintas modalidades de producción gráfica en función de una propuesta comunicacional compleja o una campaña (volante, folleto, afiche, revista, señalización, etc.).
- Desarrollar y supervisar los pasos necesarios para concretar un producto gráfico:
 - a) Recepción y análisis de la demanda y de su viabilidad.
 - b) Propuesta, proyecto, costos y boceto.
 - c) Redacción de los contenidos y titulado.
 - d) Ilustración, diseño, confección de originales y su digitalización.
 - e) Impresión. Costos y presupuesto.
 - f) Evaluación de la tarea realizada, del producto y de sus resultados.
 - g) Conocer la normativa legal para la actividad gráfica.

CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFIA:

4. CONTENIDOS MÍNIMOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

- Interrelación de los elementos en producciones comunicacionales complejas.
- Composición de páginas.
- Diseño editorial.
- Diseño de folletería.
- Sistemas de impresión.
- El proceso de producción gráfica.
- Presupuesto y financiación.

4.1 UNIDAD 1:

CONTENIDOS:

- Incorporar e integrar los conocimientos técnicos indispensables para las producciones gráficas.
- Plano. Arquitectura interna de una página impresa. Concepto de retícula, carta de estilo.
- Tipografía. Presentación de los textos y titulares.
- Ilustraciones, fotografías e infografías.
- Digitalización de originales. Programas más útiles.
- Elección de papel, medidas. Tipos de impresión.

4.2. UNIDAD 2:

CONTENIDOS:

- Proyectar y realizar, con contenidos de producción y elaboración propia, la página de un diario desde una propuesta simple a una más compleja. Páginas especiales y suplementos.
- Comparación de los distintos diarios en circulación.
- Formato, retícula, hoja de estilo de un diario.
- Integración visual de titulares, texto, ilustraciones y espacios en blanco. Los avisos.

4.3. UNIDAD 3:

CONTENIDOS:

Proyectar y realizar tres piezas integradas en una campaña gráfica. A partir de un proyecto respondiendo a una demanda, definición del público, objetivos, ámbito geográfico o social.

Recursos. Instancia de evaluación.

- El afiche, para vía pública, interiores, comerciales, políticos, masivos o institucionales.
- Volante o material distribución masiva. Folletos masivos e institucionales. Primacía de Textos sobre la imagen. Primacía de la imagen sobre el texto. Equilibrio.
- Realización de avisos para medios gráficos.

4.4. UNIDAD 4:

CONTENIDOS:

Producción de seis páginas de una revista masiva o institucional con contenido de producción propia.

- Proyecto. Características. Destinatarios. Objetivos.
- Retícula, titulares, texto e ilustraciones. Boceto. Diseño.
- Digitalización de originales. Prueba de impresión.

4.5. UNIDAD 5:

CONTENIDOS:

Producción editorial. Diferencias de la producción publicitaria, periodística, institucional y la edición de libros. Demanda, objetivos, destinatarios, tiempos de edición e infraestructura necesaria.

4.6. TRABAJO FINAL PROMOCIONAL.

Proyecto, diseño y producción integral de una revista masiva o institucional de 20 páginas (incluidas tapas y retiraciones), en colores incluyendo avisos publicitarios, totalmente digitalizada.

5. CONTENIDOS COMPLEMENTARIOS.

5.1. DISCURSO DE UN MEDIO GRÁFICO. Componentes visuales y contenido. La enunciación discursiva, condicionantes del público. El discurso del medio y el discurso del autor de la nota o página. El discurso de la fuente de la información.

5.2. RÉGIMEN LEGAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL PERIODÍSTICO Y EDITORIAL. Derecho de autor, propiedad intelectual, registro nacional e internacional.

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

Los alumnos se dividen por grupos de hasta tres integrantes. No se excluye la producción individual pero se impulsará la actividad grupal, tal cual es la producción gráfica en el campo laboral.

El encuadre teórico se da a partir de la tarea o problemática planteada en la realización de cada uno de los trabajos.

Se emiten consignas comunes a todos los grupos que luego se adecuan a cada una de las producciones, atendiendo a la evolución, ritmo y características de cada grupo, dentro de las pautas y objetivos generales, propiciando el hábito de la autoevaluación permanente.

Una vez recibidas las consignas, cada uno de los grupos, en sucesivas entrevistas, controla los pasos que va dando en la realización. Cuando culmina la producción del trabajo lo presenta en la consulta y si se le marcan fallas, realiza las correcciones que correspondan, así el trabajo es entregado cumpliendo todos los requisitos. Este proceso puede insumir unas cuatro semanas, o sea que se dan, por lo menos, cuatro instancias de consulta por cada trabajo.

A medida que avanza el desarrollo de la materia los trabajos se entregarán completamente digitalizados con pruebas impresas en papel (láser o chorro de tinta).

7. REGULARIZACION y PROMOCION.

La materia, de cursado obligatorio, se regularizará mediante la asistencia (computada en forma individual) al 75% de las clases y la cumplimentación y aprobación del 75% de los trabajos organizados por la cátedra.

La materia se promueve mediante la realización y aprobación del trabajo final.

8. CRITERIOS DE EVALUACION.

8.1. Cumplimiento de las consignas, de los pasos y plazos de producción.

8.2. Calidad del producto final.

8.3. Trabajo en equipo.

8.4. Creatividad para superar dificultades, resolución de problemas y deficiencias de recursos y equipamiento.

8.5. Capacidad de autocrítica y autoevaluación.

8.6. Retrospectiva de los trabajos realizados durante toda la actividad curricular y la evolución hacia los resultados finales.

9. BIBLIOGRAFIA GENERAL DE APOYO:

9.1. Bibliografía básica.

- **La Letra.** Gérard Blanchard. CEACX- Barcelona 1990.

- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Jorge Frascara - Ediciones infinito. Bs.As. 1994.

- **Retículas - La estructura del diseño Gráfico.** André Jute. Rotovisión. Barcelona.1997.

- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Daniel Tena Parera. Pearson Educación S.A. Madrid. 2005.

- **Manual del Diseñador Gráfico.** Bert Braham.- Celeste Ediciones. Madrid 1994.

- **Bases del Diseño Gráfico.** Alan Swan. G.G. Barcelona. 1995.

- **Como diseñar retículas.** Alan Swan. G.G. Barcelona. 1993.

- **El Diseño periodístico en la Prensa Diaria.** Jesús Canga Larequi. Bosh Comunicación. Barcelona. 1994.

- **Diseño, Color y Tecnología en Prensa.** Amado José El-Mir. Prensa Ibérica. Barcelona. 1995.

- **Los Carteles, su historia y su lenguaje.** John Barnicoat. Gustavo G. Barcelona. 2000.

9.2. Bibliografía de apoyo.

- **Diseño gráfico para la gente.** Jorge Frascara. Ediciones infinito-Bs.As. 1997.
- **El poder de la imagen.** Jorge Frascara. Ediciones infinito. Bs.As. 1999.
- **Manual de producción del diseñador gráfico.** Norman Sanders y William Bevington. Gustavo Gili. Barcelona. 1992
- **El Cartel.** Abraham Moles. Editorial Gustavo Gili Barcelona.
- **Manual de estilo del Diario Clarín.** Clarín - Aguilar. Buenos Aires. 1997.
- **Manual de estilo y ética periodística del Diario La Nación.** Espasa C.Argentina. 1997.
- **Manual de estilo del diario El País de Madrid.** España (edición digital).
- **Ética para periodistas. Mería Teresa Herrán.** Javier Darío Restrepo. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. 1991.
- **Análisis de las imágenes.** Christian Metz, Humberto Eco y otros. Serie comunicaciones. Ediciones Buenos Aires. 1982.
- **Técnicas de impresión.** F.Capetti. Ediciones Don Bosco Barcelona. 1975.
- **Introducción a las Artes Gráficas.** Hugo Santarsiero Edit. Machi, Buenos Aires 1986.
- **Curso general de redacción periodística.** José Luis Marínez Albertos. Mitre. Barcelona. 1983
- **El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos.** JoséLuis Marínez Albertos. Paraninfo. Madrid. 1989.
- **Curso de periodismo.** Inés Tenewicki. Troquel. Buenos Aires 1995.
- **La Entrevista Periodística.** Jorge Halperín. Estudios de Comunicación Paidós. Argentina. 1998.
- **Los Titulares en Prensa.** Josep L. Gómez Mompart. Editorial Mitre. Barcelona 1982.
- **La noticia como discurso.** Van Dijk, Teun A. Piados, Barcelona 1990.
- **Análisis del Discurso.** Lavandera Beatriz. CEDA, Buenos Aires.1984.
- **Introducción a los métodos del análisis del discurso.** Hachette, Buenos Aires, 1984.
- **Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.** Van Dijk, Teun A. Gedisa. Barcelona 1998.
- **El sublime objeto de la ideología.** Zizek Slavoj. Siglo XXI, Madrid, 1992.
- **Ideología.Un mapa de la cuestión.** Zizek Slavoj. Fondo de Cultura Económica. 2004.

10. TRABAJOS PRACTICOS:

1. La Página impresa, formato, caja, columnas, impresión a sangre.
 2. Texto. Alineación. Tipografías. Variantes y uso.
 3. Retículas. Retícula y hoja de estilo para diario. Aplicación del texto e ilustraciones.
 4. Producción integral de una página de diario tabloide.
 5. Producción integral de una doble página tabloide.
 6. Propuesta, diseño y realización de una campaña gráfica: afiche, aviso para diario y folleto.
 7. Producción intregal de cuatro páginas interiores de una revista. Diseño de libros y publicaciones especiales.
 8. Trabajo final promocional: Proyecto, diseño y producción integral de una revista de 20 páginas interiores, incluidas tapas y retiraciones con avisos publicitarios.
- Todos los trabajos, incluido el final, en sucesivas consultas deben ser controlados y/o discutidos, entre el grupo y el docente. Antes de ser recibidos los trabajos se presentan en una última consulta,debiendo, en caso de indicarlo el docente, realizarse los ajustes y correcciones acordados.

ANEXO II

Comunicación Visual Gráfica II / Año 2014

Repaso N° 1. El plano visual y la página impresa.

Formato, su delimitación, corte y marcas de corte. **Caja - Mancha. Proporción Áurea.**
Columnas, tamaño de la tipografía y relación con el ancho de la columna. **Corondel**, corondel ciego.
Márgenes: interior (medianil), superior o de cabeza, margen exterior o de corte, inferior o de pie.
Páginas individuales o enfrentadas. **Impresión a sangre** o al corte.
Margen de seguridad: 1 ó 2 mm. de más para ilustraciones, fondos e, inversamente menos, para las marcas de corte que no se tocan.

Trabajo de repaso individual N° 1. Cinco hojas tamaño A 3.

- **1a.** Dibujar una caja de 16 cm de ancho por 22 cm. de altura con márgenes de 2 cm. y marcas de corte a 20 y 26 cm. Las marcas de corte deben ir en tinta negra o roja en trazo continuo. Las líneas que delimitan la caja van en celeste, verde, gris (lápiz) o trazo discontinuo o líneas de puntos.
- **2da.** Idem con guías o líneas para 3 columnas de 5 cm. y corondel de 5 mm. Trazo igual que para la caja.
- **3ra.** Idem y pegar texto simulado en las tres columnas. Sólo subsisten las marcas de corte. Desaparecen las líneas o guías porque es el texto el que delimita la caja y las columnas. Las líneas de la caja subsisten donde no hay texto (por ejemplo en la parte superior si hay volanta, título o bajada).
- **4ta.** Idem e incluir una foto dentro de la caja y una a sangre, observando el margen de seguridad.
- **5ta.** Idem sin fotos e incluyendo volanta, título, bajada y/o copete y texto con capitular.

Márgenes: definición de los elementos de la página

“A pesar de que, a menudo, se tiene muy claro la familia o familias de tipos que se adecuan a un encargo determinado, resulta imposible elegir el cuerpo, grosor o ancho antes de haber definido la anchura de la columna. Dicha anchura no se elige como elemento independiente y autónomo, sino que viene marcada de forma indirecta por la mancha, que, a su vez, depende de los márgenes.

“En primer lugar, se han de determinar los márgenes, que darán las proporciones deseadas y el aspecto global a los caracteres y a las ilustraciones, según la interpretación del mensaje que hay que transmitir y el público al que va dirigido. Por eso, los márgenes se establecen con una finalidad muy concreta y nada arbitraria.

“Se considera apropiado que los márgenes y e área de texto impreso mantengan una relación matemática con el tamaño de la página. **No existe la “página” por definición ni las proporciones de retícula correctas**, pero la más famosa de éstas es la “proporción áurea”, en la que la

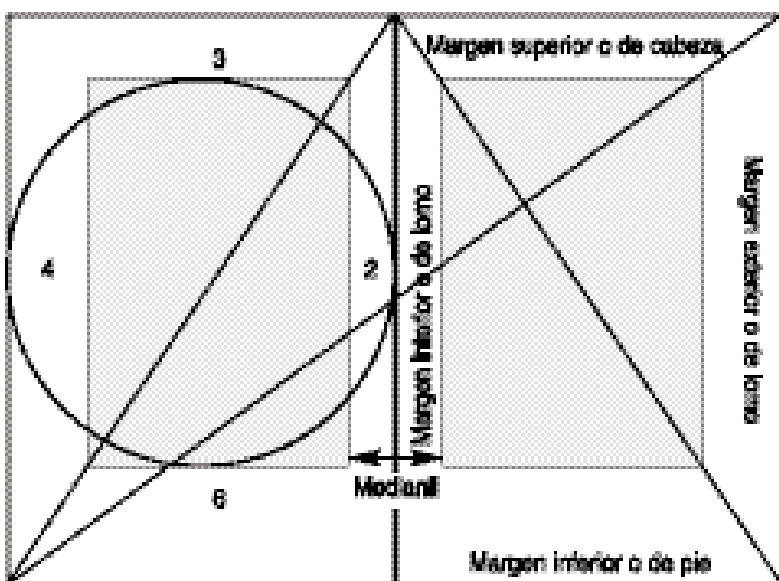
página guarda una relación de 34:21 y la altura de la mancha es igual a la anchura de la página, con unos márgenes de 2:3:4:6.

“**Sólo algunos libros y revistas pueden permitirse una composición neutra tan elegante.** Cuando surge la oportunidad, muchos diseñadores prefieren emplear el espacio para crear otras sensaciones.

“El resultado, después de definir los márgenes, recibe el nombre de mancha, que el diseñador considera, al principio, como un bloque gris con la intención de juzgar las proporciones y el impacto general, aunque se divida luego en columnas.

“En la práctica, la mayor parte de los diseñadores componen sus retículas en dobles páginas, antes que en páginas sueltas. El medianil corresponde al espacio comprendido entre dos márgenes de lomo.

“La relación de márgenes entre sí, y luego con la mancha, es una decisión vital, tan importante como la de los tipos”.



Retículas
La estructura del diseño gráfico
André Jute
Roto Visión, Barcelona (España),
1997. Págs. 32-33

Proporción áurea

	<p>Los márgenes iguales son fáciles, pero dan lugar a un diseño aburrido y sin tensión.</p>
--	---

	<p>Los márgenes muy pequeños no pueden evitarse en el caso de diarios y revistas sin embargo, es posible transmitir el entusiasmo de muchas otras formas.</p>
--	---

<p>6</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> <p>3</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Estos son los márgenes tradicionales para libros. El de cabeza, arbitrario; pie, el doble que el de cabeza; lomo, 0,75 del de cabeza; corte, el doble que el de cabeza.</p> <p style="text-align: center;">8</p>
---	--

<p>El margen muy ancho para resaltar apuntes se llama "escolar". Pueden aparecer también sangrías francesas.</p>	<p>En los libros gruesos, los márgenes de lomo deben ajustarse para que permitan la curvatura al abrirlo.</p>
--	---

<p>6</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> <p>3</p>	<p>Los márgenes simétricos son útiles para evitar que trasluzcan los papeles finos.</p>
---	---

<p>8</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> <p>3</p>	<p>Imagen repetida o márgenes asimétricos</p>
---	---

<p>Tenso</p>	<p>Informal</p>
--------------	-----------------

<p>Formal</p>	<p>Elegante y lujoso</p>
---------------	--------------------------

TIPOGRAFÍA

Bibliografía (Apunte N° 1)

- **La Letra.** Gérard Blanchard. CEACX- Barcelona 1990 (pág. 34-84).
- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Jorge Frascara. Ediciones infinito. Bs.As. Págs. 27 a 59.
- **Retículas. La estructura del diseño Gráfico.** André Jute - Rotovisión Barcelona. Pág. 17 a 31 y 54 a 63.
- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Daniel Tena Parera. Pearson Educación S.A. Madrid, 2005. Págs. 103 a 125.

Por tratarse de un repaso muy condensado, se simplifican muchos aspectos de un tema muy extenso, sujeto a muchas variaciones, interpretaciones y escuelas o corrientes..

1. Ubicación histórica

- Alfabeto: Fenicios - Griegos - Romanos.
- Tipografía: Hacia una lectura fácil y organizada. Criterios de normalización.
- El punto de partida de la imprenta es la reproducción de la escritura manuscrita. Con el tiempo la imprenta será a la escritura lo que la fotografía al dibujo y a la pintura.
- Guttemberg. 1450. Imprime letras individuales y por grupos de letras.

2. Formas básicas

2.1. Mayúsculas (Caja Alta)

Hasta el s. VIII se escribía sólo en mayúsculas. Los escribas medievales y los monjes fueron buscando un diseño de más rápida escritura y fácil lectura.

Hoy las mayúsculas sólo constituyen una "balización" (señal al lector) del texto.

2.2. Minúsculas (Caja Baja)

Carolingias siglo VIII- c.770. **El Emperador Carlomagno** dicta una norma tendiente a uniformar la escritura manuscrita en Europa a partir de la experiencia de los monjes. Esta norma tendrá una incidencia definitiva **incorporando para siempre las minúsculas que poco a poco pasarán a dominar el texto corriente.**

3. Orientación

3.1. Redonda: parada, típica de la escritura antigua con mayúsculas destinada a textos profanos.

3.2. Cursiva, itálica, bastardilla: tributaria de la tradición manuscrita y que se usaba fundamentalmente en la diplomacia italiana, por eso se la llamó "*cancilleresca*".

Su función también es balizar el texto, marcar diferencias en las citas, referencias etc.

El veneciano **Aldo Manunzio**, en 1501 la incorpora a la tipografía móvil de la imprenta.

4. Valor

El grosor mayor o menor **del trazo** también sir-

ve para diferenciar un texto. Básicamente hay dos grosores: **blancas y negras** que luego se amplían a "extra bold, black, extra black" o "light, ultra light" e intermedias.

5. Tamaño

Se mide la altura de la letra **en cuerpos**. Desde el 5 hasta el 72 se fundían, más grandes eran talladas en madera. **Se toma la x como referencia**, y en las otras letras como la **b, p, j, g...** no se consideran las astas ascendentes o descendentes.

Hoy con los sistemas informáticos se reduce automáticamente al sistema decimal el tradicional mecanismo duodecimal basado en puntos, ciceros (un cícero es igual a 12 puntos), picas, pulgadas y pies con valores franceses o anglosajones...

6. Grosor, anchura total de la letra

(Normal, ancha y estrecha, condensada y expandida), es una innovación que se introduce en Inglaterra con **Didot** (siglo XVIII) con la revolución industrial como una exigencia de los impresos comerciales y de la incipiente publicidad. (De la misma forma más adelante se incorporará **el color** (el rojo ya estaba en los manuscritos) y recientemente, **el movimiento** en las pantallas).

7. Legibilidad. Estilo.

Letras con remate y de palo seco o grotescas

7.1. Legibilidad. Si la elección de la tipografía es facilitar la lectura, **todos los criterios estéticos deben estar en función de la legibilidad.**

En los 50 se incorporan las nociones de la Sociología Experimental, la Psicología Social, las investigaciones sobre la Percepción y los aportes de la Lingüística, Retórica y Semiótica que, en este tema, **confluyeron en el objetivo central: la legibilidad.**

Ésta se logra a partir del concepto cartesiano de *Claro y Distinto*. La simpleza no garantiza legibilidad, hasta puede generar confusión.

La legibilidad se construye mediante un sistema de diferenciaciones y oposiciones, se redescubre el criterio liminar de Guttemberg de la agrupación de letras y aún de palabras en la lectura.

7.2. Estilos

Entre otras clasificaciones optamos por 4 estilos:

- **Romano antiguo:** astas moduladas y remates triangulares, ej. Times.
- **Romano moderno:** astas contrastadas y terminales finos y rectos, ej. Bodoni.
- **Egipcio:** astas uniformes y remates rectangulares, ej. Egipcia.
- **Palo seco:** astas uniformes y sin elementos decorativos ni terminales, ej. Helvética.

7.3. La tipografía con serif ("remate, terminal, martillo o gracia" que separa, distingue y une) y **en minúsculas** es considerada como la **de mayor legibilidad en textos largos, o en el texto base de diarios, libros y revistas.**

Es la tipografía usada desde los romanos hasta el siglo XX.

a A a A a A

Principales tipografías con serif:

- **Bembo:** Aldo Manunzio 1495.
- **Bodoni:** Giambattista Bodoni, Italia 1798.
- **Baskerville:** Inglaterra, John Baskerville 1772.
- **Garamond:** Jean Janon, 1620 en homenaje al renacentista Claude Garamond (1544).
- **Times:** inglesa 1932, Stanley Morison "romana", considerada la síntesis de todas las letras.
- **Perpetua:** Eric Gill 1925.
- **Galliard,** New York, etc.

7.4. Palo Seco, Grotescas

(Claridad - simplicidad):

Hasta el siglo XX no existía la letra grotésca, de palo seco. Todas usaban remate.

En los 20 **Herbert Bayer**, y como reacción al Art Nouveau, apunta a la unidad y simplicidad visual de las formas, en una escuela que, con el tiempo, se convertiría en la Bauhaus, (coherencia, economía y simplicidad) que, buscando la uniformidad, llegó a eliminar las mayúsculas.

Aunque no siempre la simplicidad es sinónimo de legibilidad, **el aporte de la tipografía sin serif** sería definitiva, especialmente en el campo de la **señalética, de los textos cortos, textos infantiles, titulares y fundamentalmente, de la publicidad gráfica. Hoy cobra especial relevancia en la pantalla.**

a A a A a A

Principales tipografías SIN serif

- **Futura:** Paul Renner. Alemania 1927.
- **Gill Sans:** Eric Gill 1929.
- **Helvética:** Max Miendinger 1957.
- **Univers:** 21 series: Adrian Frutiger, 1957.

- **Frutiger:** 1975 - Adrian Frutiger la denominó *Roissy* para la señalización del Aeropuerto Charles de Gaulle en París.
- **Optima:** Hermann Zapf. Alemania 1958.
- **Avant Garde:** Herbert Lubalín.
- **Arial,** etc.

8. Precisiones prácticas

- **¿Cómo se miden los caracteres?** por cuerpos.
- **¿Cómo se identifican?** se los denomina por la **familia** (variaciones dentro de un mismo estilo de letra v. gr. **romana antigua:** Times o Times New Roman) o la **fuerza** (que es una letra de un **estilo, familia y serie** (romana, itálica, bold, etc) determinados. Por ejemplo: si se elige: "Times Bold Italic" se trata de Times, negra e inclinada).
- **Separación de las letras:** interletrado.
- **Separación de renglones:** interlineado.
- **Separación de palabras:** no mayor al interlineado.
- **Alineación:** Justificada, centrada o en bandera.
- **Ancho de las columnas:** de acuerdo al tamaño de la tipografía:
 - > Entre 70 y 80 caracteres por renglón, en libros y otros impresos (hasta dos alfabetos y medio).
 - > 45 a 50 caracteres en columnas periodísticas.
- **Separación de las columnas:** corondel (sin línea: corondel ciego).
- **Sangrías:** para diferenciar un párrafo del anterior (si es el primer párrafo no se sangra): común, francesa y alemana.

SEGUNDO EJERCICIO DE REPASO

- Hoja A

Una columna u hoja

pegando tipografía recortada (o bien armando en computadora) **CON SERIF:**

- 1) - Altas (mayúsculas) y Bajas (minúsculas).
- 2) - Blancas y Negras.
- 3) - Itálica (inclinada) y Normal (parada).
- 4) - Positiva y negativa (invertida).

Otra columna u hoja

Pegar (o bien armar en computadora) tipografía **SIN SERIF** con las mismas 4 variaciones dobles.

- Hoja B

Con 4 textos simulados (al menos 10 renglones cada uno):

- 1) **Emblocado o justificado** (70 caracteres) página de un libro.
- 2) **En Bandera:** sin cortar palabras, **marginado a la izquierda.** 45 - 50 caracteres. Columna periodística.
- 3) **En Bandera:** sin cortar palabras, **marginado a la derecha.** 45 - 50 caracteres. Columna periodística.
- 4) **Centrado** (70 u 80 caracteres).

Se puede pegar texto recortado o bien, armar en computadora.

R E T I C U L A S

Comunicación Visual Gráfica II - Año 2014

Bibliografía (apunte Nº 2).

- **Apunte de la cátedra: QuarkXPress - instructivo.**
- **Cómo Diseñar Reticulas.** Alan Swann. Manuales de Diseño - G. Gili. Barcelona - Págs. 6 a 55 .
- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Daniel Tena Parera. Pearson Educación S.A. Madrid, 2005. Págs. 91 a 103.
- **Reticulas, la estructura del diseño gráfico.** Rotovisión, André Jute, Barcelona 1997 (sin fotocopia).
- **Manuales de estilo** de los diarios Clarín y La Nación.

Otras denominaciones: *Grilla, cuadrícula, plantilla, parrilla, rejilla, pauta, guía de diseño, guía de prediagramación, maqueta de diseño, etc.*

La **retícula** es la división geométrica y preestablecida de una área impresa en columnas, separación de las mismas, espacios, márgenes e interlineado, medidos con precisión, para ordenar (compaginar) la totalidad de elementos que integran una página impresa.

Origen y evolución

a) **Los escribas medievales** necesitaban normalizar las distintas páginas de un libro manuscrito: ubicación del texto, cantidad y longitud de los renglones, tipo de letra y tamaño, títulos, capitulares, etc.

b) **Con la imprenta** el diseño de una página queda condicionado por la rigidez de la caja y de los tipos metálicos. No obstante, aunque técnicamente no puede evolucionar demasiado, el concepto de retícula subsiste, mientras dure el sistema de composición en caliente, como prediseño de una página impresa.

Esta tarea la realizaba el impresor.

c) **Composición en frío.** En el siglo XX comienzan a diagramarse los impresos sobre un original en papel que luego se reproduce fotográficamente y se traslada a la plancha metálica.

Este sistema permite una mayor versatilidad y libertad en el diseño e incorpora, cada vez más, elementos que van **balizando** la información de una página.

La retícula evoluciona como instrumento ordenador y la tarea que efectuaba el impresor **pasa a ser cumplida por el diseñador** e, inclusive cada vez más, por el propio redactor de un diario o revista.

d) **Informatización del diseño.** En las últimas décadas, con la informática y digitalización de los originales, las nuevas posibilidades técnicas abren un espacio - inimaginable unos años antes - para incorporar diseños cada vez más libres y creativos que incluyen, cada vez más, elementos de información.

La retícula se vuelve imprescindible para **introducir orden y orientar** al lector en su navegación por las distintas secciones de una página.

e) **Futuro:** en la medida que se incorporen más componentes informativos y nuevos estímulos visuales a una página, **la retícula y la carta de estilo** seguirán cobrando una vigencia cada vez mayor para favorecer la función comunicacional de un impreso.

Funciones de la retícula

Percepción visual simultánea del todo y de una parte de la página impresa.

1) **Utilitaria.** Así como la evolución de la tipografía respondió a la permanente búsqueda de una mayor legibilidad, del mismo modo, el objetivo primordial de la retícula también es **favorecer la legibilidad** (función comunicativa) de una página. Para este objetivo debe:

- **Ordenar** todos los componentes de una página, de lo contrario, sería un caos. Todo ordenamiento tiene en sí mismo un significado.
- **Jerarquizarlos**, resaltando los más importantes diferenciándolos de los elementos que complementan o sitúan la información.
- **Guiar al lector** para que encuentre fácilmente lo que busca (ubicando los componentes fijos de una página siempre en el mismo lugar) y para que vea lo que se le quiere mostrar o destacar.

2) **Estética:** El producto debe resultar claro, equilibrado y visualmente atractivo. Obviamente que esta función debe subordinarse a la legibilidad y claridad.

3) **Identidad visual:** Normalizar, dar coherencia y uniformidad al impreso de manera que se diferencie de otros y se fortalezca su identidad corporativa mediante la reiteración de la retícula en las diversas páginas.

Principales componentes de la retícula de un diario

- **Formato. / Caja.**

- **Columnas:** la altura debe coincidir con un número exacto de renglones del interlineado base. Su ancho depende del tamaño de la letra, no más de 45 ó 50 caracteres por renglón de una columna de diario, 75/80 en libros.

Corondel, espacio reservado en recuadros, sangrías. División o combinación de columnas de distinto ancho.

- **Secciones:** es la división del espacio vertical en dos, tres, cuatro, cinco o más secciones horizontales coincidiendo sus límites con las líneas del interlineado base.

- **Alineación:** texto justificado, centrado o en bandera.

- **Interlineado básico:** para las tipografías de mayor tamaño usar un interlineado **múltiplo del básico.**

Para las de cuerpo menor mantener el mismo.

- **Nombre / Fecha / Paginado.**

- **Cintillo / Volanta o Antetítulo.**

- **Títulos** principal, secundarios o de menor importancia.

- **Firma** de las notas (con o sin foto).

- **Oasis o destacados.**

- **Grosor** de las líneas de los recuadros.

- **Espacio reservado dentro de los recuadros:** 4 milímetros de separación entre el texto y las líneas del recuadro. La(s) columna(s) **dentro** del recuadro deben tener en total 8 milímetros menos que el ancho del recuadro cuyos trazos deben alinearse con las columnas del texto base.

Comunicación Visual
Gráfica II

Comunicación Visual
Gráfica II

Comunicación Visual
Gráfica II

Comunicación Visual
Gráfica II

Comunicación Visual
Gráfica II

Comunicación Visual
Gráfica II

Texto c.10 - Interlineado 12

Comunica-
ción Visual

Gráfica II

Comunica-
ción Visual

Gráfica II

Texto 22 - Interlineado 24

Comu-
nica-
ción Vi-
sual Gr

Visua

Gráfi-

ca II

Texto 32 - Interlineado 36

Texto 44 - Interlineado 48

PRIMER TRABAJO POR GRUPOS

Cada grupo debe acreditar en el primer trabajo a sus integrantes (nombres, tel. y c. e.). Si se produce un cambio en el grupo **deberá informarse.**

1) **Definir la hoja de estilo** consignando: a) medidas y b) tipografía (como se indica más abajo).

2) **Construir una retícula básica (sin texto)** para diario tabloide de acuerdo a las precisiones dadas en "a".

3) En otra hoja: **ubicar en esa retícula con texto simulado** los siguientes elementos: fecha y página, cintillo, volanta, título, bajada, texto básico (cuidando la alineación horizontal de los renglones de las distintas cajas o columnas), un recuadro y un oasis **de acuerdo a lo especificado en la hoja de estilo.**

Precisiones para la grilla y hoja de estilo.

a) Medidas:

- Formato (28 X 38,5 cm.),
- Caja 25 x 35,5 cm.- Márgenes: 1,5 cm: izquierda, derecha (*margen exterior*), arriba (*cabeza*) y abajo (*pie*), si se trata del margen central de páginas enfrentadas se llama *medianil*.

- Columnas: 5,8 cm. (4 columnas) - Corondel: 6mm.

- Espacio reservado en recuadros: 4mm. a cada lado.

- Medida de las sangrías: 0,5 ó 1 cm.

- Grosor de las líneas de recuadros 0,5 ó 1 punto.

b) Tipografía:

- Texto básico: fuente (con serif) y cuerpo (10).

- Interlineado: 12 (10/12).

- Fuente de titulares y otros títulos (sin serif, el cuerpo se adecua a la medida del título).

- Fuente, cuerpo e interl. de los recuadros (10/12).

- Fuente, cuerpo e interlineado de los Oasis.

- Fuente y cuerpo del capitular.

- Fuente, cuerpo e interlineado de epígrafes (8 ó 9 / 12).

- Fuente y cuerpo de la firma (9 / 12).

cuerpo 10 - interlineado 12 / cuerpo 10 - interlineado 12

cuerpo 10 - interlineado 12 / cuerpo 10 - interlineado 12

texto en cuerpo 12 - interlineado 12

texto en cuerpo 12 - interlineado 12

texto en cuerpo 12 - interlineado 12

texto en cuerpo 16 - interlineado 24

texto cuerpo 16 - interlineado 24

CUERPO 16 - INTERLINEADO 24

cuerpo 20 interlineado 24

cuerpo 20 interlinedo 24

CUERPO 20 INTERLIN. 24

texto cuerpo 30

INTERLINEADO 36

texto 46 int 48

- Fuente y cuerpo de cintillo, volanta, bajada o copete.

- Fuente, cuerpo e interlineado de subtítulos (10 u 11 / 12). Conviene aumentar sólo un cuerpo respecto del texto básico, en negrita, y mantener el interlineado.

- Alineación del texto en títulos, columnas, recuadros, oasis, epígrafes, etc. (justificado, centrado o en bandera).

Plazo de entrega: Dos semanas.

Comunicación Visual Gráfica II. - Año 2014
Producción de una página de diario

Correo electrónico: <comunicacionvisualgrafica2@gmail.com>

Bibliografía (Apuntes 3- en las fotocopiadoras)

- **El Diseño periodístico en la Prensa Diaria.** Jesús Canga Larequi. Bosch Comunicación - Barcelona 1994.

Apunte 3.1: (Páginas: 15 - 58 / 71 - 76 / 91 - 174. Notas y bibliografía: 75 - 88).

- **Diseño, Color y Tecnología en Prensa.** Amado José El-Mir. Prensa Ibérica. Barcelona. 1995. **Apunte 3.2:** (Páginas 75 - 81 y 115-160).

- **Diseño Gráfico y Comunicación.** Daniel Tena Perera. Pearson Comunicación S.A. Madrid 2005.

Apunte 3.3: (Páginas 125 -136 / 198 - 221).

Consulta: - **Los Titulares en Prensa.** Josep L. Gómez Mompert. Editorial Mitre. Barcelona 1982.

- **Manual de estilo del Diario Clarín.** Clarín - Aguilar. Buenos Aires 1997.

- **Manual de estilo y ética periodística del Diario La Nación.** Espasa Calpe Argentina 1997.

- **La Entrevista Periodística.** Jorge Halperín. Estudios de Comunicación Paidós. Argentina. 1998.

1. Instancia de comunicación activa

El impreso es el sitio donde se produce el encuentro entre los actores del proceso comunicativo en un determinado contexto cultural y social.

Se deben atender todos los elementos que confluyen para conformar el **sentido** que, supuestamente, pretende darle el autor y la **interpretación** que efectivamente hace el lector, lo cual va más allá del significado explícito, "objetivo" o inmediato.

Todos los elementos que integran el impreso se entrecruzan activamente, se refuerzan o anulan creando una situación de comunicación activa, que no necesariamente es lineal o previsible.

Del mismo modo que un periódico es una gran estructura constituida por estructuras complementarias, un componente de una página se relaciona con los demás componentes de la misma página y aun de todo el diario. **No se transmiten signos aislados sino conjuntos de signos o mensajes interrelacionados entre sí.**

2. Influencias en la producción periodística

2.1. Tecnología. Mecanismos y recursos técnicos para una producción rápida y económica de contenidos con una **presentación legible, clara y agradable.**

El 5 de mayo de 1963 el *Daily Oklahoma* es el primer periódico armado integralmente por computadora.

2.2. Otros medios de comunicación, especialmente los audiovisuales que introducen la primacía de lo visual en la presentación e instalan **la necesidad de que los medios gráficos investiguen y profundicen sobre las noticias ya conocidas.**

2.3. Demanda de los clientes y exigencias de la economía, costos e imposiciones de la publicidad.

2.4. Costumbres y hábitos de lectura, culturales y estéticos del público.

3. Presentación visual.

Diseño y diagramación. Elementos de la retícula.

Antiguamente el diseño se consideraba una cuestión menor debido a que un diario es efímero, barato, se dispone de poco tiempo para producirlo y las informaciones pasan y son reemplazadas por otras.

A partir de la influencia de los medios audiovisuales el diseño adquiere una importancia desconocida hasta mediados del siglo XX. Por ejemplo, muchos diarios ponían los avisos clasificados en la primera página. Se decía **no importa la presentación si la noticia es buena** hoy sabemos que no es así y que es fundamental **dónde y cómo se presenta.** El diseño ya no es sólo decorativo sino que **se complementa con el contenido para generar el hecho comunicativo.**

3.1. Formatos: sábana y tabloide.

Los grandes diarios mundiales que eran tamaño sábana, fueron evolucionando (no todos) hacia el formato tabloide, que no necesariamente debe vincularse con el sensacionalismo.

Las dimensiones no son estrictas, dependen de las medidas de las rotativas y también del aprovechamiento del papel. No obstante, al tabloide convencional se lo considera la mitad del formato sábana, es decir: **29 x 37 cm., aproximadamente.**

Ventajas del formato tabloide: Es más económico porque las informaciones y textos son más breves, se consume menos papel, la publicidad es más barata porque los avisos son más chicos con un efecto similar en relación al tamaño de la página. Ésta se visualiza de un golpe, insume menos esfuerzo para la lectura y es más manuable para leer en los medios de transporte público y en los espacios públicos.

3.2. Al definir la retícula y hoja de estilo debe tenerse en cuenta:

- En general **los márgenes** son estrechos en función de un mejor aprovechamiento del papel aunque hoy

hay una tendencia a ampliar los márgenes para darle más claridad y limpieza a una página.

- **El corondel** ciego (sin línea) confiere más luminosidad.
- **Columnas:** sábana: 6 a 8 cm.; tabloide 4 ó 5 cm. Ancho de la columna entre 45 y 50 caracteres.
- **Tipografía del texto básico,** cuerpo 9,5;10 ó 10,5.
- **Interlineado básico:** para toda la página será de 11,5 ó 12, manteniendo un valor que sea múltiplo para las tipografías mayores, e igual para las de cuerpo más chico.

3.3. Fuerza e identidad de una página. Recursos.

- **Homogeneidad,** equilibrio, visual, proporción en el peso de los elementos: textos, ilustraciones, titulares. Color balanceado.
- **Contraste,** énfasis, remarque, impacto visual por ubicación, tamaño, grosor, oposición de blancos y negros. Color. Destacados-oasis.
- **Sencillez** los distintos recursos no deben complicar la visión, ni la comprensión o el recorrido visual.
- **Organización y jerarquización** de los componentes.
- **Continuidad visual** en las páginas sucesivas. Hace referencia a una **línea y coherencia editorial y de pensamiento.** Para la identidad visual del diario es fundamental la retícula y la hoja de estilo.

3.4. La diagramación implica **ordenar** los contenidos y **jerarquizarlos** para facilitar la navegación por la página o resto del diario cuidando la claridad, apelación al lector y la estética.

Primero se define la cantidad de informaciones: las páginas interiores por lo general llevan 3; no es habitual una sola (muy importante), ni tampoco más de cinco (a no ser que sean breves agrupadas). El tamaño y ubicación de cada una se definen por su importancia.

Hay que tener en cuenta las **zonas de interés**, contemplando el ingreso a la página por la cabeza y el desplazamiento hacia abajo y hacia la salida (diagonal).

No se deben olvidar las particularidades que tienen las **páginas par e impar.**

3.5. Modulación

La distribución de los espacios conviene hacerla teniendo en cuenta las zonas de interés y dividiendo la **página en módulos o bloques que deben ser asimétricos para evitar la monotonía.** Conviene evitar los bloques cuadrados o varios iguales entre sí. La modulación puede ser horizontal, vertical o mixta.

El sistema modular da la imagen de algo **ordenado, organizado,** facilita la inclusión de los materiales y posibilita una cadencia y equilibrio entre los textos, titulares, ilustraciones y publicidad.

Este diseño se contrapone al irregular, de "**página rota**", propio del periodismo antiguo que daba la imagen de acumulación desordenada de informaciones.

4. Texto

Estilo directo, palabras llave, frases y párrafos cortos

(cada 70 palabras: un punto y aparte).

- **Los subtítulos** (ladillos) no deben repetir lo que se enunció en el título. Deben ordenar y facilitar la lectura rompiendo la monotonía gris del texto. Se presentan en formas diversas: misma tipografía en negrita, distinta tipografía en redondas, sueltos o engatillados o en color.

Hay que evitar la dispersión de informaciones breves. **Agruparlas en un recuadro o columna.**

- **La Alineación,** justificada. En textos cortos, recuadros o epígrafes puede componerse en bandera marginando a uno u otro lado. Evitar las **viudas** (comienzo de columna) y **huérfanas** (fin de párrafo).

Poner **sangrías** excepto en el primer párrafo.

Capitular o engatillado (primera palabra, línea en otra tipografía, o negativa o en mayúsculas).

- **Tipografía.** Las mayúsculas e inclinadas se leen con más dificultad que las minúsculas verticales. Para el texto principal conviene usar romanas redondas (con serif, verticales y blancas). Las grotescas son recomendables para titulares, textos cortos o textos infantiles.

- **Entrada o "lead".** Puede tener una tipografía distinta o destacada, o simplemente constituir el primer párrafo.

5. Titulares

Cada medio tiene su estilo y sus reglas. Aportan la fuerza gráfica imprescindible en el diseño.

Antiguamente se titulaba por columnas. Con la guerra civil norteamericana (1861-5) invaden la página. El uso de titulares descacados se reafirma con el sensacionalismo.

En los diarios todo debe titularse. No se admiten textos sin títulos. Del titular depende muchas veces que el lector lea o no la información. Más aún, muchos leen exclusivamente los títulos.

El título, además de ser una apelación, o la invitación a leer la página, **ya es una información, es, a la vez, un instrumento de valoración** y define la información con concisión y contundencia.

- Características de los titulares

Los títulos de una nota, **gramatical y lingüísticamente, funcionan como enunciados independientes.**

Las oraciones deben ser simples y directas: sujeto, verbo y predicado. Aunque por economía del lenguaje se pueden sobreentender los verbos: "*La Presidenta en el Congreso*" o el sujeto: "*matan a policía*". Los nombres de pila pueden eliminarse no así en el texto donde siempre deben consignarse, al menos la primera vez que se hace referencia a esa persona.

Es conveniente, no obstante, que cada título tenga al menos **un verbo que denota acción,** evitando las oraciones subordinadas o toda complicación sintáctica.

A menudo se utiliza el **presente,** o el presente histórico (aunque el cuerpo de la nota vaya en pretérito o en futuro). Debe tenerse en cuenta si la noticia ya es conocida por otro medio.

Los títulos de diarios se distinguen de los de las revistas a causa de su periodicidad, como los de un diario convencional de los de uno sensacionalista.

No se deben partir las palabras, ni usar abreviaciones, ni signos de puntuación (si no son indispensables, aunque las bajadas o copetes sí usan puntuación). **No empezar en infinitivo, ni gerundio.**

Usar sólo siglas conocidas. Conviene poner las cifras en letras y redondeadas. No repetir cifras o siglas en la misma página, menos en el mismo titular.

Los títulos de un comentario pueden ser más breves pero **tienen que ser sugestivos, o remitir a una afirmación u opinión importante del texto.**

Visualmente los titulares deben distinguirse del contorno, de los textos y de los títulos entre sí. Es decir, **deben apuntar fundamentalmente a la claridad.** Para ello se debe recurrir a la homogeneidad visual o al contraste tipográfico, según los casos.

- Cabeza

Se denomina así al **conjunto de titulares:** cintillo (cornisa) - volanta (antetítulo) - título - bajada (subtítulo) Copete (sumario, entradilla...) **ensamblados que encabezan** un bloque importante o la propia página constituyendo el acceso, la primera instancia comunicativa de la misma.

El título principal debe tener sentido en sí mismo, ser claro y completo (qué, quién).

Los otros componentes del título de cabeza van en tipografía menor: la volanta sitúa (dónde y cuándo) y la bajada amplía (cómo y por qué).

El copete ofrece una síntesis o refiere lo más importante y va en tipografía y/o alineación distintas.

Estos componentes de la cabeza **tienen relación lógica pero no enlace sintáctico entre sí.** Son unidades separadas.

- Precisiones

Los títulos a una columna no llevan volanta, bajada ni copete (a lo sumo una volanta para situarlo).

Tipografía distinta al texto. Preferentemente grotesca y en minúsculas. Se debe equilibrar su peso visual con otros titulares e ilustraciones.

Alineación: generalmente a la izquierda sin llegar al final de la última columna. Evitar los finales en degradé parejo o caída escalonada. En tres renglones, el segundo es el más largo o el más corto.

Interlineado compensado para dar imagen de algo integrado. Siempre el título debe ir más pegado al texto que a los elementos superiores del mismo.

Por lo general, **los titulares de mayor número de renglones y/o de columnas** (o sea que visualmente constituyen una mancha mayor) **suelen ir arriba de la página, en la cabeza.**

La cantidad de renglones de un titular es inversamente proporcional a la cantidad de columnas que tiene de ancho porque, si la anchura es menor, se necesita más cantidad de líneas para redactar el título.

- Títulos a 1 columna pueden insumir hasta 6 renglones,
- a 2 columnas: de 2 a 4 renglones,
- a 3 columnas: 2 ó 3 renglones,
- a 4 columnas: 1 ó 2 renglones,
- a 5 ó más columnas: un renglón.

6. Fotografías e ilustraciones

6.1. Fotos documentales o para ilustración.

Si se puede, todas las páginas deben llevar por lo menos una ilustración, con una finalidad informativa y estética.

Primero se utilizaron la ilustración y el dibujo hasta **la invención de la fotografía en 1839. Recién en 1880, ya incorporada la fotomecánica e inventado el clisé,** la fotografía se incorpora a la página periodística con el Daily Herald de Nueva York.

En los 60 del siglo XX ya está instalada la concepción visual de la comunicación gráfica.

El texto narra, la foto muestra, informa, documenta, corrige, reafirma, desmiente el texto, simboliza, decora.

La foto es lo primero que se ve y el buen diseño de una página parte de la foto. En los tabloides se estilaba una sola foto por página (por los costos), hoy se acostumbra utilizar más y, si son pequeñas, **conviene agruparlas.** Si hay una más importante, ésta debe ocupar el 50% del espacio, o sea que la suma de las otras no debe superar el espacio de la principal. Conviene usar fotos de distintas medidas y evitar las cuadradas. En las fotos agrupadas debe evitarse entre ellas un espacio en blanco muy ancho. Pero sí a su alrededor para resaltar el conjunto.

Las de una columna van verticales y las de 3, ó más, columnas van apaisadas.

- Ubicación: integrada al texto a que se refiere posibilitando la ida y vuelta visual entre texto, foto y titulares. **Lejos de los avisos,** máxime si éstos tienen ilustraciones o fotos.

Las fotos pueden llevar una línea muy fina de medio punto para darle más definición, un recuadro pesado puede despegarlas del resto. También pueden estar tratadas o quemadas.

Se debe equilibrar el peso o la carga de tinta entre las fotos y los titulares para que no se anulen sus efectos o que resulte una página muy densa.

- El tamaño se relaciona con su poder comunicativo. Una mala foto grande solo muestra que es una mala foto.

Las fotos pueden limpiarse de las partes que no *dicen nada*, por ejemplo, las orejas o la frente, supuestamente, no informan y pueden recortarse.

Los rostros cuya mirada no se dirige al frente deben ubicarse de modo que miren hacia adentro de la página.

- Secuencia: cuando título, texto y fotografías tienen el mismo ancho, el orden puede ser: Foto-título-texto, o bien: título-foto-texto, o: título-texto-foto.

Si el ancho de esos tres elementos no coincide, el título debe ocupar al menos una parte de la cabeza.

- Al igual que el texto, la foto debe tener actualidad y si se usa foto de archivo debe aclararse en el pie.

- **La combinación con el texto** puede ser: siluetado o contorneado, que pise o empotrado dentro de la fotografía.

6.2. Pies de fotos o epígrafes

Toda foto debe llevar un pie, incluso *la imagen que vale más que mil palabras*. Es un complemento indispensable que aclara o informa lo que no se ve, identifica las personas o componentes. A veces en la tapa puede obviarse el pie cuando, junto a los titulares, no caben dudas sobre la identificación de la imagen.

Los epígrafes, después de los títulos, son la parte más leída de un diario, por lo tanto, deben ser directos, breves y precisos. Hay que evitar la redundancia entre los epígrafes de las fotografías y títulos.

Cada libro de estilo precisa cómo y dónde van los pies de fotos. Estos pueden referirse a más de una foto, e inclusive, pueden agruparse salvando la claridad y la atribución de cada uno (con números, por ejemplo). La tipografía **puede ser de otra familia y de un cuerpo menor** respecto del texto básico, pero debe mantenerse el interlineado básico.

La alineación y ubicación pueden ser variadas cuidando la legibilidad. Cuando se optó por una, debe mantenerse constante en todo el diario.

La fotonoticia es una foto que lleva como único texto un pie más largo. Suele ir recuadrada y **lleva título**.

6.3. Gráficos

Combinan datos con elementos visuales. Denotan elaboración, síntesis e interpretación. Son visualmente claros aunque incorporan muchos datos. Pueden ser estáticos, de barras, tortas, lineales, organigramas, etc.

Habitualmente no llevan pie, porque no necesitan aclaraciones. **Siempre debe consignarse la fuente**.

6.4. Infografías

Integran información expresada gráficamente pero **con soporte informático**.

Se incorporan en los años 90. Algunos las caracterizan como el nuevo periodismo. Pueden ser comprendidas más allá del texto que integran. Deben ser sintéticas y precisas. No necesitan epígrafe. Si se incluyen cifras o estadísticas debe consignarse la fuente.

Trabajo práctico por grupos N° 2

Producir íntegramente **una página** tabloide sobre un **tema unitario de elaboración propia**.

- **Texto:** 7.000 caracteres aproximadamente (cada 200 ó 300 palabras es conveniente poner un subtítulo y cada 70 palabras un punto y aparte) - **Un texto principal y uno o dos secundarios** relacionados y con su correspondiente título (con o sin recuadro) **de opinión, entrevista etc.** Incluir por lo menos **una fotografía** o ilustración.

- **Medidas:** formato: 28 x 38 cm. - Caja: 25 cm. de ancho por 35 cm. de h. - 4 columnas de 5,8 cm. - Corondel: 6 mm. - **Texto básico (con serif):** c.10 - Interlineado básico: 12. Definir las tipografías y cuerpo de: paginado y fecha, nombre del diario, epígrafes, destacados-oasis, sangrías, cintillo, volanta, título, bajada (o copete), capitular, etc.

Trabajo a presentar: 1°: retícula; 2°: hoja de estilo y 3°: **original** en tamaño natural según el formato indicado.

Tema: El tránsito en Rosario, debate y propuestas.

Desarrollar uno o más de los siguientes items temáticos de orientación:

- Espacios y servicios públicos: colectivos y taxis.
- Creciente cantidad de automotores. Estacionamiento.
- Bicisendas, carriles exclusivos o excluidos del tránsito particular.
- Contaminación del aire. Ruido.
- Subsidios al transporte público para bajar costos y mejorar la calidad. Servicios públicos o privados.

Nota: se puede asumir una visión crítica o sólo descriptiva.

- **Plazo de entrega: 3 semanas.**

Trabajo práctico por grupos N° 3

Producir íntegramente **una doble página central** de diario tabloide. **Tema unitario de elaboración propia.**

- **Tres bloques: informativo, entrevista y opinión**, cada uno con su titular. Tener en cuenta las diferencias de una **doble central** con las páginas comunes. Centros de atención visual. Jerarquización de los titulares. **Título principal** (con volanta y bajada) **que dé unidad a las 2 páginas**.

- **Texto:** 12.000 caracteres aproximadamente: Un texto principal y dos secundarios pero relacionados con el tema y con su correspondiente título (con o sin recuadro). Incluir, por lo menos, una **foto importante o ilustración**.

Presentar la **hoja de estilo con:**

- **Medidas:** formato: 53,6 x 38 cm.- Caja: 50,6 x 35 cm. de h.- 8 columnas de 5,8 cm. con 7 corondeles de 6 mm.

- **Texto básico (con serif):** c.10 - Interlineado básico: 12. Definir las tipografías y cuerpo de: paginado y fecha, nombre del diario, epígrafes, destacados - oasis, sangrías, cintillo, volanta, título, bajada (o copete), capitular, etc.

- **Entregar hoja de estilo con el original** en tamaño natural, según el formato indicado.

Temas propuestos:

Los vamos a indicar, oportunamente, por correo electrónico y personalmente en las clases teóricas y consultas.

- **Plazo de entrega: lo comunicaremos junto a la temática propuesta.**

Campaña gráfica

Bibliografía (Apunte N° 4). (Originales en Riobamba 109 bis y fotocopiadora de la facultad):

- Alan Swann: *Cómo Diseñar Retículas*. Manuales de Diseño - G.G. Barcelona 1993 - Págs. 58 a 77. (Apunte 4.1).
 - Alan Swann: *Bases del Diseño Gráfico*. Manuales de Diseño - G.G. Barcelona 1995 - Págs. 114 a 133. (Apunte 4.2).
 - Bert Braham: *Manual del Diseñador Gráfico*. - Celeste Ediciones. Madrid 1994 págs. 89 a 111. (Apunte 4.3).
 - Daniel Tena Parera: *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid.2005.- (Pág. 171 -173). (Apunte 4.4).
- Consulta:** - Martin Colyer: *Cómo encargar ilustraciones*. Manuales de Diseño - G.G. Barcelona 1994.
- John Barnicoat: *Los carteles, su historia y su lenguaje*. - Gustavo Gili. Barcelona 2000.

Campaña es un término militar que supone el desarrollo en el tiempo y en el espacio de una serie de acciones, en este caso comunicacionales, con el propósito de lograr un objetivo determinado en el campo del conocimiento, de las actitudes y de las conductas.

Supone una estrategia y una correspondencia entre los objetivos y los medios, es decir, un ordenamiento de las secuencias comunicacionales para lograr las metas.

Una campaña puede ser:

- **a) Propaganda:** política, gubernamental o ideológica, apunta a modificar la opinión pública, o "la opinión de los públicos".
- **b) Publicidad:** comercial, informativa y/o de interés social, por ejemplo, educativa o basada en la información (prevención en salud, seguridad, higiene, tránsito, etc.).

Una campaña siempre se realiza con el propósito de lograr un objetivo determinado, en un público también determinado, utilizando una coherencia discursiva, en este caso visual.

No corresponde hablar de *emisor y receptor* de los mensajes sino, más bien, de *productor e intérprete* lo que implica un proceso más interactivo en el que inciden la historia, el contexto social y la cultura de quienes forman parte de este proceso.

¿Cuándo concluye?

Una campaña publicitaria no termina con la producción y distribución del producto gráfico, sino cuando se evalúa si se lograron o no los efectos buscados en el campo del conocimiento, de las actitudes y del comportamiento.

Por ejemplo, una campaña de *seguridad industrial* sólo concluye cuando se evalúa si efectivamente disminuyen, o no, los accidentes de trabajo, más allá de que el cliente esté satisfecho con el trabajo realizado desde el punto de vista estético, costos, plazos, etc.

Es decir que la tarea del comunicador no sólo debe responder a las demandas e indicaciones del cliente sino, fundamentalmente, centrar la atención en las necesidades y características del público. Para ello deberá realizar o encargar un estudio de campo.

No se trata de encontrar "la solución" sino de elaborar propuestas porque ante un problema, no existe una sola opción sino distintas alternativas. El papel del comunicador consiste en proponer la que entiende más adecuada y con chances reales de lograr los objetivos planteados. Pero esta propuesta, que debe fundamentarse, no necesariamente es excluyente de otras variantes que también podrían ser viables.

Pasos a cumplir

- 1) **Definición del problema**, necesidades a satisfacer y objetivos a lograr.
- 2) **Identificación del público**, o sector del mercado. Caracterización del público, expectativas, contexto social, histórico, cultural, étareo, etc.
- 3) **Solución o respuesta** al problema dando a conocer

las bondades y ventajas de la propuesta o del producto. Debe tenerse en cuenta, aunque no se la mencione, si existe otra propuesta opuesta o competitiva.

4) **Encontrar creativamente la idea positiva** que se convierta en el eje del mensaje, que sea motivador de la conducta. El argumento de venta o motivador. En general se trata de un elemento emocional y positivo con correspondencia al campo de los valores del público.

Debe evitarse lo negativo, la prohibición, el *no*, porque son efímeros, displacenteros y poco motivadores.

El acto creativo a que hacemos referencia va más allá de la utilización de las ciencias sociales, de la información, del mercadeo, de los conocimientos técnicos: **Se trata de crear un ámbito de encuentro entre el productor y los intérpretes de los mensajes**, es cuestión de generar acciones futuras en determinada dirección; en muchos casos juega un papel importante la intuición y pueden aparecer aspectos imprevisibles.

5) **Hay que precisar el ámbito o lugar y el momento u oportunidad** (dónde y cuándo) de la campaña. Ésta no solo tiene que ser atractiva y motivante sino que debe desarrollarse en el lugar y momento adecuados.

Características del mensaje publicitario

- Debe utilizarse el lenguaje del público como *tomar mate*, frente a *beber mate*; *cebar*, frente a *servir mate*.
- **Claro, comprensible, creíble y diferenciado** de otros mensajes similares. La confusión es insegura, displacentera, frustrante, no motiva. Es necesario que se comprenda en el acto lo que se ve.
- **Atractivo** que es un concepto más subjetivo que "Bello". Se debe tener en cuenta la influencia de los hábitos, la moda, la cultura que inciden en lo estético.
- La propuesta, además, debe ser conveniente, convincente y tener una correspondencia con el campo de los valores dominantes en el público.
- **Recordable**, ante el menor estímulo o necesidad debe surgir su recuerdo y la propuesta subyacente, de forma inmediata y espontánea. Esto se relaciona con los mecanismos de **reiteración y mantenimiento** en una campaña.
- **Apelación**, lo que se denomina "gancho". Recurso estético, emocional, pintoresco para generar impacto y atrapar la atención de una manera instantánea.

Realización de una campaña gráfica

1. **Elaboración de un proyecto** racional, descriptivo en base a la demanda del cliente con una primera aproximación al tema y propuesta de la campaña. Debe incluirse un presupuesto de costos para que el cliente dé su aprobación y se pueda comenzar con el trabajo.

Este proyecto debe definir: **al cliente y sus objetivos, el producto que ofrece, público destinatario y prever una instancia de evaluación.**

2. **Redacción del texto** que tiene un recorrido visual, conciso, preciso, explícito y directo. Su extensión debe ser lo más breve posible y está condicionada por el espacio. El texto aporta los componentes racionales e informativos que completan, sitúan y enriquecen las imágenes.

En la consigna, en el enunciado, se juega gran parte del éxito de la campaña. Se debe lograr una frase con una afirmación contundente **que no deje lugar a la discusión y que no tenga que ser explicada.**

- **3. Selección de imágenes** atractivas que generen impacto, dinamismo y den unidad visual a la campaña.

- **4. Definición del formato del impreso, distribución y organización del espacio.** Se debe partir de una **retícula simple** que ordene y jerarquice los componentes de la pieza gráfica. Una estructura **más libre y flexible** en cuanto a columnas, márgenes, alineación, ubicación de las ilustraciones, tamaño de la tipografía, etc. en comparación con las publicaciones periodísticas.

- **5. Elección de la tipografía** de acuerdo a las pautas de **claridad, simplicidad y belleza** que no compita con las imágenes, excepto cuando la tipografía de los titulares, por ejemplo, juega un papel visual importante.

La **tipografía de palo seco y en minúscula** (excepto en títulos de pocas palabras e impactantes que puede ir en mayúsculas) es la que se adapta mejor a la publicidad gráfica. En textos largos, por ejemplo en folleto, puede optarse por una tipografía con remate o serif.

- **6. Elección del color**, contemplando la unidad visual de la campaña y respetando -al igual que la tipografía- los colores institucionales o la imagen y símbolos corporativos. Excepto cuando existe una razón explícita, conviene evitar el predominio de los colores fríos o distantes.

- **7. Realización del boceto** o maqueta para presentar al cliente para su aprobación y que sirva de guía al impresor.

- **8. Soporte**, elección correcta del papel en calidad, peso, brillo, color, costo.

- **9. Digitalización del original.**

- **10. Impresión: elección de la imprenta** que asegure la calidad, tiempo y costo pretendido.

- **11. Distribución.**

- **12. Evaluación** del producto y de los resultados.

Diferencias con los impresos periodísticos o editoriales

- La producción de un impreso publicitario es **más cuidada y elaborada**. Es **más creativa**, original y audaz.

- Tiene un alto componente **emocional y subjetivo**.

- Por lo general, **lo visual tiene una marcada primacía** en el despliegue del mensaje.

- Se utiliza **un mejor soporte y una impresión de mayor calidad**, a la inversa de un medio periodístico que es más efímero con una vigencia de horas o días.

- **Vigencia y durabilidad:** además de impresionar y llamar la atención, se debe inducir a que se guarde y conserve el producto, especialmente un folleto. El hecho de guardarlo ya implica una valoración positiva.

Aviso para diario

Debe tenerse en cuenta el contexto del diario y lograr un diseño que lo despegue del entorno periodístico.

Es necesario una buena síntesis e impacto visual porque el aviso no está solo en la página y se dispone de un espacio muy acotado en el que deben organizarse los componentes: título, texto e imagen. La tipografía debe diferenciarse de la utilizada en el cuerpo del diario.

Son muy importantes el texto y el titulado teniendo en cuenta que se observa desde poca distancia y se visualizan rápidamente todos los elementos.

El aviso es más completo que un afiche y se mira más tiempo, pero menos que un folleto.

Folleto

Existe una **gran libertad para el diseño**, formato, pliegues y presentación de un folleto. Los puede haber de una hoja sin plegar, hasta darle la forma de una carpeta o un pequeño libro o revista.

Por lo general se plantea un despliegue visual sucesivo. Por ejemplo, **un tríptico** (de izquierda a derecha sin plegar): 1: contracubierta interior / 2: contratapa con identificación, logotipo, referencias institucionales / 3: tapa // 4-5-6 (interior) desarrollo. **Esto puede variar de acuerdo a cómo se plantea el plegado.**

La retícula está más desarrollada que en el aviso, definiendo las áreas más importantes y la sucesión visual.

Texto: **el folleto tiene mayor desarrollo informativo y argumental** que el aviso para diario o revista.

Debe precisarse dónde y cuándo se distribuye.

Afiche

Gran desarrollo artístico a lo largo de la historia gráfica. Relación con la evolución de la publicidad.

Si hay pocos elementos establecer ejes que dividan por mitades horizontales y/o verticales, o por tercios. Centrado, o por columnas (para apoyar el texto).

Imagen y/o texto simples, claros y concretos, de captación instantánea, al paso, como una totalidad. Primero se atrapa la atención, luego se lee y se presta atención al detalle: firma, dirección, fecha, lugar etc.

Debe tenerse en cuenta la unidad de la campaña, la coherencia visual (ilustraciones, tipografía, color) **y argumental.**

Como al ampliarse mucho puede perderse definición, conviene hacer una prueba en el tamaño definitivo. Precisar dónde y cuándo se exhibe, **interior o vía pública.**

Trabajo práctico N° 4 - año 2014

Entrega: tercera semana de octubre

Desarrollar una campaña gráfica - realizada por una ONG, institución privada NO comercial o por un organismo o dependencia oficial - que incluya:

- **Proyecto:** a) quién realiza la campaña, b) destinatario y/o público, c) objetivos, d) idea fuerza o consigna central, e) espacio, lugar y oportunidad en que se realizará.

- **Producción de tres piezas:** a) **aviso para diario** en blanco y negro o en color (20 x 15 cm. apaisado o vertical), b) **folleto** (formato a elección, si es tríptico, 33 x 20 cm), c) **afiche** (tamaño: 40 x 60 cm. o reducido manteniendo la proporción). **El afiche** se centra en la consigna o mensaje básico desplegado visualmente. **El aviso** tiene un desarrollo mayor en el texto y en el mensaje. **El folleto** implica la elaboración de un discurso y enunciados más extensos en, por lo menos, dos páginas.

Elegir uno de estos cinco temas:

-- **1) Prevención y/o denuncia de violencia familiar, de género o infantil. Trabajo infantil.**

Cifras o referencias. Sitios de asesoramiento y denuncia.

-- **2) Importancia y cuidado del agua.**

Recurso estratégico natural no renovable. Contaminación planetaria. Ventajas de Argentina. Acuífero Guaraní. Agua corriente: uso y abuso domiciliario e industrial.

-- **3) Festival de bandas o bicicleteada para el día de la primavera u otra fecha convocante.**

La música y el deporte como motivadores de encuentro, participación y expresión popular. Concursos. Premios. Espacio público. Barrios. Clubes. Colegios. Escuelas.

-- **4) Prevención de adicciones.**

Dirigida a padres o jóvenes. Alcohol, tabaco y otras sustancias. Vida sana. Actividad social. Influencia de los medios. El negocio y el poder del narcotráfico. Distintas experiencias. Lugares de orientación y asesoramiento.

-- **5) Por una mejor calidad de vida.**

Dirigida a jóvenes, adultos o mayores. Alimentación sana y peso adecuado. Vida al aire libre. Ejercicio físico y exposición al sol. Tabaco, alcohol y otras adicciones. Propuestas.

R E V I S T A

Bibliografía (Apunte Nº 5)

comunicacionvisualgrafica2@gmail.com

- Alan Swann: *Cómo Diseñar Retículas*. Manuales de Diseño -G. Gili. Barcelona 1993 -Págs. 80-89 / 96-115.(**Apunte 5.1**)
- Alan Swann: *Bases del Diseño Gráfico*. Manuales de Diseño - G. G.Barcelona 1995 - Págs. 116 -119. (**Apunte 5.2**)
- Bert Braham: *Manual del Diseñador Gráfico*. Celeste Ediciones. Madrid 1994 - Págs. 146 - 167. (**Apunte 5.3**)
- *Diseño Editorial. Diseño de Revistas*. Editorial G.G. Barcelona - Págs. 126-131 / 158-174 / 182-191 / 199-203. (**Ap. 5.4**)

Desde el punto de vista de la periodicidad, producción y presentación gráfica, una revista puede ubicarse en un punto intermedio entre el diario y el libro.

Una revista, como cualquier otro medio de comunicación, cumple con la finalidad de informar, entretener, formar-instruir y ser vehículo de valores y realizaciones culturales.

La revista adopta un lenguaje visual mucho más libre y rico que un libro y que un diario. También tiene una elaboración y cuidado mayor a causa, en parte, de una periodicidad más espaciada que en los diarios. Las revistas se guardan más que los diarios.

El papel del diseñador se vuelve más importante, pero no tiene que competir sino armonizarse y complementarse con el redactor. *El comunicador* debe conducir todo el proceso.

Los avances técnicos en la producción e impresión permitieron un incremento de la calidad de impresión, reducción de los tiempos de producción e impresión y una importante disminución de costos.

Hay que tener en cuenta:

- Las costumbres perceptivas instaladas en los lectores.
- Debido a **la influencia de los medios audiovisuales** se deben utilizar todos los estímulos posibles. Así se puede atraer una atención sumamente dispersa y superar la pérdida del hábito de leer sin estímulos visuales.
- Hay que tener en cuenta el papel destacado y, a veces, la preeminencia de las ilustraciones.
- Cada vez se utiliza más la impresión a sangre para ilustraciones o fondos.
- Importancia de **la continuidad de la publicación**.
- En el caso de una revista institucional debe preverse una **financiación genuina y permanente** (más allá de lo que se pueda conseguir por venta de publicidad).

Componentes:

- **Retícula: es más libre**, pueden combinarse distintas cantidades de columnas (inclusive de distinta anchura) en las diversas páginas y secciones. La retícula y hoja de estilo son más simples y menos estrictas que en un diario, porque una página de revista tiene menos elementos informativos.

Además de la grilla derivada del interlineado básico, conviene dividir la página **en cinco, siete o nueve módulos horizontales** (cantidad preferentemente impar). Debe evitarse dividir la página en dos mitades horizontales iguales, excepto si lo impone la publicidad.

Prever abundantes espacios en blanco, sin texto ni ilustraciones, aunque tengan un fondo en color.

- **Titulos-texto-tipografía**. Los textos y titulares son más libres, ricos, creativos y menos estereotipados que en la prensa diaria. Se puede desarrollar más el estilo personal del redactor. **La entrevista** es uno de los principales géneros que se emplean en las revistas.

En general se usa una **tipografía** más variada y más decorativa, aunque debe mantenerse la armonía y tipografía habitual o algún otro elemento que, al menos en un mismo número, **preserve la identidad visual**. A veces, por notas o por secciones se cambia la tipografía, inclusive hay revistas que cambian la tipografía y hasta el diseño de un número a otro.

- **La alineación** es más libre. Debe cuidarse el **interlineado** para evitar desprolijidades.

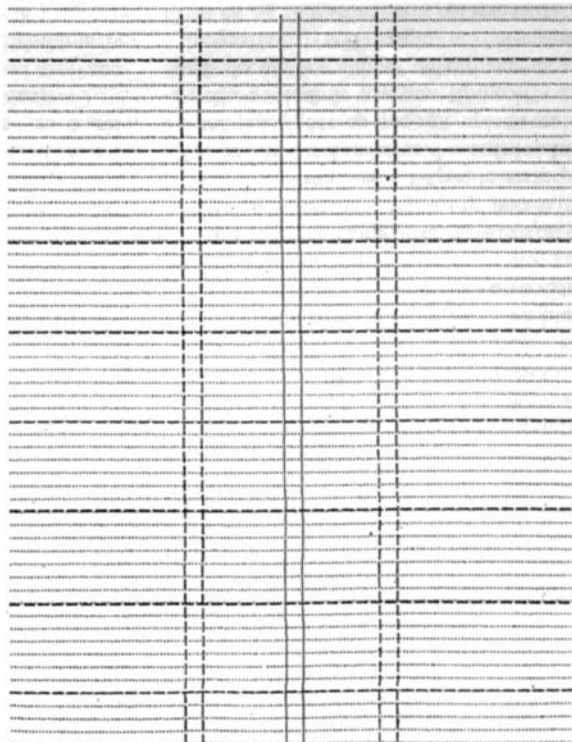
-**Tapa**. Importancia para la imagen o identidad de la revista. Elección de un color dominante o identificadorio. Tener en cuenta si es para quiosco (título a la izquierda arriba) o si se distribuye por correo. En el diseño de la tapa deben contemplarse necesidades futuras.

Conviene utilizar cartulina y barnizado a causa de la mayor exposición a la luz, aire o manoseo.

- **Secciones:** sumario, comienzo de notas (con gran despliegue visual), secciones especiales, humor, carta de los lectores, entretenimientos, etc. pueden tener un diseño distinto, conservando la identidad visual.

Proyecto:

- Nombre de la revista y logo.
- Definir si se trata de una revista comercial, institucional, cultural, etc.
- Precisar quién hace la revista y público destinatario.
- Objetivos.
- Características, estilo del texto y titulares.
- Características gráficas, color, ilustraciones.
- Retícula y hoja de estilo.
- Cantidad de páginas y secciones.



Retícula tipo para una página de revista

- **Formato (marcas de corte):** 20 cm. de ancho x 27 cm. de h.
- **Caja:** 18 X 24 cm.
- **Márgenes en centímetros:**
 - . interior: 1cm.
 - . cabeza: 1,5 cm.
 - . exterior: 1cm..
 - . pie: 1,5 cm.
- **texto básico:** 10 puntos.
- **Interlineado:** 12 puntos.
- **Columnas:** 2 de 8,7 cm. y/o 3 de 5,6 centímetros.
- **Corondeles:** 6 milímetros.
- **Módulos horizontales** de 3 cm. de altura, contando desde las marcas de corte.

Trabajo N° 5 por grupos. Tema libre.

Producción integral de cuatro páginas interiores de una revista. (Optativamente, si se necesita más espacio, pueden ser 6 u 8 páginas.)

El contenido (tema libre) de producción propia, las fotografías pueden ser simuladas. Sin avisos publicitarios.

Medidas: - Formato (corte): 20 x 27 cm.

- Caja de cada página: 18 x 24 cm. (márgenes: superior e inferior 1,5 cm. y laterales de 1 cm.).

- Pliego central: caja de 38 x 24 cm. (incluye los dos medianiles de 1 cm. cada uno).

Compaginado: 4-1 / 2-3. **Página 1:** presentación de la nota, título, copete, volanta, ilustración importante. Comienzo del texto. **Páginas 2 a 4:** cuerpo de la nota (incluyendo un recuadro diferenciado (entrevista, opinión u otro material que amplíe el contenido general con su correspondiente título e ilustración).

La nota necesariamente deberá incluir un reportaje.

Columnas: a gusto. **Tintas:** por lo menos dos colores.

Producción del trabajo sobre un tema libre.

1) **Propuesta** que incluya:

- **Nombre** de la revista (de interés general o institucional),
- **Características del texto y titulares:** *estilo directo, formal, informal, transgresor, etc.*

- **Características gráficas:** estilo, breve descripción visual, ilustraciones y su relación o proporción respecto del texto. Uso del color, etc.

- **Público** al que va dirigida y **objetivos** de la nota.

2) Retícula y hoja de estilo.

Tipografía básica en cuerpo 10 e interlineado de 12 puntos. Corondel de 6 mm.

Se recomienda dividir la altura del formato (27 cm) en 9 (ó 7) módulos horizontales de 3 cm. para ubicar los distintos espacios en blanco, uniformar la ubicación de los textos y el comienzo de las notas, los títulos, el paginado, fecha, evitando cortar textos o fotografías justo en la mitad horizontal de la página.

3) **Consultar con la cátedra, antes de digitalizar el original definitivo:** los textos y títulos tentativos, propuesta de ilustración, boceto que incluya la tipografía elegida (texto básico con serif), colores e ilustraciones.

4) **Presentación del trabajo:** copia del original en láser color o en chorro de tinta, compaginado y cortado a la medida estipulada, las fotografías deben estar escaneadas e impresas con el original.

Debe adjuntarse **proyecto, retícula y hoja de estilo.**

5) **Entrega:** 2da. semana de noviembre de 2012.

Com. Visual Gráfica II - FINAL año 2014

Esta hoja deberá ser entregada junto al trabajo final consignando:

Año de cursado del taller.....

Fecha de entrega

Integrantes del grupo: (nombres, teléfono y correo electrónico):

1).....

2).....

3).....

Se debe precisar al dorso si hubo modificaciones en la integración del grupo a lo largo del año.

Producción integral de una revista institucional de 16 páginas interiores, más tapa, contratapa y retiraciones.

Proyecto. Elaboración de la retícula y hoja de estilo. Diseño, redacción y diagramación.

1. CONTENIDO: - Deberá ser un informe periodístico institucional referido a temas que hacen a la actividad de la entidad elegida o vinculados a ella y de interés directo para los destinatarios de la publicación.

- Además deberá contener: **una entrevista - reportaje sobre el tema y un artículo de opinión.**

- La redacción e investigación del tema deben ser de producción propia del grupo.

Se debe tener en cuenta que una revista institucional, como la que se pide, tiene un desarrollo mayor que un boletín institucional, tanto en lo visual como en los contenidos. La revista implica el despliegue de temas o notas en varias páginas y desarrollo de distintas secciones que pueden identificarse con un color o tipografía distintos.

2. PUBLICIDAD: debe incluir el equivalente a TRES PAGINAS de publicidad institucional no comercial vinculada a la institución o a la temática de la revista.

3. TINTAS: Tapa, contratapa y retiraciones: 2 colores o más. Interior: un color o más de uno a elección. Si se utiliza sólo un color deberá fundamentarse en el proyecto.

4. MEDIDAS: - **Formato (revista cerrada):** 20 cm. de ancho x 27 cm. de altura (marcas de corte por página). **Corte del pliego de dos páginas yuxtapuestas** (revista abierta): 40 x 27 cm.

- **Caja de cada página:** 18 cm. de ancho x 25 cm. de altura. O sea 1 cm. de margen. La medida del margen no es estricta, puede modificarse consignándolo en la retícula. Caja de la doble central: 38 x 25 cm. (se incorporan los dos centímetros correspondientes a los márgenes interiores).

5. Realización del trabajo

5.1) Proyecto:

- **Institución que realiza la revista:** consignar los objetivos institucionales generales y permanentes (misión), más allá de los propósitos puntuales y ocasionales que pueden motivar la realización de la revista. **Caracterización de los miembros o socios que integran la institución.**

- **Objetivos particulares de la revista.**

- **Destinatarios de la publicación.** Caracterización del público destinatario de la revista.

- **Nombre de la revista, temática y secciones.**

- **Descripción y características de la revista:**

* **Estilo del texto y titulares** (formal, informal, racional, transgresor, directo, características del titulado, etc.).

* **Características gráficas:** color, cómo se ilustrará, proporción entre texto, fotografías y/o ilustraciones.

Este proyecto deberá ser presentado y APROBADO por los docentes hasta las consultas de la tercer semana de diciembre de 2014 (aunque la revista se entregue en 2015 o después).

5. 2) Una vez aprobado el proyecto presentar (aunque se realice en años posteriores) en consulta textos, títulos y avisos para su corrección.

5. 3) Elaborar y presentar en consulta:

- **Retícula básica de una página tipo** con sus componentes: marcas de corte, caja, interlineado básico, columnas y corondel. Se aconseja dividir la altura del formato (27 cm.) en 9 secciones de 3 cm. (desde las marcas de corte) para ubicar los bloques, espacios en blanco, comienzos de notas o de textos, títulos, nombre, paginado, secciones, fecha, etc. evitando la mitad de la página para cortar textos o fotografías.

- **Hoja de estilo** con las especificaciones de la retícula y sus variaciones: cantidad y medidas de columnas y corondel, especificación de la tipografía básica: **cuero 10, interlineado 12 puntos**, tipografía de texto, titulares, copetes, epígrafes, oasis, etc. Utilización del color.

- **Boceto** de tapa y cuatro páginas interiores.

5. 4) Confección del original totalmente digitalizado (incluidas las ilustraciones escaneadas sin partes pegadas y posteriormente fotocopiadas)

6. Presentación del trabajo:

- **Hoja firmada con las consignas.**

- **Proyecto presentado y aprobado en diciembre/2014**

- **Retícula básica, hoja de estilo y boceto.**

- **Copia en láser color o chorro de tinta del original digitalizado, encuadrada en forma de revista y recortada en el formato planteado.**

- **Entregarlo antes de la fecha de examen elegida.**

Plazos de entrega: - **Primero:** Hasta el martes 9 de diciembre de 2014 a las 19 hs. para la mesa del 15 / 12 / 2014.- Es conveniente que averiguen en el alumnado sobre la regularidad e inscripción en condiciones para promover la materia.

En las fechas de examen se firmarán las libretas y devolverán los trabajos del año, incluido el final.

- **Otros:** A partir de marzo de 2015. Los alumnos regulares (asistencia y trabajos entregados en 2014) podrán entregar el trabajo final durante todo 2015 / 2016 y 2017 conservando la regularidad por tres años pero, para entregar el final deberán inscribirse en uno de los tres turnos anuales de exámenes para que la cátedra pueda elevar la nota final.

Prof. Víctor Aliprandi.

ANEXO III

Comunicación Visual Gráfica II

Guía básica de QuarkXPress para diseño editorial

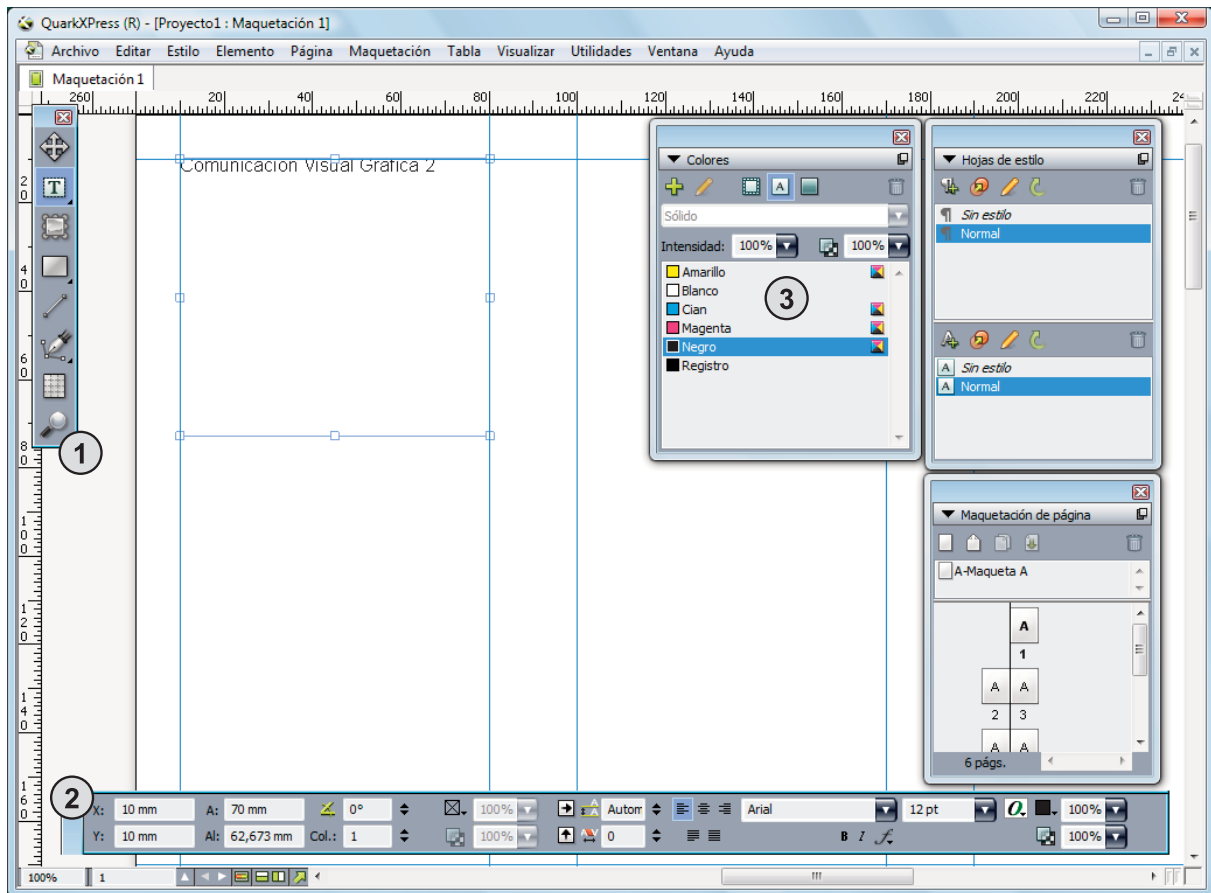


Apunte de cátedra 2011. Anahí Aliprandi.

SUMARIO

Presentación	Pág. 02
Paletas más utilizadas	Pág. 02
Creación de un proyecto	Pág. 03
Proyecto con más de una página	Pág. 03
Diseño de una página	Pág. 04
Paleta Herramientas	Pág. 04
Trabajo con cuadros	Pág. 05
Parámetros de los cuadros	Pág. 06
Paleta Dimensiones	Pág. 06
Columnas	Pág. 07
Marcas de corte, reglas, guías, cuadrícula base	Pág. 08
Maqueta	Pág. 10
Numeración automática de páginas	Pág. 10
Estilos	Pág. 10
Colores	Pág. 11
Impresión	Pág. 11
Impresión segmentada	Pág. 11
Recopilar para impresión	Pág. 12
Convertir en Pdf	Pág. 12

Presentación



Paletas más utilizadas a la hora de trabajar en un proyecto

1 - Herramientas

Para mostrar esta paleta ir a:
MENU/VENTANA/HERRAMIENTAS o F8.

2 - Dimensiones

Para mostrar esta paleta ir a:
MENU/VENTANA/DIMENSIONES o F9.

3 - Colores

Para mostrar esta paleta ir a:
MENU/VENTANA/COLORES o F12.

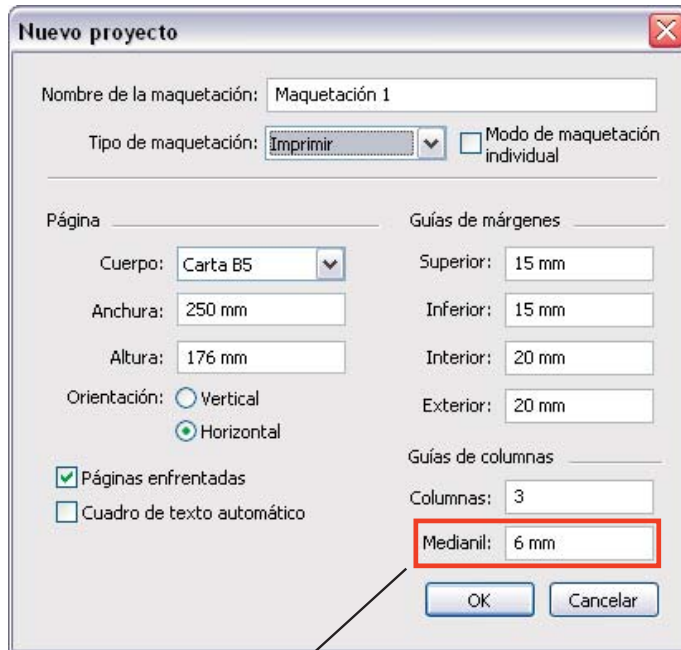
4 - Hojas de estilo

Para mostrar esta paleta ir a:
MENU/VENTANA/HOJAS DE ESTILO o F11.

5 - Maquetación de página

Para mostrar esta paleta ir a:
MENU/VENTANA/MAQUETACION DE PAGINA o F4.

Creación de un proyecto



Corondel

- Para crear un proyecto nuevo ir a **MENU/ARCHIVO/NUEVO/PROYECTO**. Es de suma importancia en esta instancia definir con exactitud los parámetros, ya que una vez ingresados, algunos no se podrán modificar.

- El primer paso es definir las medidas del formato y de la caja. El formato estará dado por las dimensiones que se le otorguen a la **PAGINA** y el formato va a estar marcado por las **GUIAS DE MARGENES**.

- En esta etapa también se tiene que definir las **GUIAS DE COLUMNAS** que va a tener la página.

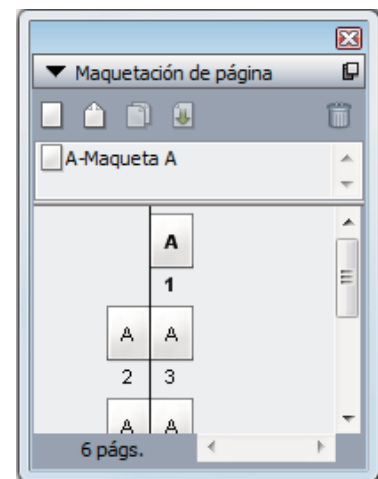
- Si se va a trabajar en un proyecto de más de una página y se desea que las **PAGINAS** estén **ENFRENTADAS** (en pares, una al lado de la otra) se debe tildar esa opción.

- Si cuando se creó el proyecto se tildó la opción **CUADRO DE TEXTO AUTOMÁTICO**, en la página se agregará automáticamente una caja de texto (también en las que se inserten posteriormente). Para evitar la superposición innecesaria de cajas, se recomienda **no utilizar esta opción**.

- Para ver los parámetros, una vez que ya se creó el proyecto, ir a **MENU/ MAQUETACION/PROPIEDADES DE LA MAQUETACION**.

Proyecto con más de una página

- Desde la paleta **MAQUETACION DE PAGINA** se pueden crear, duplicar o eliminar páginas. Otra forma de realizarlo es desde la opción **PAGINA** del **MENU**.

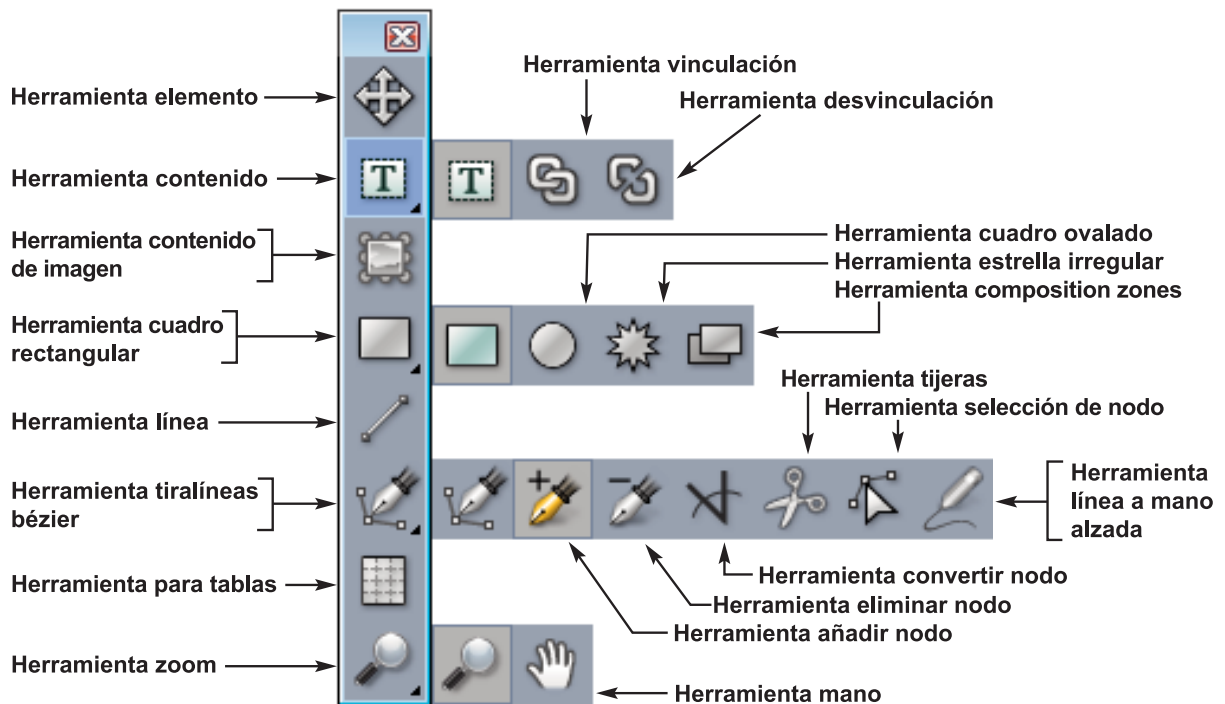



Diseño de una página


● Los elementos que vamos a usar para diseñar una página son básicamente cajas o cuadros de texto, cajas o cuadros de imagen y líneas.


● Agregándole un marco y color de fondo podemos usar las cajas sin contenido como figuras geométricas.

Paleta herramientas




● La **herramienta ELEMENTO**  se utiliza para seleccionar, mover, redimensionar y cambiar la forma de los elementos (cuadros, líneas, trayectos de texto y grupos).


● La **herramienta CONTENIDO DE TEXTO**  se utiliza para trazar cuadros de texto y trabajar con el texto en esos cuadros.

● La **herramienta CONTENIDO DE IMAGEN**  se utiliza para trazar cuadros de imagen y trabajar con las imágenes en esos cuadros.

● La **herramienta VINCULACIÓN**  se utiliza para vincular cuadros de texto.

● La **herramienta DESVINCULACIÓN**  se utiliza para desvincular cuadros de texto.

● La **herramienta CUADRO RECTANGULAR**  se utiliza para crear un cuadro rectangular.

● La **herramienta CUADRO OVALADO**  se utiliza para crear un cuadro ovalado.


! El error que se comete con mayor frecuencia consiste en emplear una herramienta incorrecta para lo que estamos intentando hacer. Por ejemplo, seleccionar un texto con la **HERRAMIENTA ELEMENTO** o trasladar una caja con la **HERRAMIENTA CONTENIDO**.

● La **herramienta COMPOSITION ZONES**  se utiliza para crear un cuadro composition zones.


● La **herramienta ESTRELLA IRREGULAR**  se utiliza para crear un cuadro con forma de estrella.

● La **herramienta LÍNEA**  se utiliza para crear líneas rectas diagonales en cualquier ángulo.


● La **herramienta TIRALÍNEAS BÉZIER**  se utiliza para crear líneas y cuadros bézier.


- La **herramienta AÑADIR NODO**  se utiliza para añadir un nodo a cualquier tipo de trayecto. Si añade un nodo a un cuadro con contenido, éste se convertirá automáticamente en un elemento bézier.

- La **herramienta ELIMINAR NODO**  se utiliza para eliminar un nodo de cualquier tipo de trayecto.

- La **herramienta CONVERTIR NODO**  se utiliza para convertir automáticamente los nodos de vértice en nodos de curvas, y los nodos de curvas en nodos de vértice.

- La **herramienta TIJERAS**  para cortar un elemento en distintos trayectos.

- La **herramienta SELECCIONAR NODO**  se utiliza para seleccionar curvas o nodos a fin de poder moverlos o suprimirlos.

- La **herramienta LÍNEA A MANO ALZADA**  se utiliza para dibujar una línea o cuadro con cualquier forma que desee. Si no cierra un cuadro dibujado a mano alzada, seguirá siendo una línea.

- La **herramienta TABLAS**  se utiliza para crear una tabla.

- La **herramienta ZOOM**  se utiliza para ampliar o reducir la vista del documento.

- La **herramienta MANO**  se utiliza para repositionar la maquetación activa.

Trabajo con cuadros

- A la hora de diseñar páginas nos encontramos con **tres tipos de cuadros**. Primero tenemos los cuadros de texto, en segundo lugar los cuadros


de imagen, y por último, los cuadros sin contenido. Los tres tipos pueden contener color, intensidad, degradados y marcos.

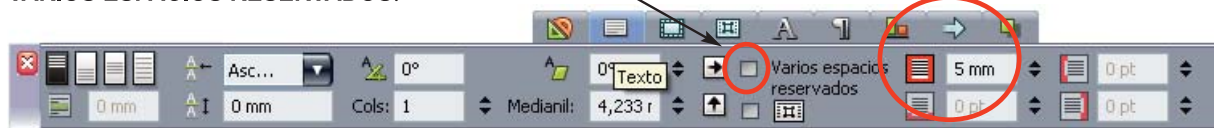
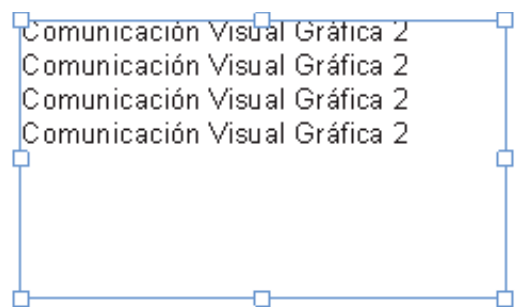
CUADROS DE TEXTO

- Para colocar un texto se debe dibujar en la página una caja con la **HERRAMIENTA CUADRO DE TEXTO**, luego con la **HERRAMIENTA CONTENIDO** hacer click dentro de la caja y escribir. Si el texto se generó fuera de Quark, copiarlo del archivo en que se creó y pegarlo con **MENU/PEGAR** o **CTRL V**.

- El **ESTILO DEL TEXTO** (tamaño del cuerpo, negrita, itálica, color, interlineado, etc.) se puede modificar desde la **VENTANA DIMENSIONES** o desde la opción **ESTILO** del **MENU**. Para hacerlo primero seleccionar el texto con la **HERRAMIENTA CONTENIDO**.

- Para agregarle **ESPACIO RESERVADO** a un cuadro de texto, seleccionar el mismo con la herramienta elemento e ir a la **FICHA TEXTO** de la paleta dimensiones. También se puede agregar desde el **MENU/ELEMENTO/MODIFICAR TEXTO**. Cuidado cuando se trabaje con más de una columna en una misma caja, en ese caso se deberá usar la opción **VARIOS ESPACIOS RESERVADOS**.

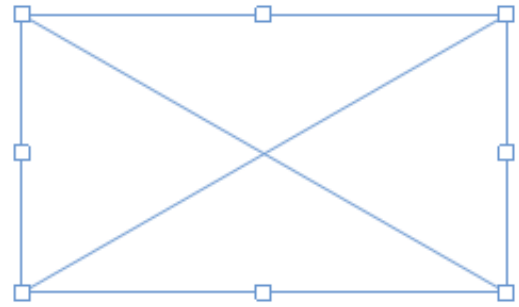
! Como se indico en el punto anterior, para crear un cuadro de texto, utilizar la **herramienta contenido de texto.** 



CUADROS DE IMAGEN

● Para colocar una imagen/gráfico se debe dibujar en la página una caja con la **HERRAMIENTA CUADRO DE IMAGEN**, luego seleccionar el cuadro con la **HERRAMIENTA CONTENIDO**, ir a **MENU/ARCHIVO/IMPORTAR IMAGEN**, seleccionar la imagen y clicar en la opción **ABRIR**.

● Es ideal que las imágenes estén en los formatos **.EPS** (imágenes vectoriales) y **.TIFF** (imágenes pixelares). La definición adecuada depende del método en que se va imprimir (impresora a chorro de tinta, ploter, impresora láser, offset, etc), pero se sugiere que se trabaje como mínimo en 200 PPI (en inglés pixel per inch, en español pixel por pulgada).



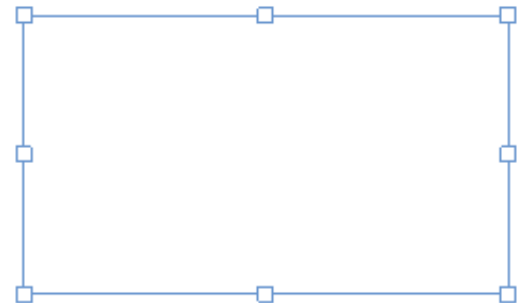
! Como se indico en el punto anterior, para crear un cuadro de imagen, utilizar la **herramienta contenido de imagen**.



CUADROS SIN CONTENIDO

● Los cuadros sin contenido, como su nombre lo indica, son cuadros que no tienen contenido específico. Se los puede crear y luego convertirlos desde **MENU/ELEMENTO/CONTENIDO**.

! Como se indico en el punto anterior, para crear un cuadro sin contenido, utilizar la **herramienta cuadro rectangular o cuadro ovalado**.



Parámetros de los cuadros

● Para cambiar la ubicación de un cuadro, seleccionar la caja del centro con la **HERRAMIENTA ELEMENTO** y mover con el botón del mouse presionado.

● Para agrandar/achicar el tamaño de un cuadro, tomar de los nodos que se encuentran en los ex-

tremos y centros y arrastrar (manteniendo apretado el botón del mouse).

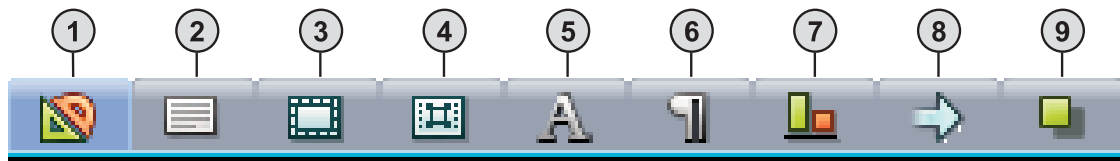
● Los parámetros del cuadro se pueden modificar desde la paleta **DIMENSIONES** o desde la opción **ELEMENTO** del **MENU**. Para hacerlo primero seleccionar el cuadro con la **HERRAMIENTA CONTENIDO**.

Paleta dimensiones

● Con la **PALETA DIMENSIONES** se puede editar rápidamente las especificaciones de los elementos que utilizamos para diseñar una página. Las opciones de esta paleta, las **FICHAS** (que aparecen posando el cursor del mouse sobre la paleta), cambian de acuerdo al elemento seleccionando o la herramienta que estamos empleando.

! Las acciones que se ejecutan desde las **FICHAS** también pueden ejecutarse desde las opciones del **MENU**.

Entre las **FICHAS** más utilizadas encontramos:



1. CLASICO: contiene los comandos que se usan con mayor frecuencia. Contiene los controles de versiones anteriores de QuarkXPress (las versiones anteriores a Quark 7 no contaban con este sistema de fichas).

2. TEXTO: contiene los controles de la opción **ELEMENTO/MODIFICAR/TEXTO** del **MENU**. Desde aquí se puede elegir la cantidad de columnas, el medianil (ver en la página siguiente como crear columnas) y el espacio reservado.

3. MARCO: contiene los controles de la opción **ELEMENTO/MODIFICAR/MARCO** del **MENU**. En esta ficha están las opciones que permiten dar al cuadro un marco (borde) y un color.

4. CONTORNEO: contiene los controles de la opción **ELEMENTO/CONTORNEO** del **MENU**. Desde esta opción podremos permitir, o no, superponer los diferentes elementos.

5. ATRIBUTOS DE CARACTER: contiene los controles de la opción **ESTILO** del **MENU**. Desde aquí se puede elegir la tipografía, cuerpo, poner negrita, etc.

6. ATRIBUTOS DE PARRAFO: contiene los controles

de la opción **ESTILO/FORMATO** del **MENU**. Aquí se encuentran las opciones para colocar sangría, elegir la alineación, el interlineado y colocar un capitular.

7. FICHA ESPACIADO Y ALINEACION: contiene los controles de la opción **ELEMENTO/ESPACIADO Y ALINEACION** del **MENU**. Esta opción permite alinear (distribuir) dos o más elementos.

8. FICHA TABULACION: contiene los controles de la opción **ESTILO/TABULACION** del **MENU**. Como su nombre lo indica nos sirve para tabular (marginar) un texto.

9. FICHA SOMBRA PARALELA: contiene los controles de la opción **ELEMENTO/MODIFICAR/SOMBRA PARALELA** del **MENU**. Esta función nos permite aplicar sombra paralela a un cuadro, texto, línea, etc.

Desde la opción **ATRIBUTOS DE PARRAFO** (número 6) se puede colocar un **CAPITULAR** (o letra capital) al texto.

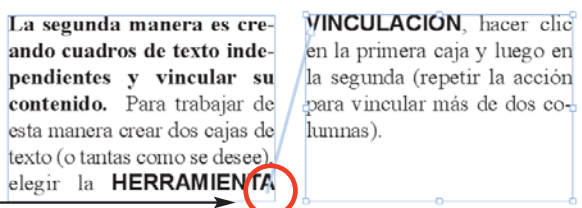
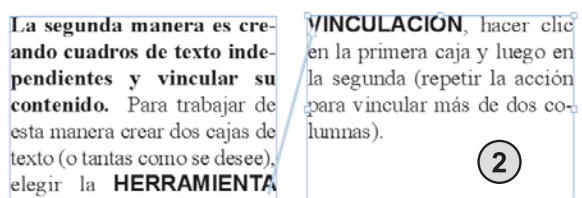
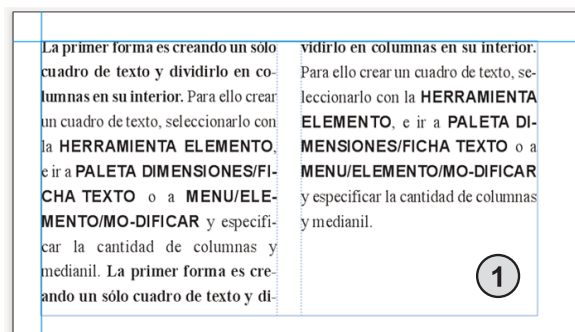
Columnas

● Hay dos formas de crear columnas (se recomienda utilizar la segunda opción ya que permite mayor libertad de diseño):

1. Creando un sólo cuadro de texto y dividirlo en columnas en su interior. Para ello crear un cuadro de texto, seleccionarlo con la **HERRAMIENTA ELEMENTO**, e ir a **PALETA DIMENSIONES/FICHA TEXTO** o a **MENU/ELEMENTO/MODIFICAR** y especificar la cantidad de columnas y medianil.

2. Creando cuadros de texto independientes y vinculando su contenido. Para trabajar de esta manera crear dos cajas de texto (o tantas como se desee), elegir la **HERRAMIENTA VINCULACION**, hacer clic en la primera caja y luego en la segunda (repetir la acción para vincular más de dos columnas).

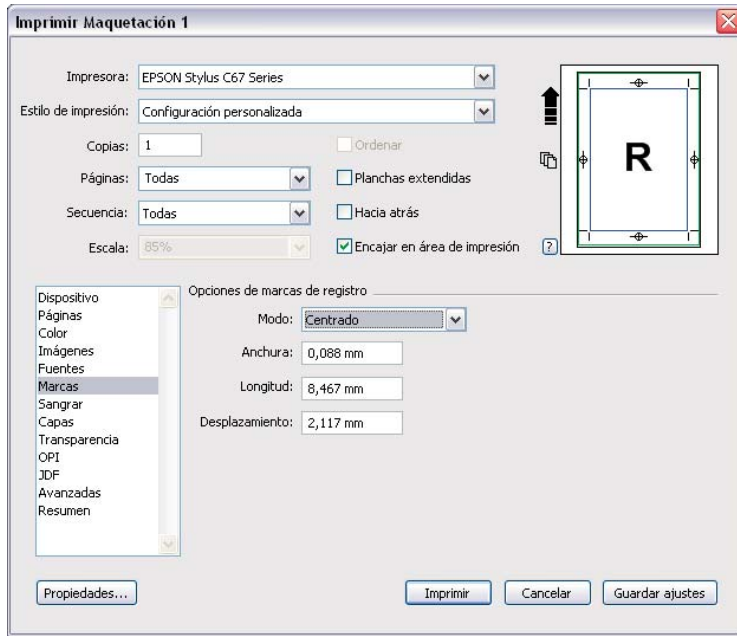
● Para desvincularlas elegir la **HERRAMIENTA DESVINCULACION**, hacer un clic en una de las columnas vinculadas y otro en el extremo de la flecha que indica el vínculo.



Marcas de corte, reglas, guías, cuadrícula base

Las marcas de corte, reglas, guías y cuadrícula base nos serán de incalculable utilidad. A excepción de las marcas de corte, estos elementos NO

podrán imprimirse. Es importante tener en cuenta que la cuadrícula base nos va a servir como guía del interlineado.



MARCAS DE CORTE

Las marcas de corte sólo las encontramos en el momento de imprimir. Para activarlas ir a: **MENU/ARCHIVO/IMPRIMIR/MARCAS** y elegir el modo (centrado o descentrado).

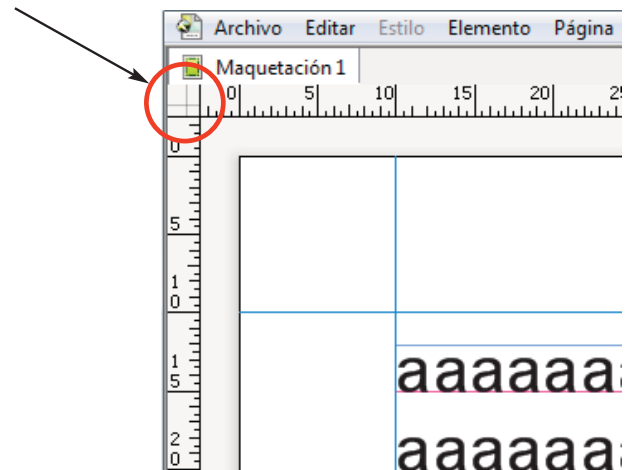
REGLAS

Para ver u ocultar las reglas ir a **MENU/VISUALIZAR/REGLAS** o **CTRL R**.

Para mover el origen de las reglas hacer click en la intersección de las reglas en la esquina superior izquierda de la ventana y arrastrar hasta la posición deseada (manteniendo presionado el botón del mouse). El origen de las reglas quedará establecido en el lugar donde se suelte el botón del ratón. Para restablecer el origen de las reglas, se debe hacer click en el área del origen.

Para definir las dimensiones de las reglas (píxels, centímetros, milímetros) ir a la opción **EDITAR/PREFERENCIAS/DIMENSIONES** del **MENU** o hacer clic sobre la regla con el botón derecho del ratón.

El origen de las reglas es el punto donde se cruzan la regla del borde superior y la regla del lado izquierdo, se trata del punto 0 de ambas reglas



GUÍAS

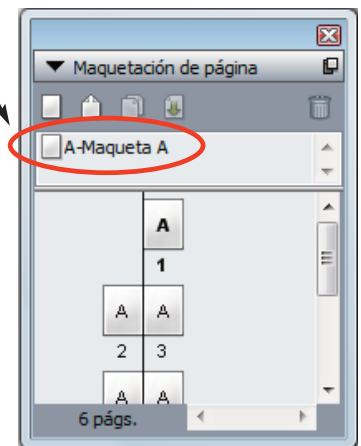
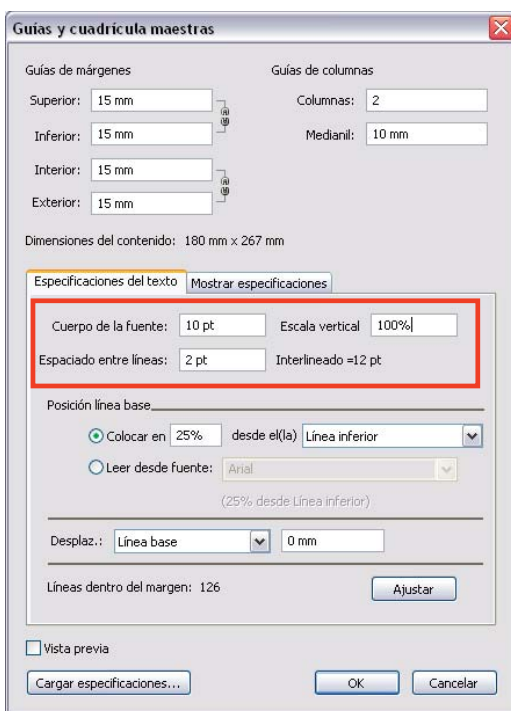
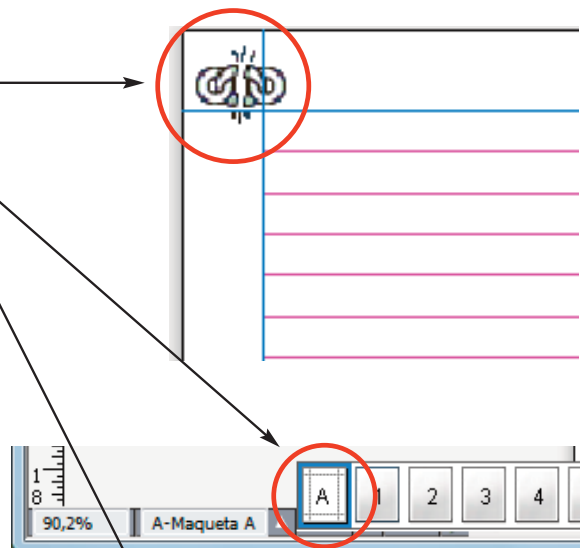
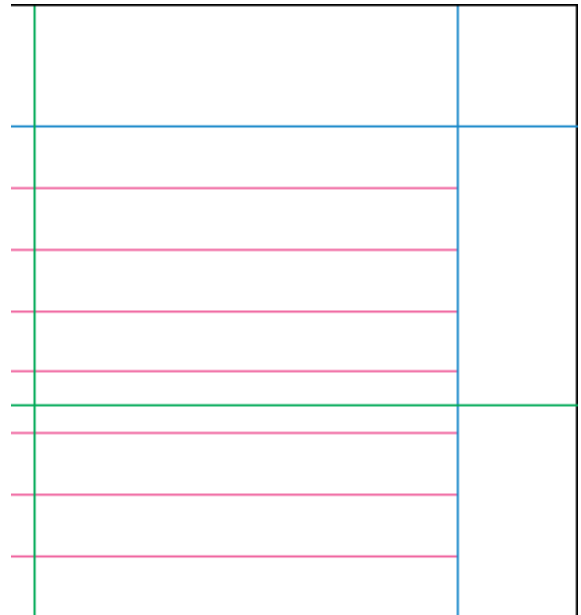
- Para ver las **LÍNEAS GUÍAS** ir a **MENU/VISUALIZAR/GUIAS** o **F7**. Las líneas azules marcan la caja y las columnas según los parámetros que se ingresaron cuando se creó el proyecto (estas líneas **NO** se pueden mover).

- Para crear una **GUÍA** (líneas verdes) hacer click sobre una de las reglas y arrastrar hasta la ubicación deseada (manteniendo apretado el botón del mouse). Para borrarlas, realizar la acción contraria, es decir, seleccionar la guía y arrastrarla hasta la regla.

CUADRÍCULA

- Para ver la cuadrícula ir a **MENU/VISUALIZAR/ CUADRICULAS DE PAGINA** o **CRTL F7**.

- Para modificar los parámetros de la **CUADRÍCULA** primero hay que ubicarse en la maqueta del proyecto. La **MAQUETA** es la página que se indica con una letra "A" y se diferencia por tener un ícono de una cadena rota en su extremo superior izquierdo. Hay dos maneras de acceder a la misma: desde el menú inferior de la ventana o desde la paleta de maquetación de página. Una vez allí, ir a la opción del **MENU/PAGINA/GUIAS Y CUADRICULA MAESTRA**. Es importante tener en cuenta que allí se deben ingresar los datos del cuerpo e interlineado base.



Maqueta

! La página maestra o maqueta (como la llama QuarkXPress) es una especie de patrón que es de suma utilidad cuando trabajamos en un proyecto de más de una página y queremos que determinados elementos (líneas, cuadros,

etc.) se repitan en todas. Los elementos maqueta que se incluyen con más frecuencia son encabezados, pies de página, recuadros de apartados, números de página e imágenes (como logotipos o ilustraciones).

- La **MAQUETA** se trabajaba como si fuera una página más y se pueden crear varias maquetas por proyecto.
- Todos los elementos que coloquemos en la **MAQUETA** se van a repetir en todas las páginas (desde líneas guías hasta cuadros de texto con la numeración). Hay que tener en cuenta que los elementos que colocamos en la **MAQUETA** se pueden modificar en las páginas comunes.
- Si se trabaja con **PÁGINAS ENFRENTADAS** se deben repetir los elementos tanto en la página izquierda como en la página derecha.

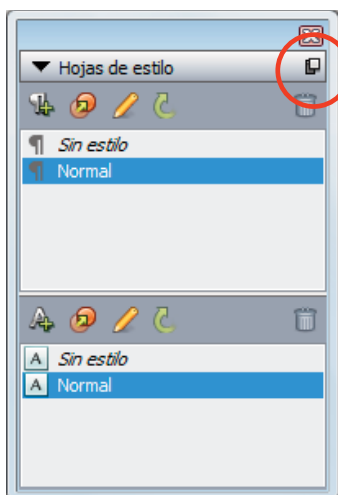


NUMERACIÓN AUTOMÁTICA DE PÁGINAS

- Para numerar automáticamente las páginas de un proyecto hay que seguir los siguientes pasos:
 1. Ir a la página maqueta del proyecto y crear allí un cuadro de texto donde va a ir el número de página.
 2. Dentro del cuadro de texto ingrese **CRTL 3**. Esto

- introduce el carácter de número de página actual <#>.
- 3. Seleccione <#> con la **HERRAMIENTA CONTENIDO** y especifique los atributos de carácter deseados.
- 4. Salir de la página maqueta volviendo a alguna de las páginas del proyecto.

Estilos

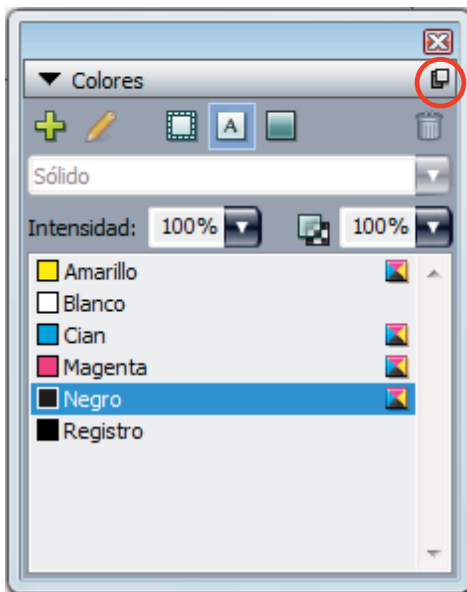


- Para facilitar nuestro trabajo a la hora de darle forma al texto o a los párrafos QuarkXPress permite crear una **HOJA DE ESTILOS** para definir distintos estilos de **PÁRRAFO** o **CARÁCTER**.

- Para ver la **PALETA HOJAS DE ESTILO** ir a **MENU/VENTANA/HOJA DE ESTILO** o **F11**.

- Para crear, modificar o eliminar estilos hacer click sobre el ícono que se encuentran en la ventana arriba a la derecha (se debe tener seleccionado un texto) o ir a **MENU/EDICION/HOJAS DE ESTILO**.

Colores



● Para ver la paleta de colores ir a **MENU/VENTANA/COLORES** o **F12**.

● Al igual que en la **PALETA DIMENSIONES**, las opciones de la **PALETA COLOR** van a variar según que elemento tengamos seleccionado.

● Para crear, modificar o eliminar colores hacer click en las flechitas que se encuentran en la ventana arriba a la derecha (se debe tener seleccionado un texto o cuadro) o ir a **MENU/EDICION/COLORES**.

! Desde la **PALETA COLORES** se le puede dar color a los diferentes elementos (líneas, cuadros, marcos, texto, etc.), pero hay que tener en cuenta que esto también puede hacerse desde la **VENTANA DE DIMENSIONES**.

Impresión

● Para imprimir un proyecto entero o una página en particular ir a **MENU/ARCHIVO/IMPRIMIR**.

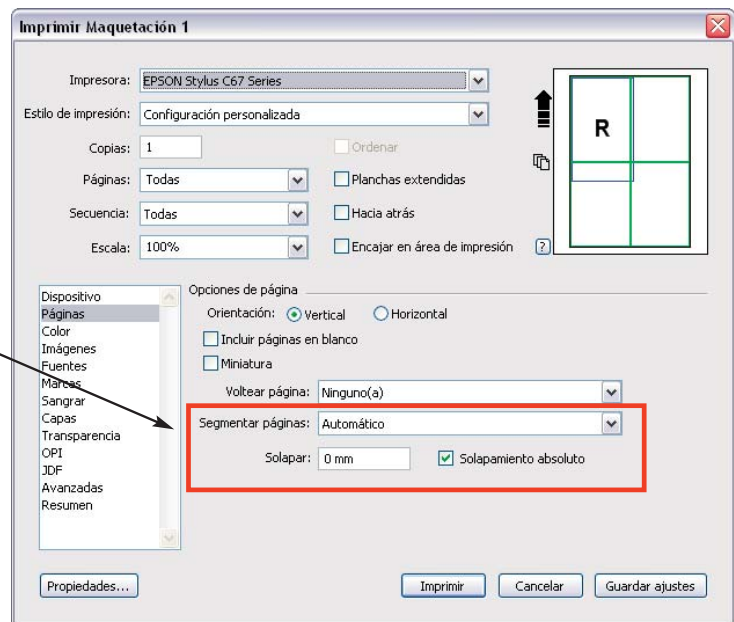
IMPRESIÓN SEGMENTADA

● Si se quiere imprimir una página en partes (cuando el formato es mayor a la hoja de papel) ir a la opción **PAGINAS** y seleccionar en **SEGMENTAR PAGINAS AUTOMÁTICO**.

● **SOLAPAR** es el espacio que se va a reiterar en la unión de las hojas (la parte superpuesta).

● En la vista previa se ve cómo se va a fraccionar la hoja (el formato del archivo esta marcado por las líneas azules y el corte por las líneas verdes).

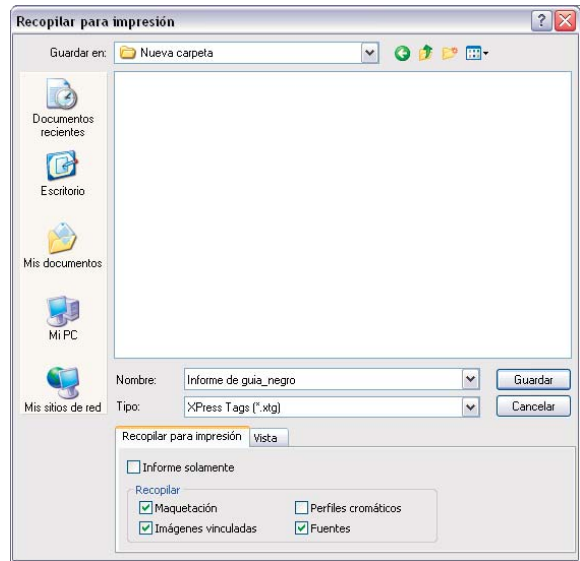
● Conviene probar con la hoja en posición vertical o horizontal para segmentar en la cantidad menos posibles de hojas.



RECOPILAR PARA IMPRESIÓN

● Cuando se lleva un proyecto QuarkXPress a imprenta se deben incluir todas las imágenes y tipografías utilizadas. Para ello es muy útil usar la opción **RECOPILAR PARA IMPRESIÓN** que se encuentra en la opción **ARCHIVO** del **MENU**. Recordar tildar la opción de **RECOPILAR MAQUETACIÓN, IMÁGENES y FUENTES** que aparece en la ventana emergente.

! Para abrir un proyecto realizado en QuarkXPress 8 en versiones anteriores se debe exportar el proyecto a la versión correspondiente. Para ello ir a: **MENU/ARCHIVO/EXPORTAR/ MAQUETACIONES COMO PROYECTO**. Quark sólo permite guardar hasta dos versiones anteriores.

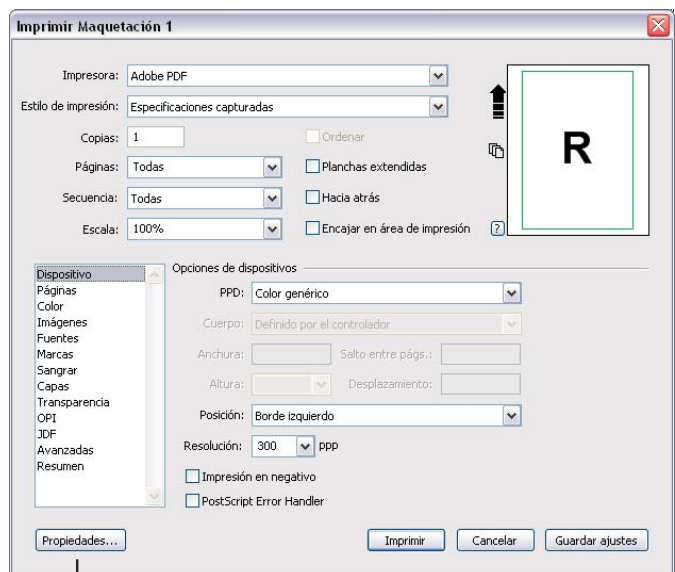
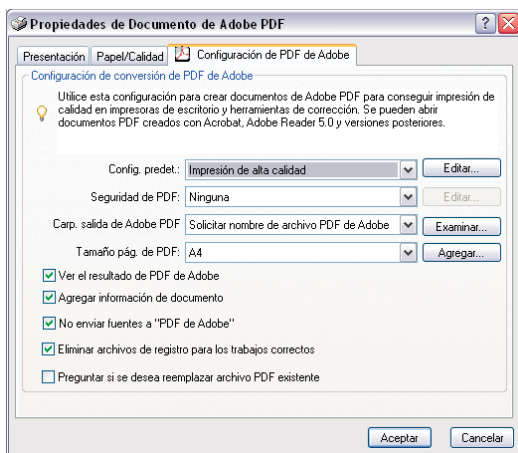


Convertir en Pdf

● Convertir el archivo QuarkXPress en Pdf es una excelente opción para trasladar un archivo sin problemas.

● Para generar un Pdf del proyecto ir a **MENU/ARCHIVO/IMPRIMIR**, en **IMPRESORA** seleccionar **ADOBE PDF** y enviar a imprimir. Cabe destacar que para poder imprimir con esta opción se tiene que tener instalado el Adobe Acrobat Professional u otra **IMPRESORA DE PDF** (en internet se encuentran otros softwares que se pueden descargar de forma gratuita).

! El formato de documento portátil (PDF) le permite obtener y visualizar información desde cualquier aplicación y en cualquier sistema informático.



● Desde la opción **PROPIEDADES** podemos elegir la configuración que más nos convenga (lo mejor es elegir una que nos incluya las tipografías). Si vamos a llevar a imprenta el archivo es preferible **IMPRESION DE ALTA CALIDAD** que nos garantiza una buena calidad de las imágenes.