



**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.

APUNTES DE CATEDRA

FORMATO

Una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta al comenzar el diseño de una pieza gráfica es el estudio de las dimensiones finales del producto, su **formato**. La forma más comúnmente utilizada es el rectángulo, vertical o apaisado, aunque no es excluyente. (Tena Parera, 2005).

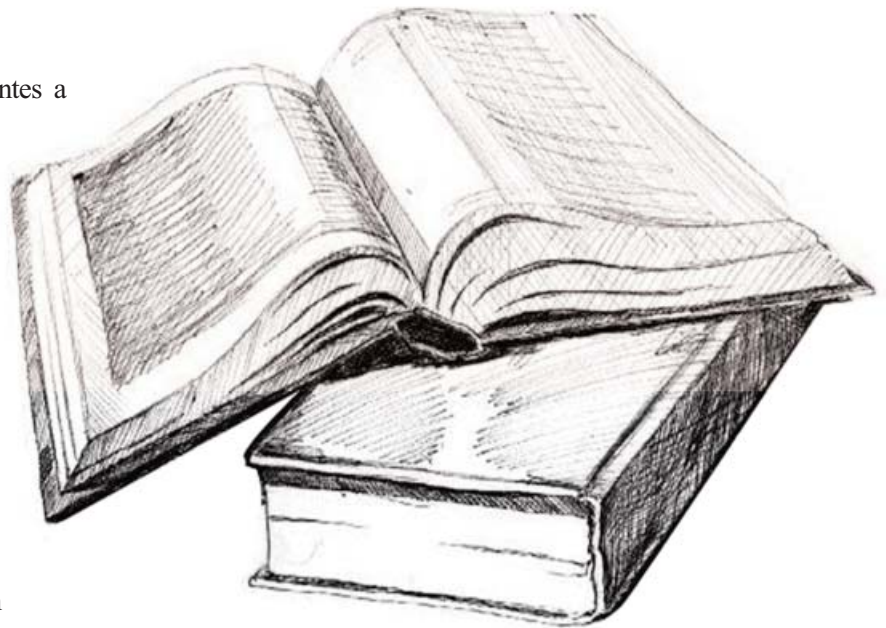
Sea un folleto, revista, diario, o cualquier otro tipo de impreso, la elección del formato no es una cuestión arbitraria. Aunque en primera instancia podría basarse en motivos creativos su elección está condicionada por los **formatos de papel** existentes en el mercado.

La idea es de aprovechar el papel al máximo, optimizando el formato, para que salgan el mayor número posible de ejemplares por pliego desperdiciando lo menos posible. (Swann, 1993).

Existen en el mercado formatos normalizados de papel, por ejemplo la **norma ISO 216** de la Organización Internacional para la Estandarización, es usada en muchos países del mundo. Este estándar es el que define el popular **tamaño de papel A4**. (Jute, 1997).

Esta norma deriva del **formato alemán DIN 476** en la cual el pliego de papel mide 1 metro cuadrado y la medida de sus lados guardan una proporción tal que dividiéndolo al medio en su longitud cada una de las mitades siguen guardando la misma relación entre sus lados que el pliego original.

Paralelamente siguen existiendo otros sistemas que se sigue utilizando como el caso del **sistema de medidas anglosajón**, algunos de los tamaños más conocidos son: **carta** (279 × 216 mm), **oficio** o **folio**



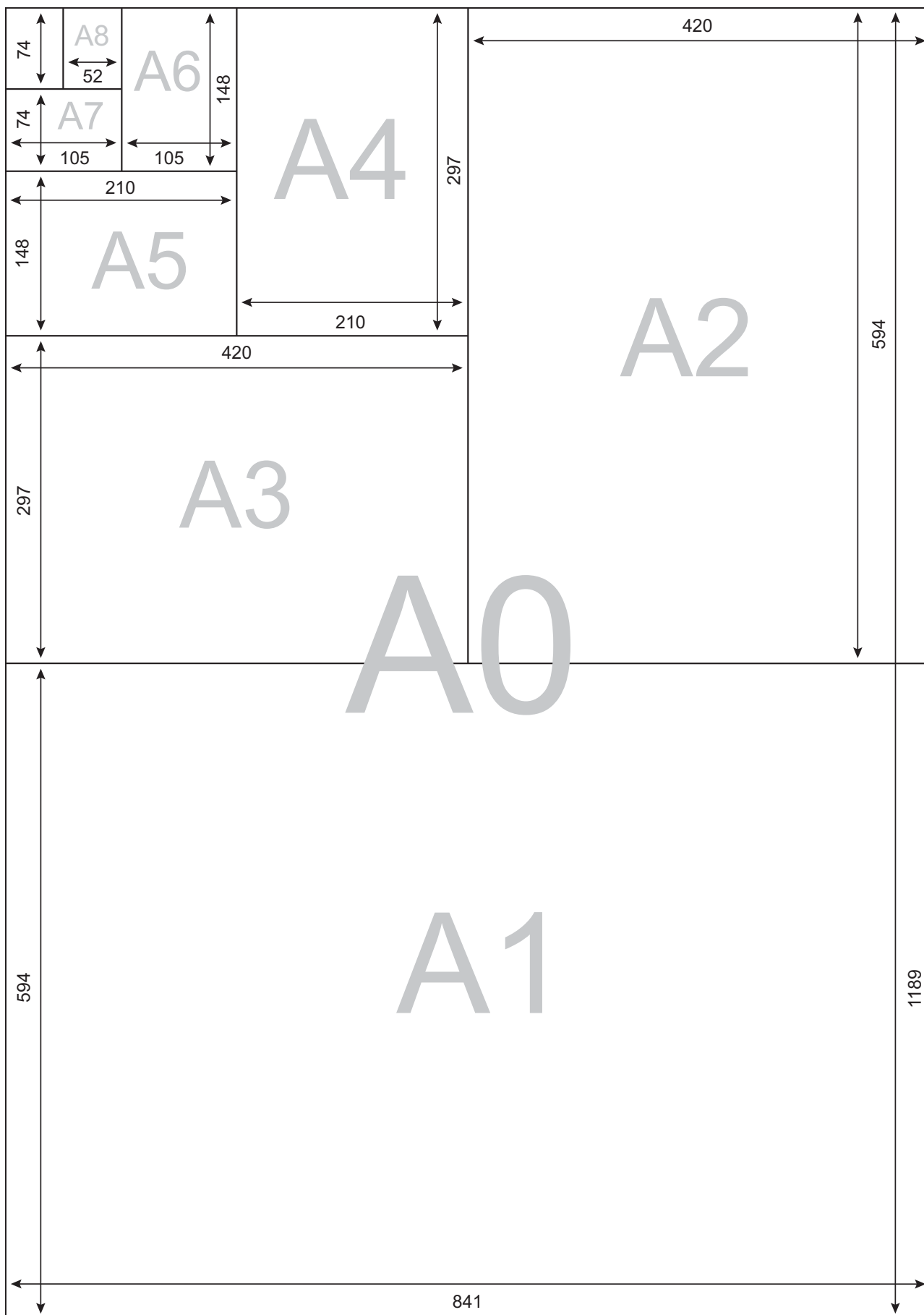
(330 × 216 mm), **legal** (356 × 216 mm) y **tabloide** (432 × 279 mm).

Al preparar un trabajo para su impresión es necesario indicar el formato incorporando unas pequeñas líneas en las esquinas que sirven para ajustar la guillotina y cortar la pieza en su tamaño final. Las **marcas de corte** se colocan de tal manera que queden en el excedente de papel y no se vean en el producto acabado.

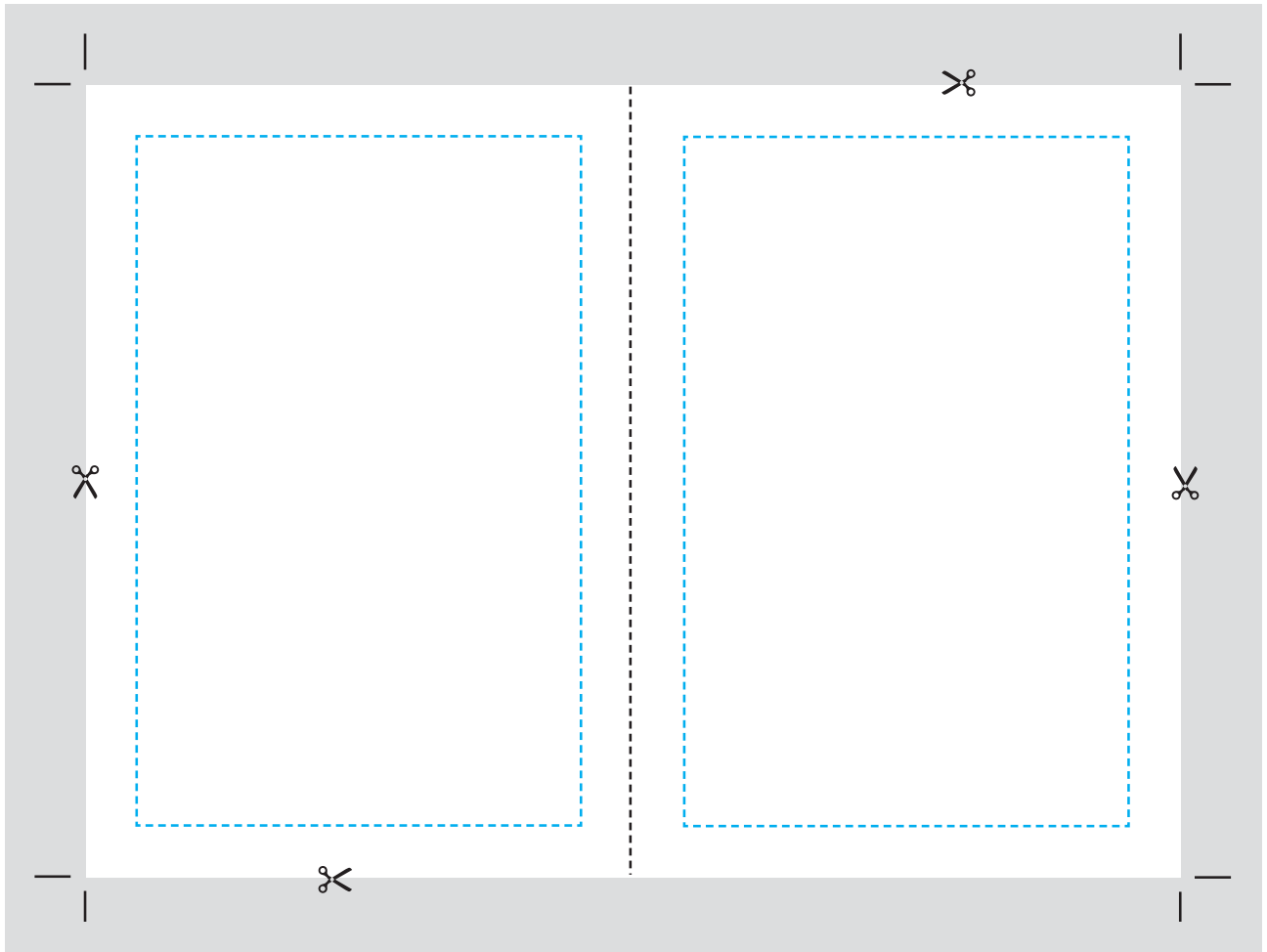
MARGENES Y CAJA

Una vez determinado el formato se pueden definir las medidas interiores del mismo, los márgenes, la caja, las columnas, el interlineado y todas las demás cuestiones necesarias para estipular la estructura del mensaje gráfico.

Los **márgenes**, superior o de cabeza, inferior o de pie, exterior o de corte e interior o de lomo, van a funcionar como un **marco perimetral** que permite crear



► Tamaños de papel Serie A ISO 216. El tamaño A0 mide 841 por 1189 mm.



una zona central para los elementos del diseño. Esta área es lo que se denomina la **caja** o la mancha y de acuerdo a que se pretenda incrementar o disminuir este espacio es como se van a definir los lados. (Jute, 1997).

En una publicación de más de dos páginas la suma de los dos márgenes interiores forman una zona, donde se pliega el papel, que se conoce como **medianil**. Los diseñadores a la hora de armar su boceto tienen en cuenta este espacio porque, en la práctica, rara vez se diseña en páginas sueltas o individuales sino que casi siempre se compone en **páginas enfrentadas**, es decir, una página al lado de la otra.

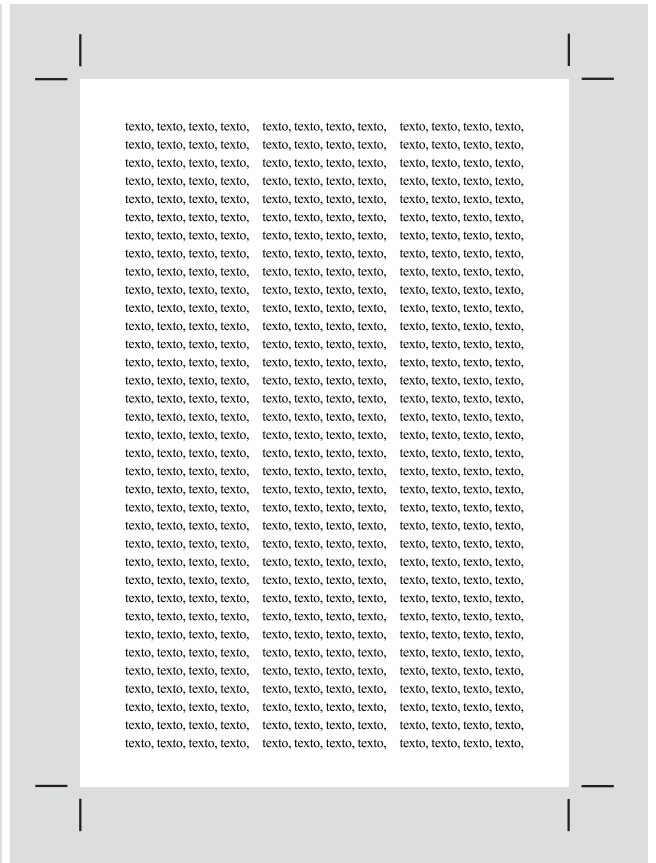
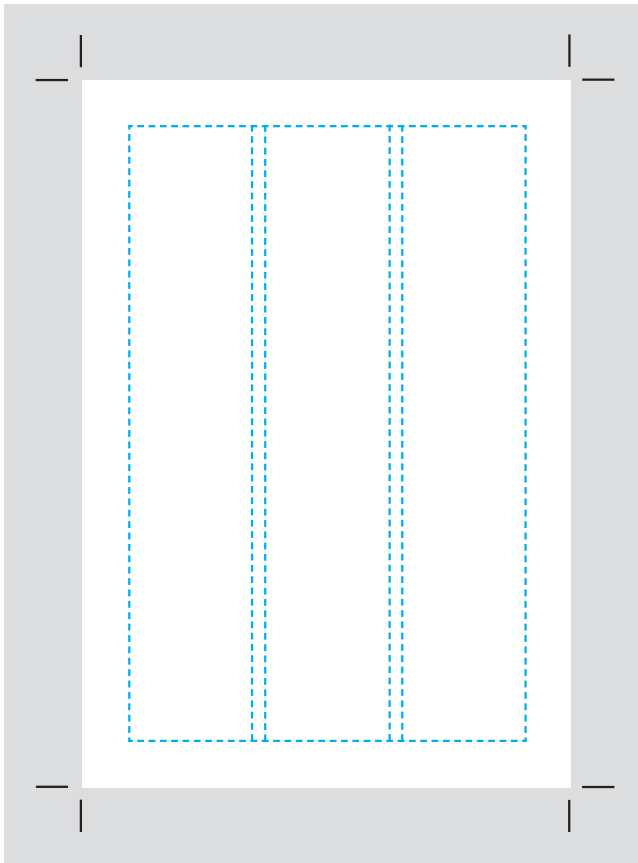
El contenido, compuesto fundamentalmente por texto e imágenes, generalmente va ubicado dentro de la caja. Sin embargo, en algunos casos, determinados elementos, principalmente las fotografías, pueden ir **“a sangre”** o **“al corte”** invadiendo los márgenes hasta el borde. En ese caso hay que tener en cuenta que dichos elementos sobrepasen un par de milímetros el formato, como **margen de seguridad**, para

- ▶ Los márgenes simétricos dan lugar a un diseño monótono, es recomendable utilizar márgenes de diferentes medidas y evitar los muy pequeños.
- ▶ Los márgenes tradicionales para libros son: el de cabeza arbitrario, el de pie el doble que el de cabeza, el de lomo tres cuartos que el de cabeza y el de corte el doble que el de cabeza.
- ▶ En publicaciones de muchas páginas se debe contemplar que los márgenes de lomo permitan la curvatura de las hojas.

evitar que a la hora de guillotinar no queden bordes blancos indeseados.

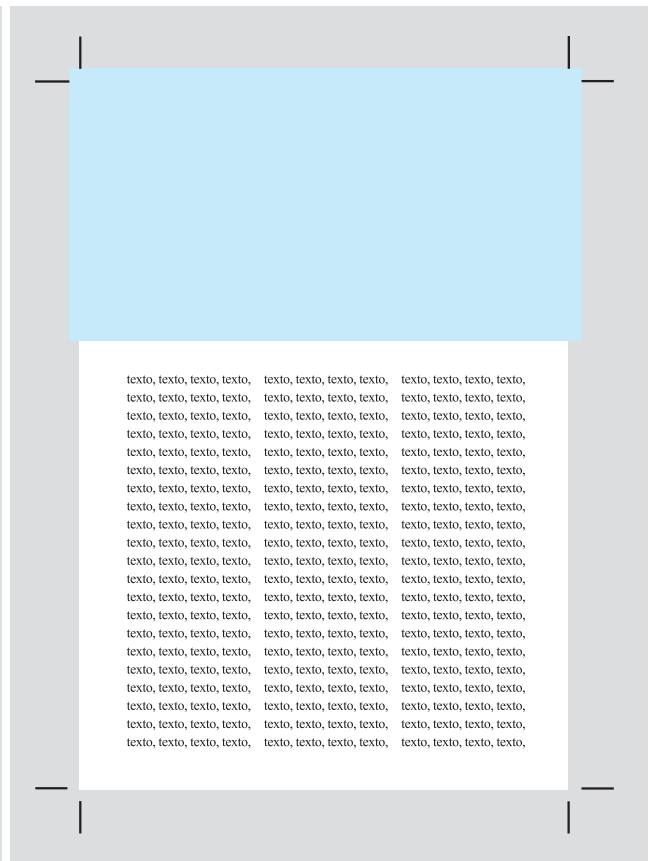
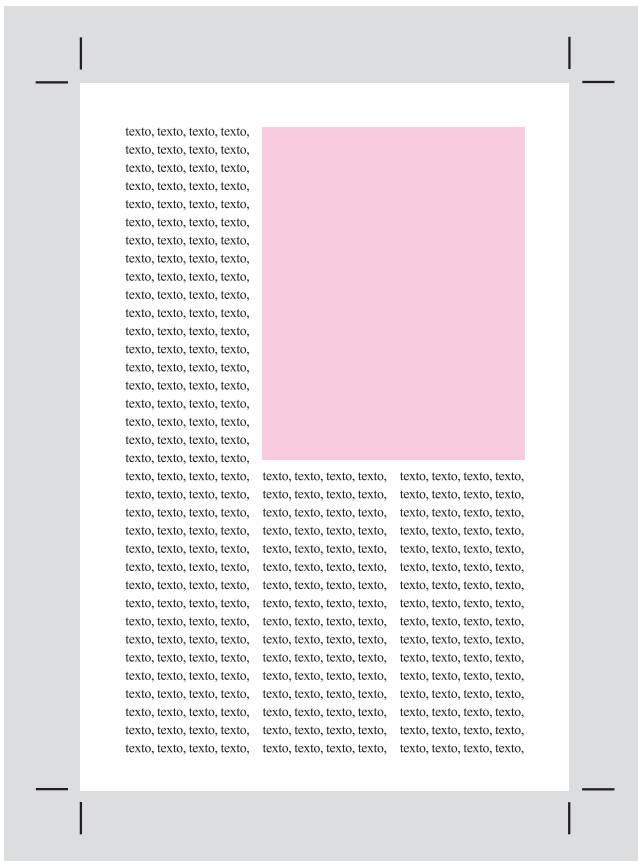
COLUMNAS

Además del establecimiento del formato y la caja existe otra delimitación que se usa frecuentemente, la división en **columnas** está presente en casi todas las



► La caja se puede dividir en dos, tres, cuatro o tantas columnas como se desee.

► Las imágenes pueden estar ubicadas tanto dentro de la caja (derecha) o "a sangre" (izquierda).



producciones gráficas. No hay norma establecida sobre la cantidad de columnas que tiene una página, no obstante las mismas se utilizarán principalmente para el texto por lo que su anchura se tiene que ajustar en función de la selección de tipos y cuerpos de los caracteres.

Se considera aceptable para una **lectura cómoda** que el ancho de la columna no supere los **60 ó 65 caracteres** incluyendo, como una letra, los espacios entre palabras. Se ha demostrado que casi todos los lectores se pierden ante columnas con una amplitud superior a los tres alfabetos. (Jute, 1997). En consecuencia, en primer lugar hay que determinar cuál va a ser el cuerpo del tipo más pequeño que se usará para los textos principales, cuanto más chico sea más estrechas serán las columnas.

Entre columna y columna es necesario colocar un espacio vertical que auspicie de separación. Esta zona denominada **corondel** puede ser un listón en blanco, “*corondel ciego*”, como también con una línea fina. En la actualidad no es tan común el uso del filete, sin embargo en algunas publicaciones es utilizado.

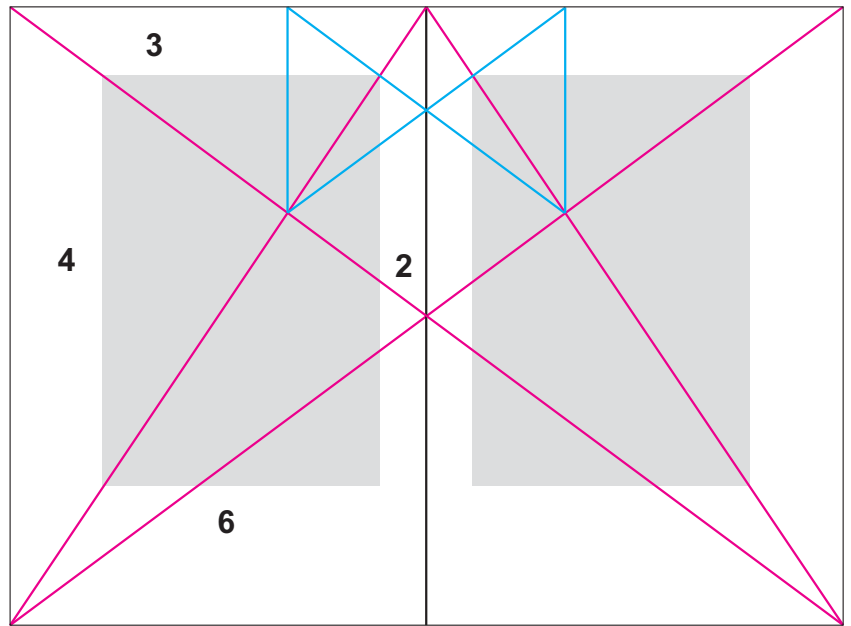
PROPORCIONES PERFECTAS

Es importante tener en cuenta que se considera apropiado mantener una proporción adecuada entre los márgenes, el tamaño de la página y el espacio para el contenido. El aspecto global del producto gráfico se ha de determinar según las proporciones deseadas, el mensaje a transmitir y el público al que va dirigido.

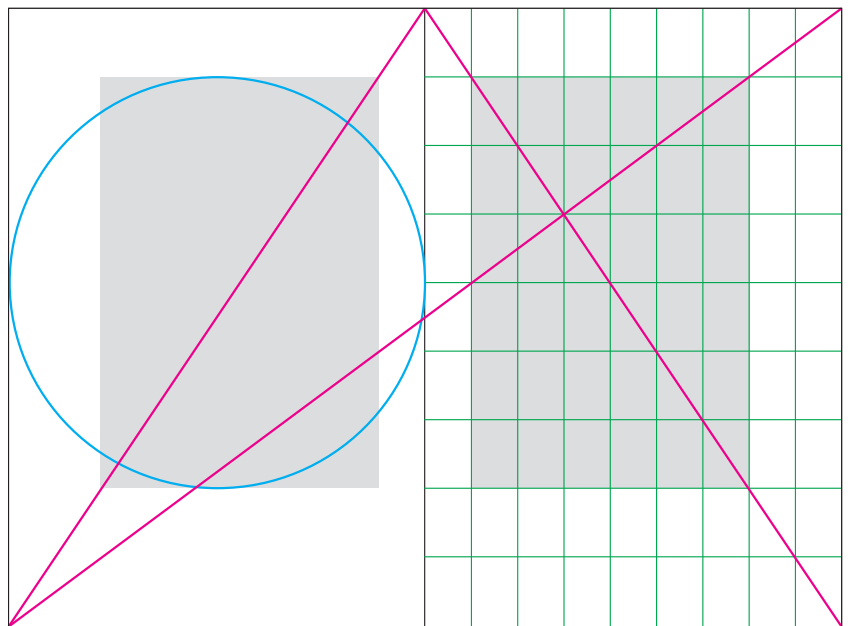
No existe por definición la página ni las simetrías perfectas pero la más agradable entre todas las proporciones es la llamada **proporción aurea o regla de**

oro. La misma ha sido estudiada desde la antigüedad y se manifiesta en la naturaleza, por ejemplo en las nervaduras de las hojas de las plantas y en los caparzones de los caracoles. (Jute, 1997).

En esta proporción una página guarda una relación 34:21 y la altura de la mancha es igual a la anchura de la página con márgenes de 2:3:4:6. Sólo algunas revistas y libros pueden permitirse una composición neutra tan elegante. (Tena Parera, 2005).



► Cánones de de construcción de páginas de **Van der Graff** (arriba) y **Tschichold** (abajo). Determinan la armonía en las proporciones y al mismo tiempo establecen la relación entre páginas enfrentadas.



BIBLIOGRAFIA

- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Repaso N°1: El plano visual y la página impresa*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- ISO (2007). *International Standard ISO 216:2007 (E)*. Geneva: ISO.
- JUTE, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Rotovision.
- SWANN, A. (1995). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- SWANN, A. (1993). *Cómo Diseñar Retículas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

ORIGENES Y EVOLUCION

La expresión gráfica tiene sus orígenes en las civilizaciones primitivas, el Homo sapiens, en un largo proceso, descubrió el trazo como producto de su gesto y voluntad.

Las primeras pinturas rupestres en cavernas o rocas pertenecían al dominio de la analogía, es decir, mediante los pictogramas se representaba al mundo visible, dibujos esquematizados de escenas, figuras y cosas visibles y tangibles.

Más tarde de la pictografía se evolucionó a los ideogramas a través de los cuales el hombre logró representar cuestiones mentales, conceptos, ideas y sentimientos. Aquí se podría situar el nacimiento del símbolo.

Debieron transcurrir miles de años de historia para pasar del dibujo a la escritura. El verdadero salto cualitativo se produjo cuando los hebreos y fenicios emplearon el dibujo no para representar a la cosa dibujada sino a un sonido, abandonaron los símbolos picto-ideográficos para utilizar el alfabeto fonético.

Este procedimiento fue posible mediante el invento de la acrofonía definida como la atribución a un ideograma del valor fonético del primer sonido del término que sirve para representarlo.

Sin embargo los primeros en crear un verdadero alfabeto fueron los griegos retomando la escritura silábica de los fenicios y reinterpretando ciertos signos, a principios del primer milenio A.C. (Blanchard, 1990).

MECANIZACION DE LA ESCRITURA

En Europa, hasta mediados del siglo XIII, los libros eran difundidos a través de copias manuscritas. A partir de la alta edad media se comenzó a utilizar la xi-

lografía para imprimir hojas sueltas y trabajos de pocas hojas. El método consistía en crear una matriz en madera tallada a mano, posteriormente impregnarla con tinta y presionándola contra el papel se obtenía la impresión del relieve. (Riat, 2006).



► Cueva de las manos con un grabado de manos de hace unos 9000 años en Santa Cruz, Argentina.



► Tipos móviles.

En este contexto Johannes Gutenberg, cerca de 1450, difundió la imprenta en occidente logrando la mecanización de la escritura y la difusión del libro impreso a través de la obtención de la copia múltiple. (Canga Larequi, 1994).

Su sistema de impresión se basaba en la utilización de moldes en madera y hierro de cada una de las letras del alfabeto creando los primeros tipos móviles. Esta invención le permitió reproducir el libro más famoso del mundo, la traducción al latín de la Biblia. Aunque comenzó siendo un método artesanal supuso una verdadera revolución cultural.

CALIGRAFIA MODERNA

Desde la invención de la imprenta hasta nuestros días los caracteres alfabéticos han ido transformándose. Actualmente existen muchas clases distintas de tipos que pueden clasificarse por determinadas características comunes. Existen tres elementos morfológicos para la descripción de una letra impresa: el estilo, la familia y la serie. (Tena Parera, 2005).

Cuando se habla de **estilo** se hace referencia al trazo general que distingue a un alfabeto de otro. Existen cuatro estilos bien diferenciados: romano antiguo, romano moderno, egipcio y palo seco.

A su vez cada estilo puede dividirse en **familias**. La familia es el conjunto de caracteres que han sido obtenidos del mismo dibujo base. Los miembros de una familia mantienen características comunes que hacen que se parezcan entre sí pero con rasgos propios.

Por último la variación de forma, dentro de cada familia, se llama **serie**. Las diferentes series son: redonda, cursiva, negra, versalita, subrayada, entre otras.

VARIABLES VISUALES

El aspecto de los caracteres se definen en el espacio visual en función de un conjunto de variaciones que pueden aplicárseles. Estos parámetros de la composición van desde la fuente y el cuerpo hasta el interlineado y la forma del párrafo. (Tena Parera, 2005).

En primer lugar, la **fuente** es un grupo completo de caracteres que estéticamente guardan relación entre sí. Generalmente incluyen las letras en mayúsculas y minúsculas, números y signos de puntuación.

ESTILOS

> Romano antiguo (o Elzeverianas)		
Times	Garamond	Century
> Romano moderno (o Didot)		
Bodoni	Walbaum	Fenice
> Egipcio		
Memphis	Rockwell	Beton
> Palo seco		
AvantGarde	Arial	Gill Sans

FAMILIA TIPOGRAFICA

- Futura Bold**
- Futura Bold Italic*
- Futura Black
- Futura Black Italic*
- Futura Heavy**
- Futura Heavy Italic*
- Futura Light
- Futura Light Italic*
- Futura Medium
- Futura Medium Italic*
- Futura Bold Condensed**
- Futura Bold Condensed Italic*
- Futura Light Condensed
- Futura Light Condensed Italic*
- Futura Medium Condensed
- Futura Medium Condensed Italic*
- Futura Extra Black**
- Futura Extra Black Italic*
- Futura Extra Black Condensed**
- Futura Extra Black Condensed Italic*

SERIES TIPOGRAFICAS

Redonda
Cursiva o itálica
Negra
VERSALITAS
Subrayada
Invertido

En segundo lugar, el **cuerpo** es el tamaño de los caracteres, una referencia numérica que se basa en el punto como unidad de medida.

En tercer lugar, el **interlineado** es la distancia vertical entre las líneas invisibles sobre la que descansa el texto, se mide de línea base a línea de base.

Por último, la **forma del párrafo** es la característica que determina la distribución de los caracteres y blancos en una línea respecto a los márgenes del cuadro del texto. Existen cuatro maneras diferentes en que el texto se puede alinear: izquierda, derecha, centrado o justificado.

ALINEACION



Izquierda



Centrada



Derecha



Justificado



Justificado forzado

CONSIDERACIONES

Las siguientes recomendaciones tienen utilidad desde la perspectiva del rendimiento comunicativo para facilitar la lectura y la comprensión del receptor del mensaje.

- En textos largos es conveniente el uso de tipografía con serif, las letras minúsculas con remate son de mucha más legibilidad que las fuentes palo seco.
- Es recomendable la utilización de la caja baja (minúsculas) para textos que deben ser leídos de forma continua, la caja alta (mayúsculas) dificulta el reconocimiento de la letra. Para una lectura cómoda y rápida la línea de texto no debe superar los 60 ó 65 caracteres.
- Evitar el uso excesivo del interletrado, las letras muy estrechas o muy anchas y con trazo demasiado fino o demasiado grueso.
- Utilizar el interlineado apropiado de acuerdo al cuerpo de la letra.
- Los bloques con líneas llenas mejoran la legibilidad, para textos largos es conveniente alinear justificado.
- La alineación justificada o en bandera a la izquierda es preferible a la en bandera a la derecha o centrada en textos que deben leerse sin interrupciones.
- La sangría facilita la identificación del final de un párrafo y el comienzo de otro, no es necesario sangrar la primera línea cuando se usa la sangría alemana.
- Es aconsejable evitar las líneas de texto muy cortas, las viudas y las huérfanas. Viudas son las letras del comienzo de un párrafo que quedan solas al final de una columna y las huérfanas son las pocas letras que quedan solas al inicio de una columna.
- Cuando en una pieza gráfica se utilizan varias tipografías usar aquellas que muestren diferencias evidentes. No es aconsejable emplear muchos tipos de fuentes ni mezclar muchas familias.
- Enfatizar el contraste en el caso de que el texto esté sobre un fondo aunque en cuerpos más pequeños a 10 puntos es conveniente evitar el texto en invertido. (Tena Parera, 2005).

BIBLIOGRAFIA

- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Repaso N°2: Tipografía*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- *A portfolio of text and display typefaces* (1980). Massachusetts: Compugraphic Corporation.
- BLANCHARD, G. (1990). *La Letra*. Barcelona: CEAC.
- CANGA LAREQUI, J. (1994). *El Diseño periodístico en la Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- JUTE, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Rotovision.
- RIAT, M. (2006). *Técnicas gráficas: una introducción a las técnicas de impresión y su historia*. Burriana: Versión 3.00.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

La **retícula**, grilla o maqueta es la es la arquitectura subyacente de la página impresa, es decir, una división geométrica del área impresa que sirve para ordenar, clasificar y jerarquizar los elementos que forman una página. En esta plantilla se van a definir con precisión los márgenes, caja, columnas, corondeles, interlineado y otras delimitaciones que sean necesarias. (Tena Parera, 2005).

Es la herramienta que le permite al diseñador pensar de forma constructiva debido a que en toda publicación es necesario un equilibrio y una estructura. Esta guía invisible es el punto de partida de todo trabajo de diseño. (Swann, 1993).

FUNCIONES

La función principal de la retícula es utilitaria, favorecer la legibilidad y claridad de una página. Es indispensable para que el lector encuentre fácilmente lo que busca ya que siempre ubica los componentes fijos de una página en el mismo lugar.

A nivel estético otorga equilibrio y hace que el producto sea visualmente atractivo. Al definir un formato para la composición otorga unidad de aspecto eliminando las variaciones innecesarias.

Su utilización procura la identidad visual ya que al normalizar y dar coherencia garantiza la uniformidad de las páginas en diseños compuestos de varias hojas. (Jute, 1997).



COMPONENTES

La retícula es un instrumento de trabajo que está conformado por varios componentes que no se deben entender de manera aislada, por el contrario la finalidad de cada uno de ellos se comprende mejor en relación al propósito de todo el conjunto.

En primer lugar nos enfrentamos con el espacio en blanco en el que hay que establecer las dimensio-

nes finales del producto gráfico. El **formato** elegido puede ser tanto uno con medidas estándares como uno personalizado.

El paso siguiente es definir los cuatro **margenes** (superior, inferior, derecho e izquierdo) que dará como resultado la delimitación de la **caja**.

Este espacio al mismo tiempo se dividirá en tantas **columnas** como se considere necesario. Se recuerda que el ancho de las columnas depende de la selección de la fuente y cuerpo que se utilizará para el texto de lectura, para no dificultar la legibilidad no debe exceder los 60 ó 65 caracteres por línea. (Jute, 1997).

Una vez establecidos estos parámetros la retícula se puede perfeccionar aún más incorporando dos componentes que le terminarán de dar armonía y equilibrio al diseño.

El primer componente, y tal vez el más importante, es la **cuadrícula del interlineado**, entendido como el espacio vertical entre las líneas de texto de base a base. (Jute, 1997).

Esta grilla, que sirve como referencia para ordenar el contenido de la página, se va a constituir a partir del cuerpo del texto principal de lectura. En general el interlineado suele ser de dos puntos más que el tamaño de la letra, por eso por ejemplo si se establece un “*texto base*” 10 el “*interlineado base*” va a ser de 12 puntos.

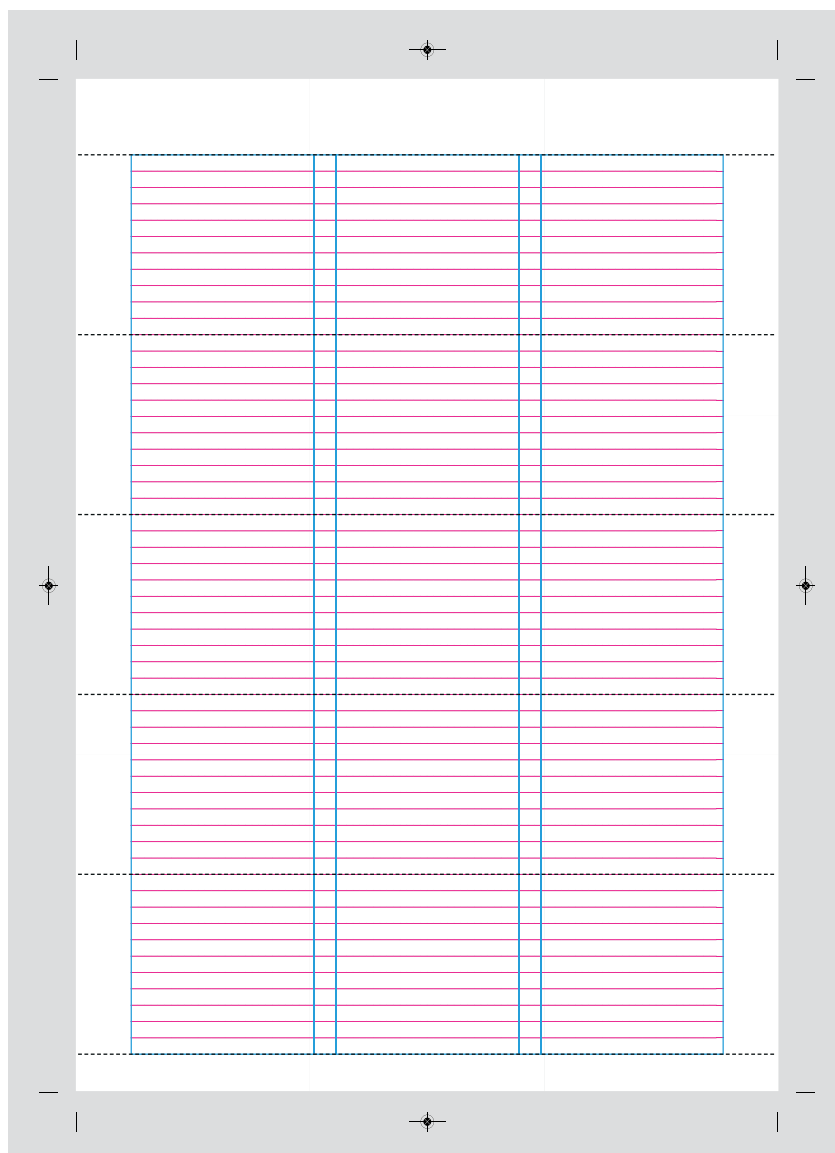
Es importante tener en cuenta que nunca la medida del interlineado es menor al de la tipografía, sino las letras se encimarían, por tal motivo si se utilizan tipografías de cuerpo superior al “*texto base*” el interlineado deberá ser un múltiplo del “*interlineado base*”. Siguiendo con el ejemplo anterior, en una página con un texto básico de 10/12 puntos un título con cuerpo 32 llevará un interlineado de 36

(12 puntos por 3) y una bajada con cuerpo 16 un interlineado de 24 (12 puntos por 2).

El segundo componente es la división del espacio en diferentes **secciones**. Como existe la delimitación vertical de las columnas se puede segmentar horizontalmente la caja en bloques iguales. Dos, tres, cuatro, cinco o más áreas análogas facilitarán la distribución de los elementos y la ubicación de partes fijas de texto e ilustraciones. (Tena Parera, 2005).

Es recomendable que las secciones coincidan con el interlineado base y que el alto de los renglones de la retícula sean todos iguales.

Diseñar una pieza gráfica siguiendo estos principios permite una construcción con proporciones y tamaños lógicos que encajan a la perfección.



LIBRO DE ESTILO

El libro o manual de estilo de una publicación es un conjunto de normas que rigen la escritura y el diseño de la misma. Es un instrumento de control primordial ya que permite crear una **identidad corporativa** brindando criterios homogéneos para que el mensaje sea correcto y efectivo. (Jute, 1997).

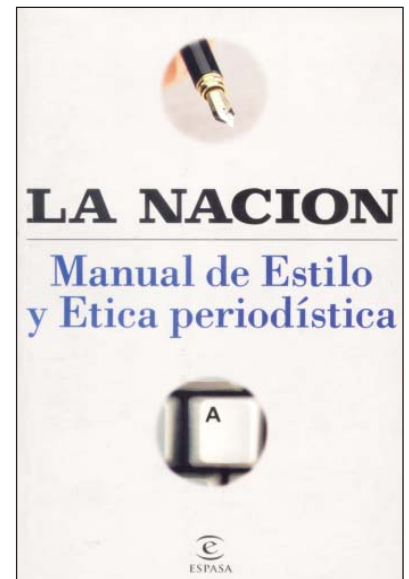
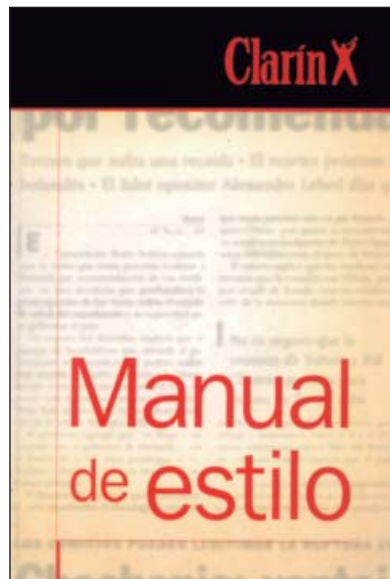
Asimismo proporciona un resultado visual coherente y uniforme puesto que, junto con la retícula, facilita que se conserven determinadas características comunes a lo largo de todas las páginas.

En las grandes empresas editoriales son una necesidad administrativa porque, como a menudo son muy detallados, evitan caer en errores innecesarios y ayudan a economizar tiempo de trabajo.

Estas guías pueden incluir desde asuntos deontológicos, los principios éticos de la línea editorial, hasta cuestiones del uso correcto del lenguaje, como reglas gramaticales, de ortografía y de puntuación.

Es habitual que además contengan un glosario, listas de siglas y abreviaturas y como emplear determinada terminología o léxico especializado. También suelen incorporar especificaciones relacionadas puntualmente con el diseño gráfico, la retícula y la hoja de estilo. Algunas de los parámetros sobre la página que incluye son:

- Medidas del formato, márgenes y caja.
- Cantidad, ancho y posibles combinaciones de columnas.
- Anchura del corondel.
- Número de páginas por pliego.



34 • CLARÍN • PROVEDAD • LUNES 11 DE OCTUBRE DE 2010 56878

SOCIEDAD

para comunicarse con la sección sociedad@clarin.com

Vida cotidiana

Levantaron una toma en Córdoba

Es la del colegio Jerónimo Luis de Cabrera. Otras cuatro escuelas tomadas adelantando que podrían fin a la protesta mañana.

Se duplicaron las alergias a la comida en una década

Los alimentos más procesados, una posible causa

Argentina no escapa a la tendencia global. Las alergias afectan al 8% de la gente y las más habituales aquí son a la soja y a la leche. Las etiquetas deberán decir si un producto tiene ingredientes de riesgo.

Fernando Soriano
fernando@clarin.com

Cuando comer es un problema

Soja. Es el rechazo más común. Está en muchos alimentos procesados.

Leche. Segunda en el ranking, está presente hasta en latas de atún como cascabel.

Huevos. Además de cocido y frito, se usa para pastas, tortas y hasta en trigos.

Trigo. Los que tengan alergia al trigo pueden usar las recetas para celíacos.

Pescado y mariscos. Los alérgicos deben evitar hasta restaurantes donde se cocinen.

Manti y nueces. Helados, facturas y chocolates pueden haber sido "contaminados".

Para pacientes
El sábado 23 de octubre se realizará el Hospital Universitario Austral el Primer Congreso Nacional de Pacientes con Alergia Alimentaria. Español y hay que inscribirse al teléfono (02322) 473.339 / 330.

PUNTO DE VISTA

La estadística se vuelve pesadilla

El Ministerio de Salud de la Nación no considera a quienes tienen alergias alimentarias una población importante "en cuanto a la prevalencia a nivel". No obstante, la Administración Nacional de Alimentos (predepende de Salud) acaba de establecer nuevas reglas para el etiquetado de alimentos que contempla a los que producen más reacciones alérgicas. Es que la estadística se vuelve pesadilla para el que la sufre en carne propia. Por eso es fundamental que se cumpla con esta normativa. Y que el Poder Ejecutivo reglamente de una vez la Ley Celíaca, aprobada en diciembre por el Congreso, que también establece mayor información en los envases y que permita mejorar la calidad de vida de otros 400.000 argentinos.

Adriana Santagati
adriana@clarin.com

180 días para sumar esos datos en los paquetes. Los alimentos que en Argentina causan reacciones alérgicas son: maicillo de la soja —el más importante— y la leche vacuna y el maíz, del trigo a los mariscos. ¿Por qué el motivo de que los casos aumenten? Si bien no hay certeza, los médicos tienen algunas hipótesis. "La industrialización y la manipulación de los alimentos han tenido que ver. Hay un mayor conocimiento del tema. Y también se debe a los cambios en los hábitos de la alimentación, usando alimentos que no estaban en el país y que modifican la conducta del organismo", entiende Gabriela Marín, jefa de Alergia del Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez. "No se sabe por qué crecen estos alérgicos. Una hipótesis es que el alérgico se hace sensible con los

como con las que toma más contacto. Con la industrialización de alimentos no dan proteínas en tanta cantidad en los mismos alimentos, y el cuerpo los reconoce como extraños", dice Marín. Las manifestaciones más frecuentes en una reacción alérgica alimentaria son de predominio gastrointestinal (diarrea, diarrea, constipación, reflujo) y dermatológico (urticaria y eczema); sin

► El **espacio reservado** se utiliza cuando se coloca texto en recuadros, impresión en negativo o sobre fondos, ilustraciones o fotografías. Es la distancia entre los caracteres y el borde de la caja que lo contiene.

HOJA DE ESTILO

La **hoja de estilo** es un documento que contiene un grupo de instrucciones sobre los parámetros de los textos y elementos gráficos de la publicación. (Jute, 1997).

Estas indicaciones, que pueden estar impresas en papel o archivadas en el ordenador, van a señalarle al diseñador cuales son las pautas permitidas y predefinidas que pueden aplicarse en la retícula. Suelen incluir las siguientes precisiones:

- Fuente y tamaño del texto básico, títulos, subtítulos, cintillos, volantas, bajada, epígrafes o pies de fotos, oasis, destacados, etc.
- Uso de negritas y cursivas.
- Interlineado y sangrías.
- Letra capitular.
- Grosor de líneas.
- Recuadros informativos y espacio reservado.
- Colores.

BIBLIOGRAFIA

- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Retículas*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- JUTE, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Rotovision.
- *Manual de Estilo de Clarín* (1997). Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Clarín.
- *Manual de estilo y ética periodística del Diario La Nación* (1997). Buenos Aires: Espasa Calpe Argentina.
- SWANN, A. (1993). *Cómo Diseñar Retículas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Cuando aparecieron los primeros diarios estaban caracterizados por una ausencia de diseño. Los mismos poco se diferenciaban de los libros por su apariencia en general. Recién a partir del siglo XVIII la fisonomía de la prensa gráfica va cambiando, aumenta su formato, los tipos reducen sus cuerpos y aparece la división del texto en columnas.

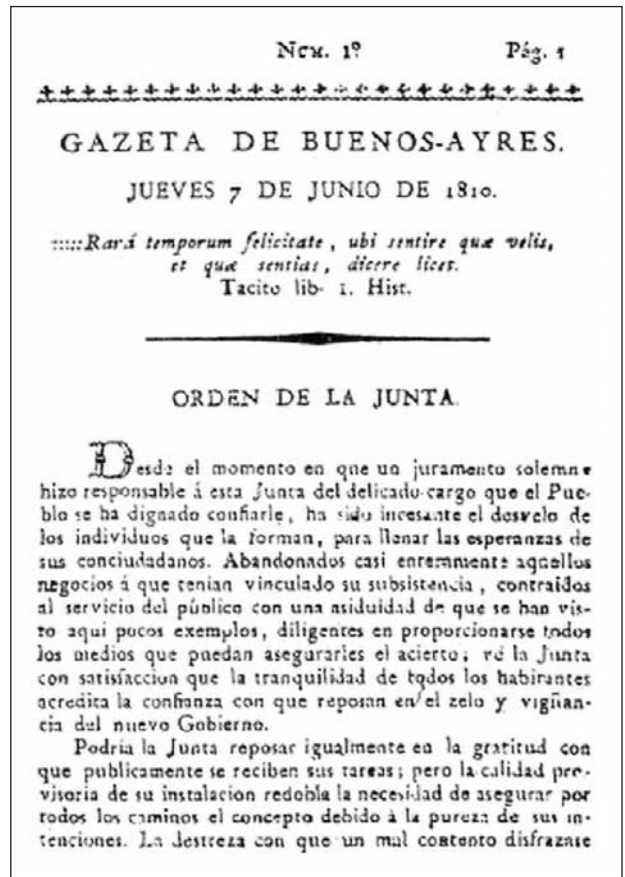
En el siglo siguiente la aplicación de la máquina a vapor al proceso de impresión permitirá el progreso de la disciplina de las artes gráficas de una actividad artesanal a una industrial. Sin embargo el diseño en prensa gráfica tal y como lo conocemos hoy en día es algo reciente.

No es sino hasta cerca de los años 1970 que en las redacciones se empiezan a preocupar por el aspecto visual de los diarios. Durante esa década casi todos los periódicos experimentaron con el diseño, los diferentes estilos y tipografías. Al mismo tiempo las fotografías empezaron a ocupar más espacio en la página, se mejoró la clasificación y orden de los contenidos y se dieron cuenta de que era necesario que toda la publicación mantenga una continuidad gráfica.

Los factores que propiciaron este cambio fueron los avances en la técnica, que permiten una producción más rápida y económica, y la influencia de otros medios de comunicación, principalmente la televisión que introduce la primacía de lo visual. No obstante también tuvieron ingerencia las diferentes modas, las imposiciones de la publicidad y algunos cambios en las costumbres culturales y hábitos de los lectores. (Canga Larequi, 1994).

PRESENTACION VISUAL

En la actualidad está clara la idea de que en la publicación de un diario además de transmitir buenas in-



- ▶ La "Gazeta de Buenos Ayres" fundada por Mariano Moreno es el primer periódico de la etapa independiente.
- ▶ La "Capital de Rosario" es primer periódico de trayectoria nacional que se mantiene hasta el día de hoy.





► Por la década del 1930 con la aparición del diario “El Mundo” se introduce el formato tabloide. Por su parte “Noticias Gráficas” innova con su despliegue gráfico y la incorporación de páginas dobles centrales ilustradas.



formaciones se debe tener en cuenta la presentación gráfica del mismo. Un artículo visualmente más atractivo tiene mayores posibilidades de ser leído, por tal motivo es de suma importancia considerar al diseño como parte integral del proceso de transmisión de los contenidos. (Canga Larequi, 1994).

La página deberá ser estructurada de forma ordenada, clasificando y diferenciando los artículos entre sí facilitando el recorrido visual y la legibilidad. Esta consideración no sólo remite a criterios estéticos sino que además permite determinar las prioridades informativas de la editorial.

Asimismo cada elemento deberá cumplir con su función específica y se eludirán todos componentes innecesarios. Los textos, ilustraciones y avisos publicitarios deben estar distribuidos de forma armónica otorgarle al periódico un estilo bien definido. De esta manera se logrará obtener un producto agradable para el lector ayudando a crear un hábito de lectura.

DIAGRAMACION

En una página los diferentes elementos que las componen son valorados, ordenados y situados a través del proceso de **diagramación**. Esta técnica permite distribuir equilibradamente los contenidos para simplificar la lectura.

Con respecto a la cantidad de informaciones que contiene una página es una cuestión relativa. Sin embargo como criterio general podemos decir que las páginas interiores llevan entre tres y cinco artículos con tamaños y ubicación definidos por su jerarquía. Por otro lado, no es tan común que una página lleve una sola noticia, y si así fuera, está deberá ser lo suficientemente importante como para tener ese tratamiento. (Tena Parera, 2005).

Las informaciones se van colocando de arriba hacia abajo, de la cabeza al pie de página, siguiendo un orden de importancia. En todo momento hay que tener en cuenta las zonas de interés contemplando que la mirada del lector primero se dirige al encabezado, en particular al extremo superior izquierdo, y en diagonal baja al extremo inferior derecho. (El-Mir, 1995).

Aparte de tener en cuenta si la nota va de "entrada" o de "salida" se debe evaluar si irá ubicada en una página impar o par. Por la manera en que los diarios son plegados, la página impar tiene mucha más relevancia que la par debido a que es ella la primera que se visualiza. Este axioma ha sido demostrado por diversos estudios, las carillas más observadas son las primeras páginas, la contratapa y las páginas impares, las planas pares se dejan para una segunda lectura. (Canga Larequi, 1994).

MODULACION

Durante muchos años los grandes periódicos estructuraban sus páginas en forma de "página rota", de modo irregular componían y distribuían los espacios de forma casi casual generando una imagen de acumulación desordenada de informaciones.

Hoy en día esta manera de trabajar prácticamente ha desaparecido dando lugar a un **sistema modular** que permite diseñar de manera más estructurada y equilibrada. Este sistema consiste en dividir la caja de la página en una serie de celdas proporcionales teniendo en cuenta las divisiones de las columnas. (El-Mir, 1995).

El principio en que se basa es que todos los elementos de las noticias y publicidades forman unidades rectangulares que se distribuirán en la página, encajando unas con otras, sin dejar espacios libres. Para evitar la monotonía conviene no emplear bloques iguales o cuadrados. La combinación de módulos verticales y horizontales y el uso de módulos grandes y pequeños proporcionarán movilidad y dinámica. (Canga Larequi, 1994).

Sin embargo la parte superior de la página estará siempre reservada para el contenido informativo

32 • CLARÍN • SOCIEDAD • MARTES 10 DE AGOSTO DE 2010

INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA

A los bebés no los perjudica que su mamá vuelva al trabajo

● Afirman que el mayor bienestar familiar compensa las desventajas.

La reinserción laboral, un momento difícil



GUARDERÍAS. SI LOS CHICOS RECIBEN ALLÍ UN TRATO RESPONSABLE, SUFREN MENOS LA SEPARACIÓN DE SU MAMÁ.

50%	60%	8	5%
De las profesionales deja su trabajo cuando son madres.	De las mujeres que tienen hijos también trabajan.	De cada 100 madres ocupan puestos profesionales.	De las madres son solteras. Las casadas son el 55%.

¿Qué dice la ley?

<p>● La ley de contrato de trabajo establece una licencia de tres meses obligatoria. Al menos 30 días antes de la fecha de parto, la mujer debe dejar de trabajar.</p>	<p>● La mujer puede tomarse un plazo de otros tres o seis meses de excedencia, que es una licencia sin goce de sueldo. Esos plazos no pueden modificarse.</p>
--	---

La investigación, publicada por la Sociedad de Investigaciones en Desarrollo Infanzul en EE.UU., admite que si bien la vuelta al trabajo de la madre tiene desventajas, también supone considerables ventajas para toda la familia, como un aumento en los ingresos del grupo familiar, bienestar de la madre y una mayor posibilidad de que los chicos asistan a guarderías de mejor nivel. Según los investigadores, si se tienen en cuenta todos estos factores, los efectos netos son neutrales. Esto contrasta con investigaciones anteriores, como un estudio reciente de la Universidad de Essex, en Inglaterra, según el cual los hijos de madres que regresaron a trabajar dentro de sus tres primeros años tuvieron más dificultades para aprender.

Waldíngel apunta que "lo clave es que sus sentimientos son a las necesidades de nuestro hijo, y esto se aplica aún a aquellas mujeres que trabajan. Ellas pueden hacer que las cosas sean mejores; sólo tienen que respirar hondo cuando llegan a la puerta de sus casas, dejar a un lado todas las preocupaciones de la oficina y atravesar el umbral de la casa dispuestas a prestar atención a todas las sugerencias de sus hijos".

La especialista argentina Raquel Rascovaly, miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina (APA), señala que el acompañamiento prolongado de la mamá es indispensable para un bebé, pero analiza la situación desde lo posible y no desde el ideal: "A la partera, tres meses no le queda otra que volver a trabajar, porque si interrumpo su céntrica no sabe si la recupera. El bebé, si recibió un trato cariñoso y comprensivo y es incluido en una guardería responsable, sufrirá lo menos posible. Los padres también asumirán roles antes impuestos, y errán las alfileras que dan una mano. Los países más evolucionados otorgan un año de licencia por maternidad. En nuestro caso, cada uno hace lo que puede".

Elsa Wolfberg, también miembro de APA, cuestiona que "hay una doble moral: se idealiza la maternidad, pero no se facilita el maternaje. Muchas veces una embarazada no es tomada para un complejo, y los horarios no se adecúan a las mujeres. Es necesario que se faciliten las condiciones con guarderías en el lugar de trabajo, horarios flexibles y licencias de no menos de seis meses". Y concluye: "Las madres deben saber que no es culposo que trabajen, lo culposo es que su medio no les procure mejores condiciones para la crianza".

LAS MUJERES DE MENTALIDAD ABIERTA LA DEMORAN MÁS

La personalidad influye en la planificación de la maternidad

The Guardian
ESPECIAL PARA CLARÍN

La sabiduría popular indica que cuanto mayor educación tiene una mujer, más probabilidades tiene de aplazar la maternidad. Pero un nuevo estudio sugiere ahora que el tipo de personalidad podría ser un factor determinante más poderoso. La investigación descubrió concretamente que los niveles elevados de "extroversión" y "neurosis" aceleran el deseo de una mujer de tener un hijo. A la inversa, la "apertura" mental se asocia con la tendencia

a demorar el momento de dar a luz. En el informe, del Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas del Reino Unido, los cinco rasgos de personalidad fueron cruzados con la edad a la que más de 16.000 mujeres tuvieron a su primer hijo. En general, hay una brecha de dos años entre la edad promedio a la que dan a luz por primera vez las mujeres con y sin educación superior. Pero según Lara Tavares, autora del estudio, los rasgos de personalidad podrían ayudar a explicar la brecha para la maternidad entre mujeres con distintos niveles de educación. "Los rasgos de personalidad influyen en las decisiones tanto de educación como de fertilidad. Algunas mujeres con mucha educación—las de mentalidad más abierta—aplazan considerablemente la maternidad y por ende empujan hacia arriba la edad promedio del primer hijo dentro del grupo de mujeres de mayor formación, creando una brecha en los tiempos de fertilidad entre las mujeres de más y menos educación". En los últimos años, la edad a la que las mujeres tienen hijos aumentó en toda Europa. En Inglaterra, pasó de 25,2 años en 1980 a 30,2 en 2006.

Las razones del deseo

La psicóloga Patricia Alkomein señala que los motivos que llevan a una mujer a querer buscar un hijo "se encuentran en su propia historia y en sus vivencias". Sin embargo, admite que en la actualidad "el deseo de maternidad en la actualidad se superpone con las necesidades y los deseos de progreso laborales y profesionales", y que los avances en fertilización asistida también aligian el camino

de la edad en que se tiene el primer hijo. En este sentido, su colega Judith Cosgrod, psicóloga del instituto de fertilidad Halthus, aporta que las conclusiones del estudio británico "son interesantes y coincidentes con lo que escuchamos a diario en el consultorio". Y agrega que en la Argentina además, el factor económico es "muy influyente en la toma de decisión a la hora de desear un embarazo".

muchos proclives a estar orientadas hacia la familia de forma exclusiva. Por ende, valoran más sus carreras y por consiguiente enfrentan un costo psicológico mayor en lo que respecta a la maternidad".

TRADUCCIÓN: SILVIA S. MAGNETTI

▶ Cuando en una página conviven más de un artículo es importante establecer una jerarquía y una diferenciación entre ellos.

mientras que los módulos publicitarios estarán situados al pie de misma o en un boque vertical a la derecha o la izquierda. De ningún modo se deberán mezclar noticias y publicidad, al mismo tiempo que no es conveniente la composición en escalera.

En general los diarios fraccionan sus páginas entre 50 y 80 módulos dependiendo si se trata de un formato sábana o tabloide y de la cantidad de columnas y segmentos horizontales en que dividirá la mancha.

Componer de esta manera tiene la ventaja de que se simplifica el diseño, se facilita la tarea de los redactores, al indicarle el espacio que deben completar y la cantidad de líneas que deben escribir, y permite presentar mejor la publicidad.

FORMATOS

Existen dos tipos de formatos genéricos que en su mayoría son empleados por los grandes diarios mundiales, el **formato sábana** y el **formato tabloide**. El empleo de uno o de otro depende principalmente de consideraciones técnicas, comerciales y editoriales. (Canga Larequi, 1994).

Las dimensiones de ambos no son estrictas sino que obedecen al tamaño de las rotativas y al aprovechamiento del papel. En general al tabloide convencional se lo considera la mitad del sábana, aunque no siempre se da esta proporción. Como medidas aproximadas el tabloide está entre los 25 y 30 cm de ancho por un alto de entre 40 y 45 cm.

En el pasado era habitual que los periódicos emplearan el tamaño sábana, sin embargo en el presente casi todos fueron evolucionando hacia el tabloide. La razón de dicho cambio es que este formato se ajusta mucho mejor a los hábitos y costumbres actuales, los diarios deben ser ágiles de leer, cómodos de manipular y fáciles de recorrer. Es necesario que sean prácticos, que puedan ser leídos tanto en transportes como en espacios públicos sin necesitar de alguna comodidad especial.

El tamaño tabloide tiene la ventaja de que se ve toda la página de una sola vez, al ser más pequeño las informaciones están menos dispersas y su lectura insume menos esfuerzo ya que sus textos son más cortos. Al mismo tiempo es más económico porque se emplea menos papel, aunque en muchos casos cuando hay muchas informaciones es necesario incorporar una mayor cantidad de páginas. (Canga Larequi, 1994).

EL TEXTO

En los medios gráficos ningún otro elemento ocupa un lugar tan importante como la letra impresa. Es través del texto que los periódicos transmiten los contenidos y cumplen con su principal función de comunicar. Por ello es esencial

MEDIDAS MECÁNICAS						
MS6x12 30,16 x 51,96			MS3x12 14,89 x 51,96	MS2x12 9,81 x 51,96		FILA 12
						FILA 11
						FILA 10
	MS5x9 25,07 x 38,87					FILA 9
						FILA 8
		MS4x7 19,98 x 30,15				FILA 7
MS6x6 30,16 x 25,79			MS3x6 14,89 x 25,79			FILA 6
MS6x5 30,16 x 21,43			MS3x5 14,89 x 21,43	MS2x5 9,81 x 21,43		FILA 5
MS6x4 30,16 x 17,07		MS4x4 19,98 x 17,07		MS2x4 9,81 x 17,07		FILA 4
MS6x3 30,16 x 12,71		MS4x3 19,98 x 12,71	MS3x3 14,89 x 12,71	MS2x3 9,81 x 12,71		FILA 3
MS6x2 30,16 x 8,35		MS4x2 19,98 x 8,35	MS3x2 14,89 x 8,35	MS2x2 9,81 x 8,35	MS1x2 4,72 x 8,35	FILA 2
MS6x1 30,16 x 3,99			MS3x1 14,89 x 3,99	MS2x1 9,81 x 3,99	MS1x1 4,72 x 3,99	FILA 1
COLUMNA 6	COLUMNA 5	COLUMNA 4	COLUMNA 3	COLUMNA 2	COLUMNA 1	

► Como se puede observar en el tarifario Notables del diario “La Nación”, para su publicación tradicional en formato sábana, divide sus páginas en 6 columnas por 12 filas.

que el material redaccional cumpla con determinadas pautas, una publicación debe ser leída y comprendida sin dificultades.

Una de las principales cuestiones a tener en cuenta es la elección de la tipografía. Nos encontramos con dos grandes grupos, por un lado las **tipografías palo seco**, y por el otro lado las **tipografías con serif**, derivadas de las romanas. Las primeras por ser simples en sus líneas se visualizan fácilmente por lo que se las recomienda para los titulares y textos breves. Las segundas por sus remates y enlaces facilitan la lectura de textos largos. En relación al estilo algunos tipos en negrita, mayúsculas, versalitas o en itálicas son difíciles de leer por lo que deben emplearse en pequeñas cantidades. (Lallana García, 1995).

Al mismo tiempo no es aconsejable el empleo de bloques largos de texto, conviene dividirlos en **párrafos** cortos en los que cada 70 palabras haya

un punto y aparte y evitar que quede una sílaba o palabra corta en la primera línea o al final de una columna.

El uso de **subtítulos** también colabora para romper con la monotonía y ayuda a guiar la lectura. Estos se presentan en diversas formas, misma o diferente tipografía del texto de lectura, en cuerpo más grande, en negrita, sueltos o engatillados, entre otras.

Otro factor que influye decisivamente en la claridad de la lectura es la sangría. Existen diferentes tipos aunque los diarios en el “*texto base*” utilizan fundamentalmente la **sangría en primera línea**. Este recurso le permite al lector detectar el final y el comienzo de un párrafo, motivo por el cual no es necesario su empleo en el comienzo del texto o después de un subtítulo. Son suficientes cinco o seis milímetros para proporcionar un alivio visual y aumentar el blanco de la página. (Tena Parera, 2005).



► La Nación utiliza el formato sábana de 52 de alto por 32,9 cm de ancho mientras que Página 12 emplea el tabloide de 41 de alto por 28 cm de ancho.

Cabe mencionar otros dos tipos de sangría menos usadas, la **sangría francesa**, en oposición a la antes descrita, sangra todo el párrafo con excepción de la primera línea y la **sangría alemana** que separa los párrafos por una línea de texto en blanco sin necesidad de sangrar la primera línea.

Como la elección de la tipografía, la extensión de los párrafos y el uso de la sangría, el **tipo de alineación** que se le aplique al texto es una condición para una buena legibilidad. Para los textos largos de lectura la alineación justificada es la mejor opción, en cambio para textos más cortos, como los títulos y bajadas, puede componerse en bandera sin partición de palabras. El tipo de alineación centrada es la menos empleada aunque está presente en algunos elementos como en los oasis. (Tena Parera, 2005).

LA CABEZA

Se denomina **cabeza** al conjunto de titulares que acompañan al texto periodístico. En orden de colocación está formada por el cintillo, la volanta, el título y la bajada. Constituye la primera instancia comunicativa, el arranque informativo. Si bien sus partes guardan una relación lógica son unidades independientes que no tienen enlace sintáctico entre sí. (Gómez Mompert, 1982).

El elemento más importante del encabezado es el **título**. Como se verá más adelante este cumple con la función de atraer al lector e informar, va siempre en un cuerpo superior ocupando el lugar más destacado y responde a las cuestiones quién y qué.

Sobre él se ubican el **cintillo** y la **volanta**. El cintillo es una oración breve sin verbo que enuncia un tema que puede ser tratado en varias páginas. Su función es la de situar a la

información en el contexto y habitualmente está ubicado debajo de la foliación. Por su parte la volanta o antetítulo ubica y complementa indicando el dónde y cuándo.

Por debajo del título se encuentra la **bajada**, también conocida como **copete**. Su cometido es ampliar la información, aclarar y desarrollar lo esencial. Ofrece una síntesis en donde se expresa el cómo y porqué. La incorporación de estos titulares secundarios depende de la relevancia de la noticia y el espacio que ocupe, se omiten en textos breves o artículos de una columna. (Canga Larequi, 1994).

LA CIUDAD
CAPITAL FEDERAL Y GBA
para consultar con la sección: ciudad@clarin.com

LA TRAGEDIA DEL GRUPO NECTAR
EL 13 DE MAYO DE 2007 LA CAMIONETA EN QUE VIAJABAN CAYÓ DESDE SEIS METROS Y SE INCENDIÓ

Buscan culpar a la autopista por el accidente que dejó 13 muertos

● Hay al menos dos juicios por casi \$ 5 millones contra la concesionaria de la autopista 25 de Mayo. Aseguran que el guardarrail cedió por la falta de mantenimiento. Para la empresa, no fue causa de la tragedia. Una pericia puede ser clave.

Aquella trágica madrugada
En la madrugada del domingo 13 de mayo de 2007, una camioneta Mercedes Benz transportaba por la autopista 25 de Mayo a los integrantes del grupo de cumbia Nectar y acompañados, todos peruanos, desde un show en el boliche El Mágico de Liniers hacia otra actuación en la bañanta Kory, de Piquepaya. Al llegar al barrio de San Cristóbal, cerca de la subida de Pichicha, la camioneta aparentemente perdió el control y se cayó desde el borde de la autopista, se incendió y cayó dando seis metros con las ruedas hacia arriba. Una explosión se escuchó y la camioneta se prendió fuego. No hubo sobrevivientes.

Fallos en causas contra concesionarias
● La Cámara Civil rechazó la demanda de un motorista que fue embestido en un lugar no habilitado para peatones.
● En cambio, condenó a Autopistas del Sur S.A. a indemnizar a una autovivista que chocó con un paragolpes abandonado en el medio de la ruta. El tribunal citó varias líneas jurídicas que avalan la responsabilidad del concesionario en la conservación del buen estado del camino y del deber de seguridad.
● La Cámara Civil rechazó la demanda de un motociclista que salió despedido contra él en la ruta Panamericana. El fallo sostuvo que si bien la concesionaria tiene responsabilidad sobre la cinta asfáltica, resultó que no es responsable de aquellos hechos que se dan por otras situaciones.
● Una sentencia revocó un fallo y ordenó indemnizar a un motociclista que se accidentó luego de llevar por delante una rueda de tramvicio. Consideraron que era responsabilidad de Autopistas Lineras quitarle del paso.
● Un motociclista sufrió un accidente en la Autopista 25 de Mayo y reclamó a la concesionaria AUSA por una supuesta mancha de gasoil en el pavimento. Para los jueces, no logró probar esa teoría.

de zonas de posible fallo". La empresa, no obstante, dice que el guardarrail cumple con las condiciones técnicas que exige el pliego de condiciones, es decir, puede contener un automóvil con menos de 1.800 kilos y a una velocidad (véase el impasse) de 85 k/h. Además, sus vecinos destacaron que en esa autopista, la máxima permitida es 100. Pero la realidad es que muchos automovilistas circulan a 120 o 130 kilómetros, desconsiderando los riesgos que conlleva. El caso del grupo Nectar es atípico. No sólo por la cantidad de víctimas, 13 en total, sino por las normas que se violaron al momento del accidente.

► Clarín usa tipografía con serif con alineación justificada para el texto de sus notas informativas. Para iniciar una sección coloca el nombre de la misma bien destacado en la parte superior y con un tratamiento gráfico especial.

para comunicarse con la sección editorial@elmundo.com

ESPERANZA EN CHILE

FESTIVOS Y EXPECTATIVAS EN LA MINA SAN JOSÉ

Los 33 mineros atrapados en Chile ya cuentan con una vía de escape

Una perforadora terminó ayer el túnel de 622 metros por el que saldrán los trabajadores atrapados. El miércoles empezarán a sacarlos.



Cecilia Adán, una mujer chilena que se comunicó con los mineros.

Los 33 mineros atrapados en la mina San José ya cuentan con una vía de escape. El miércoles empezarán a sacarlos.

El túnel de escape ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

Los familiares de los mineros ya están recibiendo noticias de su estado de salud.

El rescate de los mineros será un proceso largo y complejo.

Se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El túnel de escape ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

Un largo camino de más de dos meses de esfuerzo bajo tierra

El derrumbe
Una explosión a las 10:30 horas provocó el derrumbe de la galería principal de la mina San José, ocasionando la muerte de 33 mineros y dejando a 33 mineros atrapados.

Se complicó el rescate
Otro derrumbe complicó el rescate de los mineros atrapados en la mina San José.

Más dificultades
Después de varios días de esfuerzos, se complicó el rescate de los mineros atrapados en la mina San José.

Primeros contactos
Primeros contactos se establecieron con los mineros atrapados en la mina San José.

La fase final del operativo
La fase final del operativo de rescate de los mineros atrapados en la mina San José está en marcha.

Más dificultades
Después de varios días de esfuerzos, se complicó el rescate de los mineros atrapados en la mina San José.

El mensaje
Cada día se reciben mensajes de los familiares de los mineros atrapados en la mina San José.

Los rescatados
Se espera que los mineros atrapados en la mina San José puedan ser rescatados en los próximos días.

El equipo
El equipo de rescate está trabajando para sacar a los mineros atrapados en la mina San José.

Los mineros
Los mineros atrapados en la mina San José están esperando noticias de su estado de salud.

El túnel
El túnel de escape ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El taller
El taller de reparación de la perforadora ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El peso de la capsula
El peso de la capsula de rescate es de 450 kg.

El tiempo de subida
El tiempo de subida de la capsula de rescate es de 15 minutos.

La maniobra de emergencia
La maniobra de emergencia para sacar a los mineros atrapados en la mina San José está en marcha.

El mensaje
Cada día se reciben mensajes de los familiares de los mineros atrapados en la mina San José.

Los rescatados
Se espera que los mineros atrapados en la mina San José puedan ser rescatados en los próximos días.

El equipo
El equipo de rescate está trabajando para sacar a los mineros atrapados en la mina San José.

Los mineros
Los mineros atrapados en la mina San José están esperando noticias de su estado de salud.

El túnel
El túnel de escape ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El taller
El taller de reparación de la perforadora ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El peso de la capsula
El peso de la capsula de rescate es de 450 kg.

El tiempo de subida
El tiempo de subida de la capsula de rescate es de 15 minutos.

La maniobra de emergencia
La maniobra de emergencia para sacar a los mineros atrapados en la mina San José está en marcha.

La fase final del operativo
La fase final del operativo de rescate de los mineros atrapados en la mina San José está en marcha.

Los rescatados
Se espera que los mineros atrapados en la mina San José puedan ser rescatados en los próximos días.

El equipo
El equipo de rescate está trabajando para sacar a los mineros atrapados en la mina San José.

Los mineros
Los mineros atrapados en la mina San José están esperando noticias de su estado de salud.

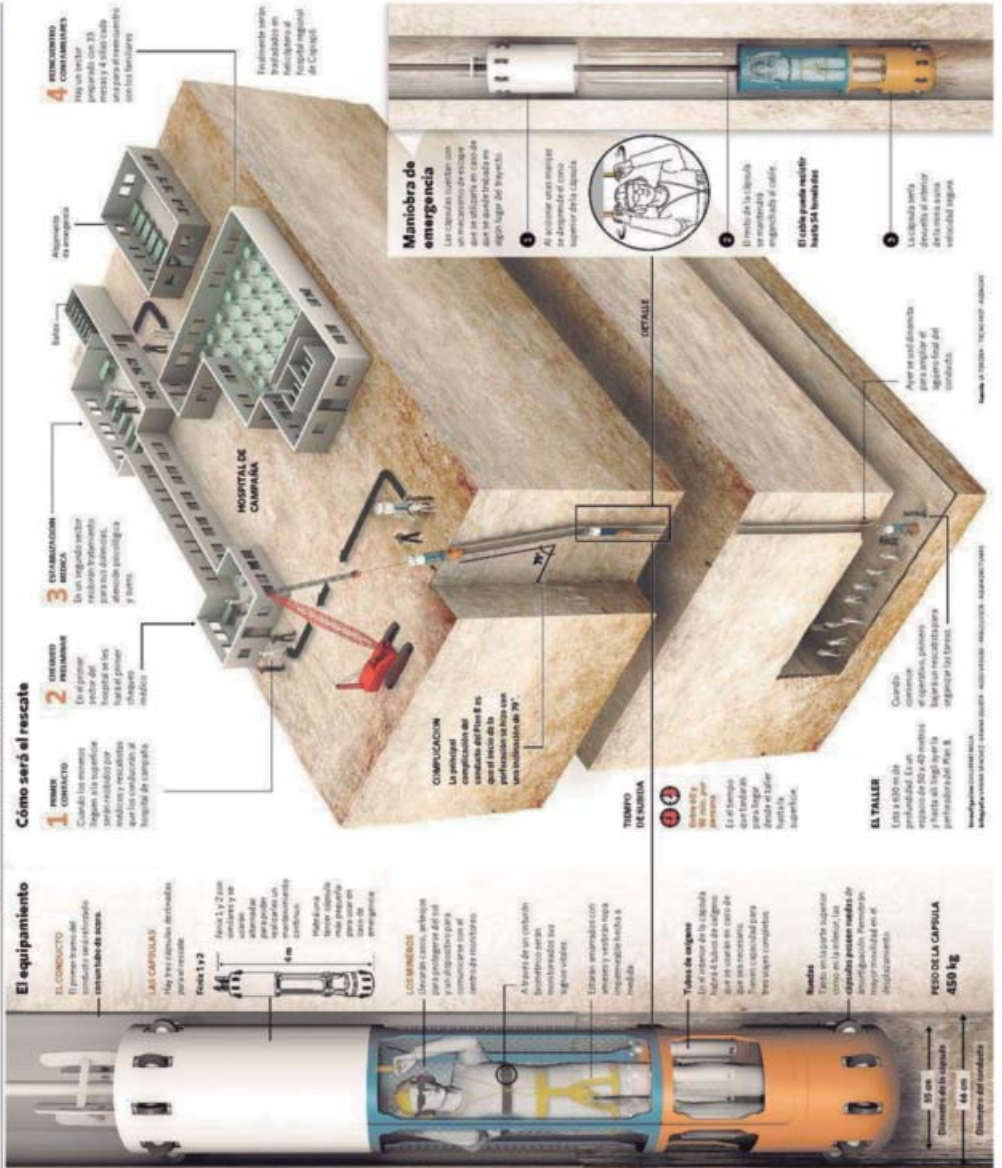
El túnel
El túnel de escape ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El taller
El taller de reparación de la perforadora ya está listo y se espera que los mineros puedan salir en los próximos días.

El peso de la capsula
El peso de la capsula de rescate es de 450 kg.

El tiempo de subida
El tiempo de subida de la capsula de rescate es de 15 minutos.

La maniobra de emergencia
La maniobra de emergencia para sacar a los mineros atrapados en la mina San José está en marcha.



Las páginas dobles centrales en general son reservadas para el desarrollo de un tema especial, se las trata como una única página con grandes imágenes, títulos y textos que invaden el espacio del mediano.

LOS TITULOS

En las sociedades modernas con la competencia que tienen los medios impresos con los medios audiovisuales, sumado a la carencia de tiempo que tienen las personas para leer diarios, los titulares adquieren una notable relevancia debido a que son éstos los encargados de cautivar al lector para que siga leyendo el artículo y el resto de la publicación.

Cada periódico tiene sus normas y estilos pero en general los titulares se constituyen con una frase corta y clara, en la que se presenta y resume la noticia, aunque además de informar se utilizan como un instrumento de valoración. (Canga Larequi, 1994).

El **título** como elemento de diseño es imprescindible ya que junto con las ilustraciones es el componente que primero se destaca al visualizar una página. Su tamaño, ubicación y el número de columnas que ocupe dependerá de su importancia. Es raro que en una misma página haya varias noticias con igual jerarquía, por lo tanto cuanto más relevante sea un titular este irá en un cuerpo de letra mayor, estará más cerca de la cabeza e invadirá más columnas a lo ancho.

Su longitud, en número de líneas, guarda relación con la cantidad de columnas que abarca. De esta manera su extensión se puede calcular según los siguientes parámetros:

- Títulos a 1 columna: hasta 6 renglones.
- Títulos a 2 columnas: 2 a 4 renglones.
- Títulos a 3 columnas: 2 ó 3 renglones.
- Títulos a 4 columnas: 1 ó 2 renglones.
- Títulos a 5 columnas o más: 1 renglón.

(Gómez Mompart, 1982).

Lo ideal es componer los títulos en una tipografía diferente al texto de lectura preferentemente palo seco y en caja baja. La alineación aconsejada es la alineación izquierda evitando los finales escalonados en titulares de más de dos líneas. Por ejemplo en un título de tres renglones la segunda línea será más corta o más larga que la primera y la tercera.

Algunas recomendaciones generales:

- Todo debe titularse.

- Deben ser oraciones simples.
- No debe contener más de diez palabras.
- Conviene no partir palabras de una línea a otra.
- No usar abreviaciones y utilizar siglas si sólo son muy conocidas.
- Dar la máxima información con las mínimas palabras.
- Preferiblemente el verbo en presente aunque la noticia vaya en pasado.
- No empezar con un verbo en infinitivo, ni un que o un no.
- Es preferible el verbo en activo que en voz pasiva.
- Eliminar en lo posible los adverbios de tiempo, ayer, hoy, etc.
- Redondear las cifras numéricas.
- Prescindir de los signos de admiración, interrogación, puntos suspensivos o comas de por medio. (Gómez Mompart, 1982).

ELEMENTOS GRAFICOS

En el diseño periodístico se pueden emplear diferentes elementos gráficos que permiten destacar y diferenciar un determinado texto de otro.

Los **filetes** son líneas que ayudan a separar las diferentes partes de la página. Pueden ir en el centro del corondel o aplicarse horizontalmente, como por ejemplo para dividir el encabezado de página del cuerpo informativo.

Por su parte los **recuadros** colaboran para evitar la dispersión de informaciones dando la sensación de unidad. Este marco que rodea un texto coincide con la marcación de las columnas y debe llevar espacio reservado.

Otro elemento gráfico utilizado son las **letras capitulares**. La capitular es un elemento decorativo que indica el inicio de un texto, va en un tamaño superior al resto, en caja alta y no lleva sangría. Su origen se remonta a la manera en que comenzaban los manuscritos en la antigüedad.

Por último, las **viñetas** son un instrumento que ordena en forma de ítems un texto permitiendo crear listas cuyos párrafos están precedidos por un símbolo. (Canga Larequi, 1994).

BIBLIOGRAFIA

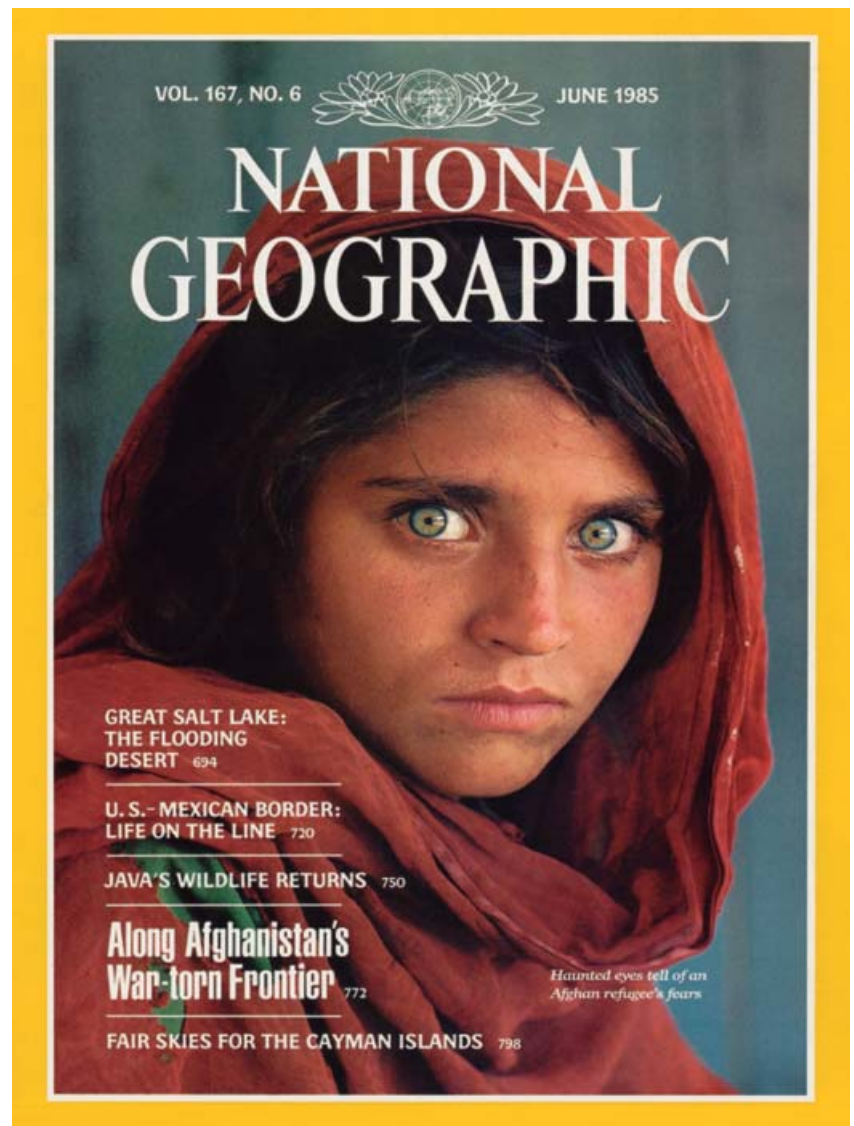
- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Producción de una página de diario*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- CANGA LAREQUI, J. (1994). *El Diseño periodístico en la Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- EL-MIR, A., LALLANA GARCÍA, F., HENÁNDEZ GONZÁLEZ, R. (1995). *Diseño, Color y Tecnología en Prensa*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- GÓMEZ MOMPART, J. (1982). *Los Titulares en Prensa*. Barcelona: Editorial Mitre.
- *Tarifario notables Diario La Nación* (2013). Buenos Aires.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Con fines tanto comunicacionales como estéticos las **fotografías**, los **dibujos**, los **gráficos** y las **infografías** son instrumentos básicos de los medios impresos. Existe un principio que toda página debe llevar por lo menos una ilustración lo que responde a la eficacia y a la enorme capacidad de transmisión de información que tienen estos elementos.

De todos los elementos que se emplean para presentar visualmente un artículo la fotografía es el medio que tal vez posea mayor verosimilitud. Sin negar su grado de subjetividad posee un gran nivel de iconicidad que acerca a la realidad. Es otra manera de informar que complementa al texto y lo enriquece; mientras el texto narra, la imagen informa, muestra, documenta, reafirma, desmiente, adorna.

La foto y el texto deberán formar una unidad posibilitando un ida y vuelta entre el título, la imagen y el desarrollo de la nota. Sin embargo para no dificultar la legibilidad no es recomendable ubicar la fotografía en el medio de las columnas de texto. Tampoco es conveniente colocarla próxima a los avisos publicitarios, menos aún si estos contienen ilustraciones porque se corre el riesgo de confundir al lector. (Canga Larequi, 1994).

Si en una página hay más de una imagen es apropiado incorporarlas en distintas medidas y agruparlas si hay varias pequeñas. La combinación de imágenes verticales y apaisadas otorgan movimiento, además



► La fotografía de una niña refugiada de Pakistán convirtió a esta portada en una de las más memorables de la publicación.



► En una página que contenga más de una imagen conviene agruparlas e incorporarlas en diferentes tamaños y formatos.



es conveniente utilizar fotografías rectangulares en vez de cuadradas. Si se quiere otorgarle mayor definición se puede recuadrar la imagen colocando un borde fino a su alrededor de medio punto aproximadamente.

El tamaño de la ilustración depende de la importancia de su contenido, de lo que comunica visualmente. Es importante que la fotografía tenga actualidad, caso contrario si se emplea una foto de archivo esto debe estar aclarado en el pie. Asimismo la imagen puede ir a medidas falsas, contorneadas o que no concuerden con las columnas; también se pueden recortar las partes que no aportan nada relevante, como por ejemplo en el retrato de algún personaje las orejas o la frente. (Canga Larequi, 1994).

PIE DE FOTO

Es de suma importancia que toda fotografía lleve un **epígrafe**. El pie de foto es un comentario breve que se coloca debajo de la imagen con el fin de explicar, aclarar y completarla. Se utilizan para dar precisiones como identificar a

► Cuando en las fotografías de rostros la mirada no se dirige hacia el frente deben ubicarse de forma tal que la misma apunte hacia el margen interior de la página aunque esto implique invertir horizontalmente la imagen (siempre y cuando no hayan elementos que queden al revés).

personas o lugares. Es apropiado que tenga contenido propio y no sea una mera copia de un título o parte del texto de lectura. (Canga Larequi, 1994).

El pie debe ser directo y exacto ya que junto con los títulos son la parte más leída. La tipografía empleada puede ser la misma u otra distinta al texto base en un cuerpo un poco más chico y no superando las dos líneas de extensión.

GRAFICOS E INFOGRAFIAS

A pesar de que en la gráfica la fotografía es el elemento gráfico más utilizado existen otros recursos de igual manera ofrecen al lector una adecuada presentación visual de la información.

Por la estética no invasiva, las mujeres demoran 10 años el lifting

Antes entraban al quirófano después de los 40 años. Ahora lo postergan a cambio del botox, láser y los rellenos.



Mariana Jusci
Especialista en Cirujía

Los hombres también se "retocan" más

La tendencia indica que los hombres también se "retocan" cada vez más. Según el cirujano plástico Sergio Karzín, "los varones de 20 a 40 años son el grupo que presta especial cuidado a su aspecto y los que se animan a los tratamientos no invasivos. Los mayores de 45, poco a poco van incorporándose a esta nueva tendencia".

Entre las alternativas más frecuentes elegidas por ellos figuran el peeling, el rejuvenecimiento con láser, la aplicación de botox y el ácido hialurónico. Según datos de la clínica Lasermed, entre los 19 y los 34 los hombres recurren a los peelings, la dermoabrasión y el tratamiento de granos localizada. De los 35 a los 50, los preferidos son botox y rellenos con ácido hialurónico, y el skin resurfacing para rejuvenecer la piel. Los mayores de 50 y los 34 los hombres recurren a los peelings, la dermoabrasión y el tratamiento de granos localizada.

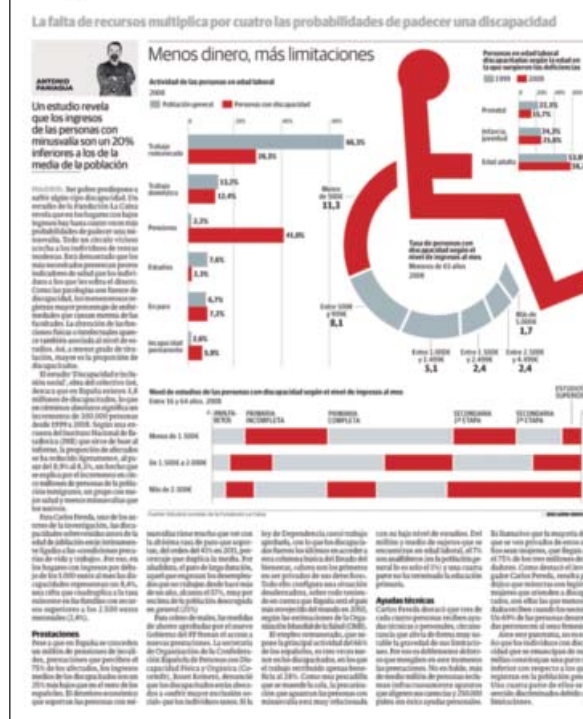
"Quisiera añadir el concepto de que la belleza y el cuidado eran sólo para las mujeres. Los varones buscan preservar la línea de su rostro, y son cada vez más los que consultan por tratamientos que mejoren su expresión facial", afirma Karzín.

Otra ventaja que señala el doctor Fari es "la posibilidad que dan los tratamientos menos invasivos de no interrumpir las tareas laborales o permitir a la persona retomar su rutina diaria. En una cirugía es más complejo y en tanto se pueda recurrir a alternativas como el botox o rellenos, es una opción muy buena opción", resume.

Y no es solamente el lifting el que puede demorarse con estas técnicas. Karzín añade que, en casos puntuales, la liposucción abdominal puede retrasarse unas cinco semanas con técnicas más modernas, como criolipólisis (terapia con frío) o ultrasonido, que actúa a través de ondas de radiofrecuencia. "Si bien los resultados suelen ser más moderados, los varones hacen más atractivos estos tipos de tratamientos", señala.

En algunos casos, el quirófano es inevitable. "Necesitan cirugía alguna a quienes hay que repositivarlos los tejidos, porque tienen el rostro de aspecto inflado", señala de nuevo el cirujano plástico. "Si el paciente quiere resultados inmediatos, probablemente preferirá operarse. Pero hay cada vez más personas que se conforman con resultados moderados. Además, siempre hay tiempo de hacer cirugía".

La pobreza conduce a la silla de ruedas



Los gráficos y las infografías cuentan con la enorme capacidad de comunicar de forma sintética y brindan además interpretación. Informan por si solos, por tal motivo no es necesario el uso de epígrafes aunque de tratarse de cifras o estadísticas se debe consignar la fuente. (Tena Parera, 2005).

Los gráficos con la combinación de datos, en general cuantitativos, con figuras ilustrativas. Expresan de forma clara mucha información, tienen un estilo conciso y deben ser fáciles de entender. En esta categoría se encuentran los mapas, los organigramas, los gráficos estadísticos en todas sus variantes (de líneas, circulares, columnas, barras, etc.), entre otros.

Las infografías por su parte, son representaciones explicativas más complejas. Estos esquemas visuales descriptivos generados por computadora, pueden estar o no acompañados de un texto complementario. Son unidades informativas independientes que habitualmente responden a las seis preguntas esenciales del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿porqué? (Lallana García, 1995).

Los gráficos y las infografías son una manera simple y clara de transmitir información de forma visual.

FORMATOS DE IMAGEN

Si bien las imágenes digitales se pueden guardar en muchos tipos de formatos, a grandes rasgos se pueden agrupar en dos grandes clases. En primer lugar se encuentran los **mapas de bits**, son por ejemplo las imágenes fotográficas que se obtienen de una cámara digital o un escáner.

Están formadas por una grilla cuadrada o rectangular de píxeles, en forma de mosaicos, en la que cada uno de estos puntos contiene información que define su color. Su resolución se expresa en la unidad de medida DPI, del inglés *dots per inch*, cantidad de puntos por pulgada, cuando son de alta calidad suelen tener un peso considerable. (Tena Parera, 2005).

Los formatos más conocidos son JPEG (*Join Photographic Expert Group*), GIF (*Graphical Interchange Format*), PNG (*Portable Networkgraphic Format*), PSD (archivo de *Adobe Photoshop*) y TIFF (*Tag Image File Format*). A pesar que cada uno tiene características particulares, los tres primeros están más vinculados a las imágenes webs mientras que el

último es el más usado en el ámbito de la gráfica puesto que es admitido por casi todos los aplicativos de edición de imagen.

En segundo lugar se encuentran las **imágenes vectoriales**, en general se utilizan para representar gráficos con formas geométricas relativamente simples y en su mayoría en colores plenos. Los objetos son construidos a partir de fórmulas matemáticas, como las Curvas Bézier, una herramienta muy útil para trabajar debido a su versatilidad y maleabilidad. (Tena Parera, 2005).

Una de sus mayores ventajas es que no existen limitaciones con respecto a su tamaño y resolución, se adaptan sin perder calidad ni distorsionarse ocupando poco espacio en disco en comparación con otro tipo de archivos.

Los formatos más conocidos son los AI (archivo de *Adobe Illustrator*), CRD (archivo de *Corel Draw*) y el genérico EPS (*Encapsulated Postscript*) que, al poder ser importado desde casi todos los programas de diseño gráfico, es el más adecuado para trabajar.



► Imagen de mapa de bits.



► Gráfico vectorial.

BIBLIOGRAFIA

- BRAHAM, B. (1994). *Manual del Diseñador Gráfico*. Madrid: Celeste Ediciones.
- CANGA LAREQUI, J. (1994). *El Diseño periodístico en la Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- COLYER, M. (1994). *Cómo en cargar ilustraciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- COTTON, B. (1994). *La nueva guía del diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- EL-MIR, A., LALLANA GARCÍA, F., HENÁNDEZ GONZÁLEZ, R. (1995). *Diseño, Color y Tecnología en Prensa*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Conforme a la definición del diccionario de la Real Academia Española, el término **campaña** se puede definir, en el sentido general de la palabra, como el período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Si ese concepto se traslada al ámbito de las comunicaciones se refiere a un conjunto de mensajes distintos, pero fuertemente relacionados, divulgados por diferentes medios en un momento específico.

Como producto de una estrategia creativa este grupo de piezas persigue la finalidad de proponer soluciones a diversas problemáticas y alcanzar los objetivos establecidos. Actuando en conjunto tiene el objetivo de influir sobre la conducta del público. (Frascara, 1988).

Pueden estar conformadas por todo tipo de acciones de difusión que incluye, por ejemplo, avisos gráficos en diarios y revistas, anuncios de radio, comerciales de televisión, afiches, volantes, calcomanías, entre otros.

PLANIFICACION

Para que una campaña sea efectiva y cumpla con los objetivos que persigue es necesario que no se realice de forma improvisada, por el contrario es preciso que todo el proceso sea pensado de forma estratégica siguiendo determinada planificación.

En general todo trabajo de diseño precisa de tres **niveles de planeamiento**. El primero a nivel de la estrategia comunicacional, el segundo a nivel de la



► Serie de afiches “Buen trato a los chicos” desarrollados por UNICEF Argentina en conjunto con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.



► ¿PUBLICIDAD O PROPAGANDA?

Las campañas pueden dividirse básicamente en dos grandes grupos. Por un lado las **campañas comerciales, publicitarias**, cuya meta radica en suscitar en un individuo un acto de consumo de un servicio o producto. Por otro lado se encuentran las **campañas no comerciales, de propaganda**,

que tienen el propósito de afectar en las actitudes masivas de una comunidad. No persiguen un interés económico explícito y en general preconizan mensajes culturales, ideológicos, políticos o religiosos. Con frecuencia son llevadas a cabo por organismos gubernamentales y entidades sin fines de lucro.

visualización y el último a nivel de la producción. Tanto el primero como el segundo conllevan al estudio de la situación, desarrollo de la propuesta y el anteproyecto, mientras que el tercero implica la organización de los recursos y la producción del material gráfico.

Si bien no existe una única manera en que se lleva adelante el proceso de diseño existen algunas etapas esenciales. La primera etapa está compuesta por el **encargo del trabajo** y la **búsqueda de información** sobre el producto, servicio o acontecimiento a promocionar y el público al que va dirigido. Es de suma utilidad todo tipo de datos adicionales provenientes de encuestas, estadísticas y estudios de mercado.

Una vez reunidos estos datos, se organiza y **analiza la información** para poder determinar los **objetivos**. Partiendo de este estudio se desarrollarán las especificaciones para la **visualización** que permitirá el desarrollo de un **anteproyecto**. Es fundamental que todos los asuntos sean expresados y descriptos por escrito para ser entregado al cliente para su aprobación.

Como última instancia se organizará la **producción** y se **implementará** el material gráfico, previendo además, una instancia de **evaluación** donde se diagnostique si se alcanzaron los objetivos propuestos. (Frascara, 1988).

► Algunas piezas gráficas utilizadas en la campaña “Encuesta Origen / Destino 2008” realizada por el Ente de Transporte de La Municipalidad de Rosario.

PLANO ENCUESTA ROSARIO Y ÁREA METROPOLITANA

TEL: 0800 444 0308
WWW.EOD2008.COM.AR

Y vos... ¿cómo andás?

IDAYVUELTA ENCUESTA ORIGEN / DESTINO 2008

¿QUÉ ES LA ENCUESTA?
La Encuesta Origen y Destino es una consulta personalizada que se realiza en hogares de Rosario y su Área Metropolitana a fin de indagar acerca de los hábitos de movilidad de la población.

¿PARA QUÉ SIRVE?
La EOD permite recabar información sobre los patrones de desplazamiento de los usuarios, evaluar el sistema de movilidad actual y generar herramientas de planificación para definir políticas integrales de transporte. La posibilidad de obtener información cuantitativa, confiable y actualizada sobre las demandas de movilidad es fundamental para proyectar y gestionar estratégicamente un sistema de transporte para mediano y largo plazo.

¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES?
La Municipalidad de Rosario, a través del Ente del Transporte de Rosario (ETR) ha sido incluida en el Proyecto de Transporte Urbano de Buenos Aires (PTUBA), mediante Convenio entre el Gobierno Nacional y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF). A través de este proyecto la Secretaría de Transporte de la Nación efectúa un llamado a Licitación Internacional para realizar estudios de movilidad en el Área Metropolitana de Rosario, resultando adjudicada la Consultora Transvectio. Este estudio prevé, entre otros proyectos, la realización de la Encuesta Origen Destino 2008 (EOD). La misma estará a cargo de un equipo de profesionales pertenecientes a la Consultora Transvectio y al Ente del Transporte de Rosario, contando con la participación del Plan Estratégico Rosario Metropolitano (PERMA).

¿CÓMO SE REALIZA?
La EOD se implementa mediante encuestas en los domicilios seleccionados por una muestra probabilística y representativa de diferentes zonas de Rosario y su Área Metropolitana. Las encuestas serán realizadas por encuestadores debidamente identificados y capacitados específicamente para este trabajo.

¿QUÉ PRESENTAMOS?
Los encuestadores prepararán a cada miembro del grupo familiar sobre las características de los viajes que realizan dentro su localidad y entre ella y otras localidades, particularizando el medio de transporte utilizado, origen y destino, horarios, accesibilidad, motivos de viajes, hábitos, preferencias y aspectos socioeconómicos de cada hogar. Los datos recabados serán tratados con absoluta confidencialidad y utilizados a nivel general y no como dato individual.

¿DÓNDE SE REALIZA?
La encuesta se realizará en Rosario, Villa Gobernador Gálvez, Alvear, Pueblo Estrella, Gral. Lagos, Arroyo Seco, Granadero Baeza, Capitán Bermúdez, Pray Luis Bértolo, San Lorenzo, Puerto Drué, San Martín, Pines, Soldán, Zavelleta, Punes, Rollán, Barboza y Ricardone.

¿DÓNDE SE REALIZA?
Puede consultar a la línea gratuita 0800-444-0308 todos los días, de 8 a 20 h o visitar la página web www.eod2008.com.ar para corroborar el encuestador figura en el listado oficial autorizado por el Ente del Transporte de Rosario o para formular otras consultas.

Díptico.

► Dependiendo de la clase de pieza gráfica y donde será ubicada variará la cantidad de información que contenga. En general los folletos son los que tienen un mayor desarrollo, seguidos por los avisos y por los afiches.

ETAPA CREATIVA

En esta fase es donde se redactan los textos, se eligen las tipografías, se seleccionan las imágenes y logos, se escogen los colores, se determinan los formatos y se realizan todas las tareas relacionadas a la confección de los elementos promocionales.

Es de suma importancia en todo momento pensar la campaña como una unidad no solo a nivel del contenido sino también de las formas. Si bien cada pieza será concebida teniendo en cuenta las características

Y vos... ¿cómo andás?

IDAYVUELTA ENCUESTA ORIGEN / DESTINO 2008

Desde octubre, el Ente de Transporte Rosario (ETR) realizará una encuesta en Rosario y su área metropolitana, con el objetivo de conocer los hábitos de movilidad de los ciudadanos a fin de optimizar el sistema de transporte.

TU CASA PUEDE SER SELECCIONADA. COLABORA CON EL ENCUESTADOR.

TEL: 0800 444 0308
WWW.EOD2008.COM.AR

PTUBA 3, TRANSVECTIO, PIER+10, ETR, MFR

Aviso de diario.

IDAYVUELTA ENCUESTA ORIGEN / DESTINO 2008

PTUBA 3, TRANSVECTIO, PIER+10, ETR, MFR

Metalpar

ETR
ENTE DEL TRANSPORTE ROSARIO
0800 444 0308

Devol, Semtur

Afiche adhesivo.

y lógica de cada medio, todas deben complementarse y ser coherentes entre sí. Asimismo es recomendable aplicar este criterio de unidad a lo largo del tiempo en campañas sucesivas ya que esto permitirá crear una **identidad visual**. (Swann, 1993).

Otra cuestión relevante a tener en cuenta es que toda campaña tiene un **enunciado**, una **consigna** alrededor de la cual giran los componentes del mensaje, donde se vera plasmado el concepto ya desarrollado. De estas palabras claves depende muchas veces el

éxito de la misma, por eso es necesario crear un *slogan* breve y fácil de entender y recordar. Esta frase actuará como argumento y es la que acapará la atención del receptor motivando a la conducta.

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

El mensaje debe ser conciso, directo y creíble, indicando claramente qué hacer sin necesidad de ser explicado por otros medios. Al mismo tiempo tiene que ser sencillo y asequible en concordancia con el lenguaje y los valores del público al que va dirigido.

Se emplea un discurso apelativo y se recurre a elementos emocionales en busca de generar impacto y llamar la atención. Por otro lado se evitarán las consignas negativas y las prohibiciones ya que se ha demostrado que el lenguaje del no es poco motivador y contraproducente a diferencia de las afirmaciones e ideas positivas.

Con respecto a la gramática, en general se utiliza la primera persona y el imperativo, aunque dependiendo del caso muchas veces se usan oraciones sin verbo. Además se emplean expresiones que inciten a la acción, los superlativos y palabras como nuevo, gratis, oferta, entre otras. (Aliprandi, 2014).

MEDIOS

En una campaña de difusión la elección de los **medios de comunicación** es el resultado de un análisis en donde se tiene en cuenta principalmente el tipo de

mensaje, los objetivos, la audiencia, la cobertura geográfica y el presupuesto con que se cuenta, entre otros factores. (Frascara, 1988).

Por este motivo no existen medios mejores o peores ni más o menos importantes sino que la elección se va a regir por cual sea el más apropiado por sus características generales y por su fuerza persuasiva.

En los medios gráficos, los afiches tanto en vía pública como en puntos estratégicos, los avisos publicados en diarios y revistas y los folletos en todas sus variantes son las alternativas más habituales.

AFICHES

Los **carteles** pueden ubicarse en diferentes espacios dependiendo del tipo de audiencia a la que van dirigidos, sin embargo lo que todos tienen en común es que se ubican en espacios públicos en los



► Diferentes formatos de afiches de la campaña 2011 de UNICEF Argentina contra la explotación y trata de niños, niñas y adolescentes en la estación de Retiro de Buenos Aires.

cuales las personas los observan de paso y donde están en competencia visual con otros afiches y con el entorno en general. (Swann, 1993).

Por esta razón su diseño debe tratar de ser lo más creativo y llamativo posible al mismo tiempo que simple y claro en su nivel textual. Es importante jerarquizar los contenidos y sólo incluir la información indispensable, de lo contrario se corre el riesgo de que la atención se disperse.

Por otro lado su tamaño depende del lugar donde será colocado, este punto es importante tenerlo en cuenta al momento de definir su formato ya que no es lo mismo confeccionar una gigantografía para vía pública que un afiche en tamaño A3 para una cartelera de interiores.

AVISOS

Los **anuncios publicitarios** son un medio de comunicación masiva de gran alcance puesto que al ser publicados en diarios y revistas son una manera de llegar a muchas personas al mismo tiempo.

Si bien normalmente se incluye más información que en un afiche, esta no debe ser excesiva sino que se debe poder transmitirla en un par de conceptos. Además no siempre se dispone de mucho espacio, motivo por el cual es esencial la síntesis de los textos y la buena organización de los componentes.

Es conveniente que el aviso cuente con una estructura flexible y que sus elementos sean adaptables, esta cualidad garantiza que pueda ser adecuado fácilmente de ser publicado en diferentes formatos. (Swann, 1993).

Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que, al margen si está ubicado en una página completa o sólo

en par de módulos, compartirá el espacio con otros anuncios y artículos por lo que se hace necesario despegarlo del contexto y destacarlo gráficamente.

Para ello se pueden utilizar diversos recursos que pueden ser desde la elección de tipografías diferentes a las empleadas en las notas periodísticas hasta generar contraste mediante el uso del color. También incluyendo gráficos e imágenes atractivas o rompiendo con la linealidad y la estructura de la retícula de la publicación.

FOLLETOS

De diferentes tamaños y formatos existe una gran variedad de **folletos**, hojas sin plegar, dobladas en dos o tres, en formas personalizadas, rectangulares, con sentido vertical, apaisados, pequeños libros, presentados en carpetas. (Swann, 1993).

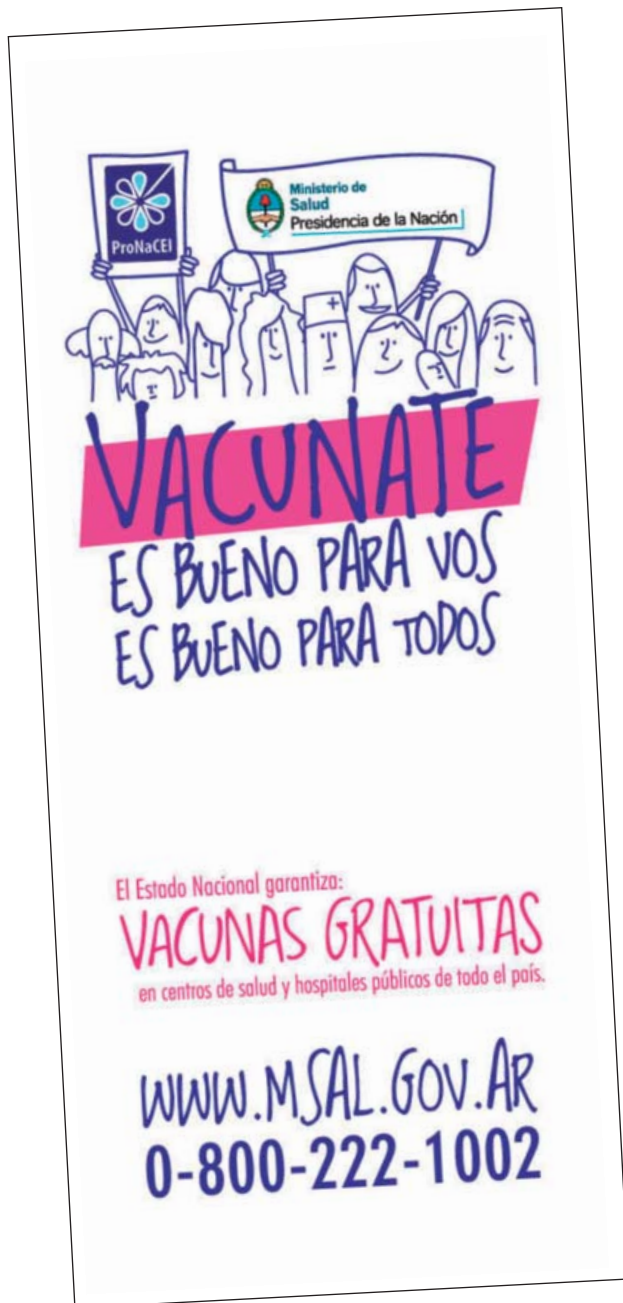
Para este tipo de piezas gráficas no hay reglas establecidas, se apela a la creatividad siempre considerando la información que se incluirá. En comparación con las dos antes descritas, los folletos son los que tienen un mayor desarrollo del contenido con textos más largos y cuadros o gráficos explicativos.

Es apropiado diseñarlos en base a una retícula que otorgue orden, equilibrio y que permita prever diferentes áreas. También hay que considerar la conexión entre las partes y garantizar una sucesión visual tanto en las imágenes como en los textos.

Finalmente, la mayoría de los folletos están pensados para que perduren en el tiempo, es decir, para que quien lo recibe, lo guarde. Por esta causa normalmente se prioriza la calidad de la impresión y del papel.



► Díptico, tríptico, cuadríptico, los folletos pueden tener innumerables formatos y modos de plegado.



Banner.

► Campaña 2012 sobre vacunación realizada por el ProNaCEI, Programa Nacional de Control de Enfermedades Inmunoprevenibles, dependiente del Ministerio de Salud de la Nación.



Gigantografía.

► En este caso se logra mantener la identidad gráfica a lo largo de toda la campaña mediante el empleo de los colores azul y magenta, el uso de las mismas tipografías y la aplicación reiterada de determinados elementos e iconos.



Volante.



Cartel.



Prendedor.



Remera frente y espalda.

VACUNACIÓN ANTIGRI PAL

2012

¿Quiénes se deben vacunar?:

- Mujeres embarazadas
- Madres de niños menores de 6 meses
- Niños de 6 meses a 2 años de edad
- Personas mayores de 65 años
- Personal de salud
- Personas con enfermedades crónicas
(Aspergiosis, cardiaca, renal, diabetes, inmunosuprimidos y otras crónicas)

PARA ELLOS, EL ESTADO NACIONAL GARANTIZA

VACUNAS GRATUITAS

EN CENTROS DE SALUD Y HOSPITALES PÚBLICOS DE TODO EL PAÍS.

Más información al: 0-800-222-1002 o en la web: WWW.MS.SAL.GOV.AR

ProNaCEI
Programa Nacional de Control de Infecciones y Vacunación

Ministerio de Salud
Presidencia de la Nación

Afiche.

BIBLIOGRAFIA

- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Campaña gráfica*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- BARNICOAT, J. (2000). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BRAHAM, B. (1994). *Manual del Diseñador Gráfico*. Madrid: Celeste Ediciones.
- COTTON, B. (1994). *La nueva guía del diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- SWANN, A. (1995). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

norama, el diseñador esta en condiciones de trabajar con gran libertad explotando al máximo sus dotes comunicativos y creativos. (Canga Larequí, 1994).

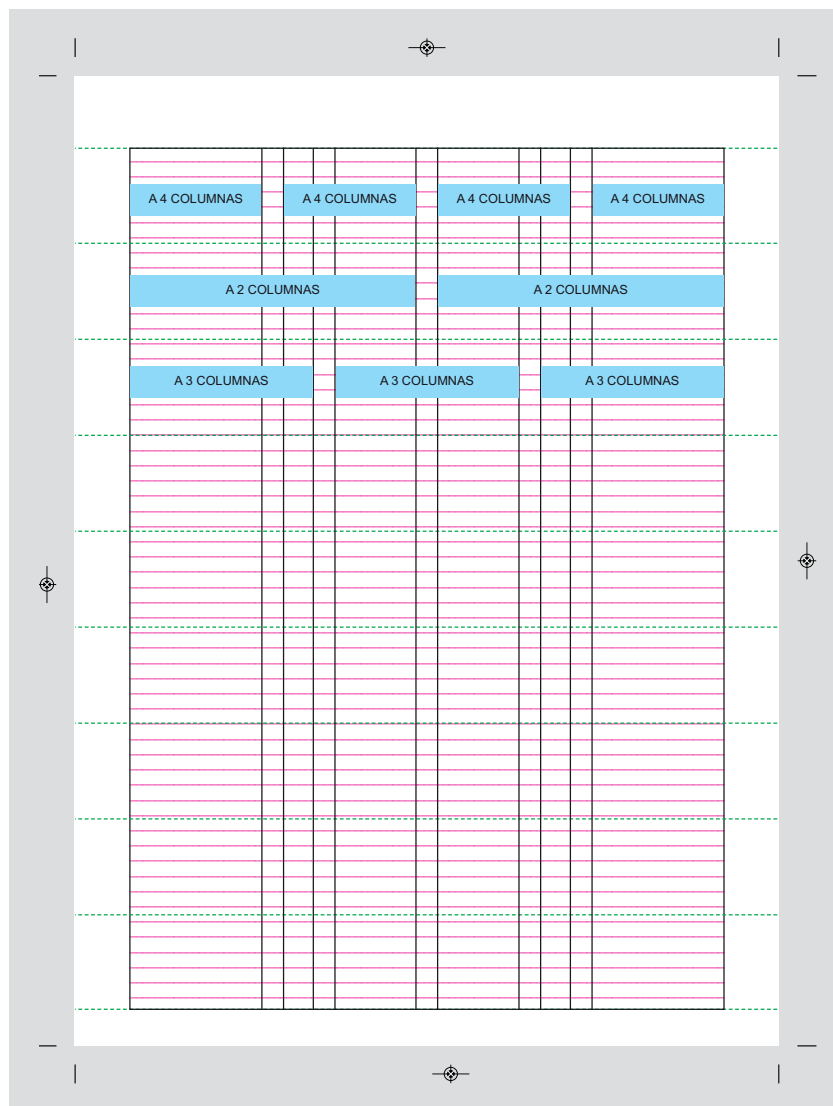
Por más que a nivel de la presentación gráfica este tipo de publicaciones pueden ubicarse en el punto intermedio entre un periódico y un libro, no hay reglas inmutables ni principios taxativos. Existen ciertas tendencias a considerar pero los criterios en que se basará el diseño obedecerán fundamentalmente a la clase de publicación y a los contenidos que se incluirán. (Tena Parera, 2005).

En general conviene emplear esquemas abiertos, amplios y lo suficientemente flexibles que permitan variadas alternativas. Pese a que siempre se aplicará una retícula base, está puede variar de acuerdo a la sección o al artículo. Esta permitido combinar distintas cantidades de columnas, interlineados múltiples y también incorporar espacios en blanco. (Swann, 1993).

Del mismo modo, la utilización de las tipografías y de la alineación no es tan estricta en comparación con otros materiales gráficos. Teniendo en cuenta la legibilidad y manteniendo un sistema de producción regular está aceptado usar una mayor cantidad de tipos e introducir estilos más decorativos.

IDENTIDAD VISUAL

En la tarea de elaborar una revista es fundamental concebir un diseño en cual se considere el presente y el futuro, más precisamente es necesario crear un **estilo propio** conservando sus rasgos distintivos a través de las sucesivas ediciones. (Braham, 1991).



► En el diseño de la retícula de una revista además de la marcación vertical de las columnas es conveniente dividir el plano en cinco, siete o nueve módulos horizontales (cantidad preferentemente impar).

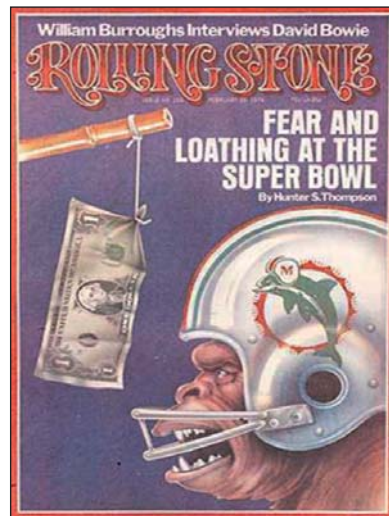
Esta **continuidad en la gráfica** establece una identidad visual que hace que la publicación se distinga y diferencie del resto. Además permite que los lectores la reconozcan tanto por su portada como por sus páginas interiores. Es conveniente, en el caso de querer introducir cambios, que estos sean realizados de manera paulatina evitando las modificaciones bruscas.

La elección de las medidas del formato, las pautas que establece la retícula, el tratamiento fotográfico, los colores empleados y el libro de estilos, con todas las precisiones que conlleva, facilitan a la instauración de esta filiación.



Nro.1 / Noviembre de 1967.

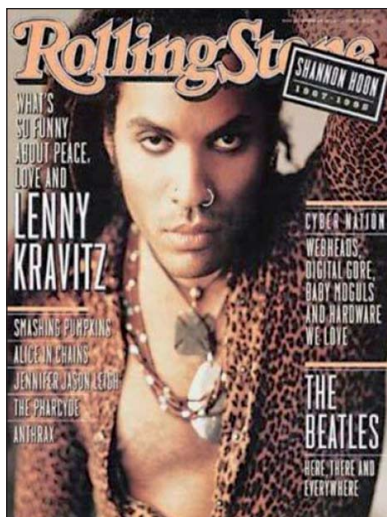
► Tapas de la revista norteamericana "Rolling Stone".



Nro.155 / Febrero de 1974.



Nro. 321 / Julio de 1980.



Nro. 722 / Noviembre de 1995.



Nro. 888 / Enero de 2002.



Nro.1213 / Julio de 2014.



Nro.01 / Abril de 1998.



Nro.181 / Marzo de 2013.

► Las últimas dos imágenes pertenecen a la edición argentina de la revista "Rolling Stone".

► A través de las diferentes ediciones del magazine se puede observar como la publicación mantiene una identidad visual y un estilo gráfico propio.



Portada del tipo figurativa.



Portada del tipo abstracta.

TAPA

La **portada** de una revista es el primer contacto entre la publicación y el lector, motivo por el cual en el proceso integral de diagramación se le presta particular atención a su diseño.

Mediante diferentes mecanismos debe ser capaz de atraer la atención, estimular y producir curiosidad para recorrer sus páginas interiores. Además es la encargada de expresar el carácter de la edición y presentar los principales temas que contendrá.

Aun cuando existen muchos tipos de tapas a grandes rasgos se podrían clasificar en tres grandes grupos. En primer lugar se puede citar a las **portadas figurativas**, estas son aquellas que tienen una o varias fotografías realistas de algún personaje, lugar o situación que exhiben alguna peculiaridad o atributo original. En segundo lugar están las **portadas abstractas**, en ellas se emplea ilustraciones o imágenes montadas con el objetivo de transmitir algún concepto o idea subjetiva. Por último están las **portadas textuales**, que son aquellas que están compuestas sólo de texto, actualmente no son muy usadas por estar inmersos en una cultura sumamente visual. (Owen, 1991).



Portada del tipo textual.

► En la mayoría de los casos las tapas son impresas a sangre, algunas veces se coloca un recuadro de color alrededor con el objetivo que se destaque en los estantes de los puntos de venta.



► Las revistas tienen secciones más o menos fijas que se repiten en cada edición y que mantienen similar diseño a nivel gráfico.



Con elementos que hagan diferente un número de otro, la portada debe tener una apariencia característica que la haga fácil de reconocer. En esta tarea el **logotipo** que la representa es una pieza clave. Similar al que se desarrolla para una marca o empresa, debe ser simple y claro, con palabras no muy largas y que sea adaptable a diferentes contextos.

Por como van colocadas las revistas en los estantes de los puntos de ventas va ubicado en la parte superior izquierda de la página y frecuentemente impreso en negativo ya que de esta forma resalta más. En el caso de ser distribuidas de otra manera su posición puede variar ampliándose el abanico de posibilidades. (Braham, 1991).

Paralelamente se incluyen otros elementos dispuestos de diferentes formas no estando siempre todos presentes. Generalmente se encuentran una o más fotografías o ilustraciones, un título principal, títulos secundarios, subtítulos e indicaciones particulares como el número, la fecha, el volumen o edición, el precio y el código de barras. Cabe agregar que los espacios de la contratapa y las retiraciones son especialmente reservados para avisos, habitualmente de página entera, ya que son los lugares publicitarios más cotizados.

En síntesis, la arquitectura de la tapa debe ser fácil de recorrer y con una organización lógica. Cuanto más simple mejor, no hay que exagerar el empleo de colores y los títulos deben ser cortos en un cuerpo grande. La elección de un buen gramaje del papel es otro asunto importante, además aunque aumenten los costos un tratamiento de barnizado ayuda a que sea más resistente a la exposición y al deterioro por el manoseo.

PAGINAS INTERIORES

Si bien en líneas generales las revistas cuentan con un diseño bastante desestructurado, en su interior todas sus páginas siguen cierto orden previamente establecido. Los contenidos no son organizados de forma casual, sino por el contrario responden a una determinada disposición que otorga coherencia y denota una lógica interna.

La mejor manera de clasificar los materiales es agrupándolos en **secciones** más o menos estables.



► Es esencial presentar la información de forma ordenada y manteniendo una jerarquía entre los diferentes elementos que componen la página.

Mediante este recurso se facilita la lectura y ubicación de las diferentes áreas informativas. Normalmente llevan nombres genéricos, pueden ocupar una o varias páginas y es conveniente que se diferencien entre sí estéticamente aunque guardando una relación con el conjunto.

Por ejemplo al comienzo es común encontrar un **sumario**. Con una función claramente definida, es una guía donde se enumera página por página los artículos y se destacan los principales títulos. En esta página usualmente también se incluyen los créditos, los responsables de la edición y los datos de imprenta. (Braham, 1991).

Antes o después de este índice, pero siempre dentro de las primeras páginas, se podrá encontrar la **editorial**, una nota periodística a través de la cual el medio expresa su opinión sobre algún asunto de especial importancia. Asimismo algunas revistas incluyen otros apartados especiales como cartas de

lectores, horóscopo, recetas de cocina, viñetas de humor, juegos de ingenio, cartelera de espectáculos y cine, entre otras.

Para finalizar, es importante destacar la relevancia de la **numeración o paginado**, muchas veces es un elemento que se pasa por alto por obvio pero es esencial para hacer legible una publicación. La mejor ubicación para ser visualizada fácilmente es en el margen superior o inferior izquierdo, para las páginas pares, y en el margen superior o inferior derecho, para las impares.

EL COLOR

Por ser un medio expresivo por excelencia y por su capacidad de influir determinantemente en la percepción del lector el color es uno de los grandes recursos que se explotan en la gráfica. Su función como parte del mensaje es comunicar, destacar, jerarquizar, manifestar sensaciones y transmitir significados. (Tena Parera, 2005).

En las revistas cobra vital importancia por el gran despliegue gráfico y el amplio uso que se hace de las fotografías, ilustraciones y fondos de página. No obstante es recomendable hacer una utilización equilibrada generando contraste pero al mismo tiempo manteniendo la armonía de todos los componentes de la página.

De manera sintética y sin entrar en detalle en los diferentes sistemas de impresión, la reproducción del color puede hacerse a una sola tinta, monocromía, o usando varias, policromía. La policromía puede ser a dos colores, bicromía, a tres colores, tricromía, o a cuatro colores, cuatricromía.

Normalmente, las revistas son impresas a todo color usando el **modelo CMYK**. Este acrónimo tiene su origen en los nombres en inglés de los cuatro colores a partir de los cuales se forman todos los demás, *cyan* (cian), *magenta* (magenta), *yellow* (amarillo) y *black* (negro). La última letra K de la sigla por el contrario a lo que se cree no hace referencia directa al black sino que deviene del término *key-plate* que es la placa maestra que imprime la tinta negra y le otorga el detalle a la imagen. (Tena Parera, 2005)

Si por algún requerimiento especial es necesario incorporar un tono que no se puede obtener de la su-



▶ Pantone es una empresa norteamericana que creó un sistema estándar de colores identificados por un código numérico que permite que un determinado tono siempre sea reproducido de igual forma.

perposición de los CMYK será necesario incorporar un color extra. Estas tintas conocidas como planas, estandarizadas por la compañía Pantone, usualmente se emplean para añadir metalizados, fluorescentes o colores exactos como en el caso de logotipos corporativos.

Estas consideraciones son de suma importancia cuando se está trabajando en un archivo digital que luego será enviado a imprenta. Desde un comienzo es conveniente trabajar bajo el modelo de color que corresponde puesto que de realizarse una conversión posterior se pueden producir variaciones indeseadas en los matices y las gamas.

BIBLIOGRAFIA

- ALIPRANDI, V. (2014). *Ficha de Cátedra de Comunicación Visual Gráfica II: Revista*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- BRAHAM, B. (1994). *Manual del Diseñador Gráfico*. Madrid: Celeste Ediciones.
- CANAGA LAREQUI, J. (1994). *El Diseño periodístico en la Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- OWEN, W. (1991). *Diseño de Revistas*. México: Editorial Gustavo Gilli.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- JUTE, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Rotovision.
- SWANN, A. (1993). *Cómo Diseñar Retículas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TENA PARERA, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.