



Con un horizonte cada vez más amplio, yendo y viniendo entre tintas, pantallas y papeles, día a día la comunicación gráfica plantea a los especialistas, nuevos y apasionantes desafíos.

En ese contexto, muchos comentaristas aferrados a fórmulas nostálgicas sugirieron el fin de la era gráfica, sin comprender que en esta profesión lo único que se extingue son los adormecidos conocimientos.

Con esa convicción se escriben estas páginas, que además se definen como un manual, en un intento de cuestionar lo que por manual debe entenderse.

Si en épocas de cambios lentos y anunciados, un manual describía los pasos necesarios para alcanzar cierto objetivo, en tiempos de cambio permanente se necesita una reflexión crítica acerca de ellos.

Así se concibe este libro. Con la convicción de que el profesional capacitado ya no es quien incorpora una destreza para hacer, sino aquel que desarrolla las competencias para comprender y decidir ante situaciones novedosas.

Sin negar el valor de la experiencia, se trata de poner el acento en la capacidad para comprender y actuar frente a lo que nos pueda sorprender.

ÍNDICE

PRÓLOGOS

I Más que tinta y papel	9
II Sobre epitafios inútiles	11
Algunas claves de lectura	13

SECCIÓN I

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1: GÉNESIS DE LA PRENSA GRÁFICA	16
1.1. Reflexiones iniciales	16
1.2. Antecedentes de la gráfica	17
1.3. El impacto de la imprenta	19
1.4. Los primeros periódicos modernos	21
1.5. Importancia de la prensa en las sociedades de masas	22
1.6. La prensa en la actualidad	23
CAPÍTULO 2: ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA	25
2.1. Producción informativa	25
2.2. Producción persuasiva	27
2.3. Producción educativa	29
2.4. Producción administrativa	30
CAPÍTULO 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS: PRODUCCIÓN DIGITAL	31
3.1. Un breve repaso histórico	32
3.2. Particularidades de la producción digital	32

CAPÍTULO 4: ALGUNOS CONDICIONAMIENTOS	34
4.1. Del elemento aislado a los sistemas	34
4.2. De lo masivo a lo selectivo	35
4.3. Empleo del espacio	35

SECCIÓN II

INTRODUCCIÓN	38
--------------------	----

CAPÍTULO 1: LA PRODUCCIÓN GRÁFICA	39
---	----

1.1. El rol del productor	39
1.1.1. La eficacia profesional	40
1.2. Importancia de la planificación en el proceso de producción	41
1.3. El condicionamiento económico	43

CAPÍTULO 2: UN MÉTODO DE PRODUCCIÓN	46
---	----

ETAPA DE ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	47
--	----

Paso 1

2.1. Origen del trabajo: demanda o posibilidad	47
2.1.1. La demanda	48
2.1.2. La posibilidad	50

Paso 2

2.2. La recolección de información	52
2.2.1. El público	53
2.2.2. El comitente	54
2.2.3. El financiamiento	55
2.2.4. Productos similares y en competencia	59
2.2.5. Colegas experimentados	60
2.2.6. El mismo producto	60

Paso 3

2.3. Procesamiento de la información	61
--	----

ETAPA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA	64
---	----

Paso 4

2.4. Objetivos	64
2.4.1. El objetivo general	65
2.4.2. Los objetivos secundarios	66
2.4.3. Jerarquía y orden de los objetivos	68

Paso 5

2.5. La estrategia	69
2.5.1. Algunos conceptos clave	71
2.5.2. De lo abstracto a lo concreto	74
2.5.3. La elección del medio	76
2.5.4. Características del medio	78

Paso 6

2.6. Desarrollo, presentación y testeo del boceto	80
2.6.1. Supervisión del comitente	82
2.6.2. Respuesta del público experimental	83

Paso 7

2.7. Realización del producto	86
-------------------------------------	----

Paso 8

2.8. Impresión y distribución	87
ETAPA DE EVALUACIÓN	89

Paso 9

2.9. Consideración de los resultados	90
--	----

SECCIÓN III

CAPÍTULO 1: CONOCIENDO AL LECTOR	92
--	----

1.1. Requisitos para una producción industrial	92
1.1.1. El público debe ser sustancial	92
1.1.2. El público debe ser alcanzable	93
1.1.3. El público debe ser reactivo	94

1.1.4. El público debe ser mensurable	95
1.2. Todo productor gráfico debe prever a su lector	95
1.3. El campo de intereses del lector	99
1.4. Previsión de los contextos de lectura	100
1.4.1. Contexto cultural	100
1.4.2. Contexto perceptual	101
1.4.3. Contexto de origen	102
1.4.4. Contexto tipológico	103
1.5. Importancia del contrato de lectura	103
1.6. Textos "cerrados" y "abiertos"	105
CAPÍTULO 2: TIPOLOGÍA DE LECTORES	107
2.1. Importancia de la clasificación de públicos	107
2.1.1. Criterio geográfico	108
2.1.2. Criterio demográfico	109
2.1.3. Criterio sociocultural	109
2.1.4. Criterio socioeconómico	109
2.2. Público principal y secundario	111
2.3. Público masivo y selectivo	112
2.4. Público interno y externo	113
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE LECTORES	114
3.1. Generalidades sobre métodos cualitativos	114
3.1.1. Observación participante	115
3.1.2. Grupos focales	116
3.1.3. Entrevistas	118
3.1.4. Análisis y evaluación de datos cualitativos	120
3.2. Métodos cuantitativos	121
3.2.1. La encuesta	121
3.3. Limitaciones de los métodos cualitativos y cuantitativos	126

SECCIÓN IV

INTRODUCCIÓN	128
CAPÍTULO I: COMPONENTES DE UN "MODELO"	130
1.1. Aspectos físicos	130
1.1.1 Cantidad de páginas	130
1.1.2. Tamaño	131
1.1.3. Tipos de papel	133
1.1.3.1. Brillo	134
1.1.3.2. Textura	134
1.1.3.3. Peso o gramaje.....	134
1.1.3.4. Hoja y bobina de papel	135
1.1.3.5. Guillotinados, troquelados, cuños y doblesces	136
1.1.3.6. Elementos adicionales	138
1.2. Los contenidos	138
1.2.1. Estructura taxonómica	138
1.2.2. Fuentes informativas	141
1.2.3. Tratamiento de los textos	143
1.2.4. La extensión del texto	144
1.3. Aspectos visuales	145
1.3.1. Importancia de las imágenes	146
1.3.1.1. La fotografía	147
1.3.1.2. La ilustración	148
1.3.1.3. Funciones de la imagen	149
1.3.2. La imagen de los textos	151
1.3.3. Ordenamiento de textos e imágenes	156
1.3.4. El aire	158

1.3.5. Otros componentes del modelo	158
1.3.5.1. El nombre	159
1.3.5.2. Logo e isotipo	159
1.3.5.3. Línea editorial	160
CAPÍTULO 2: UNA LÍNEA DE IDENTIDAD	160
2.1. La identidad	161
2.2. La integración	164
2.3. De la realidad a la identidad	166
2.4. De la identidad a la imagen	166
SECCIÓN V	
CAPÍTULO 1: ALGUNOS ASPECTOS TÉCNICOS	170
1.1. El original	170
1.2. El equipamiento (<i>hardware</i>)	171
1.2.1. La computadora	172
1.2.2. El monitor y el <i>scanner</i>	173
1.2.3. El <i>driver</i>	174
1.2.4. La impresora	174
1.3. Los programas (<i>software</i>)	176
1.3.1. Los procesadores de texto	176
1.3.2. Los procesadores de imagen	177
1.3.2.1. El tratamiento de fotos	177
1.3.2.2. El tratamiento de ilustraciones y gráficos	179
1.3.3. Programas de maquetación	180
1.3.4. Accesibilidad	181
1.4. Fuentes y bancos	181
1.4.1. Agencia de noticias	181
1.4.2. Bancos de imágenes	182
1.5. La producción de imágenes	183

CAPÍTULO 2: LA REPRODUCCIÓN INDUSTRIAL	185
2.1. Hacia la imprenta	185
2.2. La impresión	186
2.2.1. La digitalización	186
2.2.2. El <i>offset</i>	188
2.2.3. El uso del color	190
2.2.4. La impresión a todo color	191
2.3. La postimpresión	193
2.4. Otras técnicas de impresión	194
2.5. La gráfica en la red	195
BIBLIOGRAFÍA	199