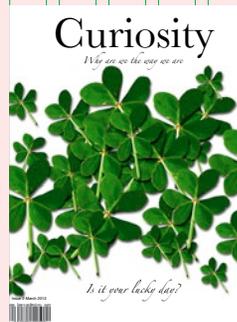


# Diseño editorial

Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales

03 *Bienvenidos a la nueva edad de oro del diseño de publicaciones periódicas*

14



25 *Aprende a trasladar la magia del periodismo a la composición de la página*

ESCAPE

AMPHIBIAN ISSUE



JULY

**Cath Caldwell  
Yolanda Zappaterra**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas

humanitatis per seacula quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus.

**Nueva edición  
actualizada y ampliada**

**GG®**

Título original: *Editorial Design. Digital and Print*  
Publicado originalmente por Laurence King Publishing  
Ltd, 2014

Traducción de la 1ª edición: Álvaro Marcos  
Traducción de la 2ª edición: Ana López Ruiz

Diseño de la cubierta: Toni Cabré /  
Editorial Gustavo Gili, SL  
Diseño: TwoSheds Design

Cualquier forma de reproducción, distribución,  
comunicación pública o transformación de esta obra  
solo puede ser realizada con la autorización de sus  
titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase  
a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos,  
[www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún  
fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni  
implícitamente respecto a la exactitud de la  
información contenida en este libro, razón por la cual  
no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en  
caso de error u omisión.

© de la traducción de la 1ª edición: Álvaro Marcos  
© de la traducción de la 2ª edición: Ana López Ruiz  
© del diseño: Laurence King Publishing, 2014  
© del texto: Cath Caldwell y Central Saint Martins  
College of Art & Design, 2014

para la edición castellana:  
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2014

ISBN 978-84-252-2772-1 (digital PDF)  
[www.ggili.com](http://www.ggili.com)

**Editorial Gustavo Gili, SL**  
Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España.  
Tel. (+34) 93 322 81 61  
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.  
Tel. (+52) 55 55 60 60 11

# Diseño editorial

Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales

---

Cath Caldwell  
Yolanda Zappaterra

Nueva edición  
actualizada y ampliada

**GG**<sup>®</sup>

## Índice

Introducción	5
Capítulo 1 Diseño editorial	6
Capítulo 2 Formatos editoriales	22
Capítulo 3 Portadas	40
Capítulo 4 El interior de una publicación	76
Capítulo 5 La maquetación	108
Capítulo 6 Competencias del diseñador editorial	152
Capítulo 7 Mirar hacia el pasado, mirar hacia el futuro	204
La evolución de la página impresa	234
Bibliografía	236
Índice alfabético	238
Créditos fotográficos	240
Agradecimientos	240

## Introducción

*Diseño editorial: periódicos y revistas* te enseñará cómo trasladar la magia del periodismo a la composición de la página, integrando tus conocimientos de tipografía y creación de imágenes con los diversos canales que ofrecen las publicaciones digitales y las técnicas de impresión modernas. Mi objetivo con este libro es ayudar al profesional del diseño a cimentar su práctica sobre una base de conocimientos sólida, por lo que en estas páginas encontrarás tanto inspiración teórica como orientación práctica de calidad. Dicho de una manera más simple, aprenderás a hacer saltar chispas de la combinación de imágenes y texto, bien sea combinándolos en una pantalla o en una página impresa.

Esta segunda edición reivindica una vuelta al diseño editorial creativo tras el revuelo nervioso que causó el lanzamiento del iPad en 2010. La polémica del enfrentamiento entre publicaciones en papel y publicaciones digitales ha terminado, y ahora formamos parte de una nueva edad de oro del diseño de publicaciones, un ecosistema de medios en papel integrados con redes sociales, campañas, actos presenciales y productos diseñados para dispositivos móviles. Respaldando todas esas oportunidades maravillosas para el diseño de comunicación siguen estando los principios básicos de la tipografía, la dirección de arte y la maquetación. Así que no hace falta deshacerse de los libros de historia del diseño, únicamente añade este a tu estantería para lograr el equilibrio entre pasado, presente y futuro.

El capítulo 2 describe de forma general los distintos formatos editoriales. El 5 y 6 ofrecen recursos para que el diseñador desarrolle sus habilidades. En el capítulo 7 se incluyen perfiles atemporales de grandes figuras del diseño. La sección final de los capítulos 2 al 6 propone ejercicios de eficacia probada para estudiantes y docentes con la idea de ayudar al diseñador a elaborar ejemplos de diseño editorial que podrá incluir en su portfolio. Además, hablaremos de formatos y productos editoriales que pueden servir de inspiración para lograr diseños de calidad.

Los grandes nombres que han influido en mi trayectoria —Janet Froelich, Jeremy Leslie, Mark Porter y Simon Esterson— siguen en plena forma, se adaptan y muestran interés por las nuevas formas del diseño editorial que hacen de este un oficio apasionante. La clave reside en compaginar el interés por el pasado con el estudio de las últimas novedades informáticas. En esta nueva era del diseño de publicaciones, los medios de comunicación emergentes hacen que todo sea posible, así que si no se pierden de vista ni los avances tecnológicos ni este libro, se estará preparado para el futuro.



EL ESPLENDOR DE LA

# vanidad

NEW, FRESH, SEXY, BOLD... THE LATEST!

**MODA &  
VERANO**  
LAS  
COMBINACIONES  
PERFECTAS

**MARIO CASAS,  
CLARA LAGO Y  
MARÍA VALVERDE  
SUBEN, AÚN MÁS,  
LA TEMPERATURA**

**GIRL  
POWER**

Descubre a las  
protagonistas del  
momento

**JULIE DELPY  
CHARLOTTE  
GAINSBORG  
LA VAMPIRES  
LAUREL HALO  
TANYA WEXLER**



**JULIO-AGOSTO 2012 3€**  
DE 3,20 € (H. 4,95 € - FR. 4,55 € - UK 3,10 €)  
REVISTA CULTURAL LUNES 10:00 DE LA MAÑANA  
VINTENA Y CUARENTA DE SEPTUAGINTA  
FOTOGRAFÍA POR RICHARD HARRIS

Sigue los vídeos, fotos y  
entrevistas en  
[www.vanityfair.es](http://www.vanityfair.es)

## Capítulo 1: Diseño editorial

Este libro es una guía de diseño editorial para formatos impresos y medios digitales. Conecta el ejercicio actual de la profesión con la historia del diseño editorial y explica muchos de sus principios subyacentes, con objeto de orientar e inspirar al principiante. Un “editorial” es un artículo que expresa la opinión de un editor sobre cuestiones que entrañan un interés especial en un momento particular, pero para todos aquellos apasionados de la puesta en común de puntos de vista, intereses e incluso de marcas, el término “editorial”, en combinación con la palabra “diseño”, ha pasado a designar la forma de organización de la narración sobre una página. El marco del diseño editorial ya no está limitado por los bordes rectangulares de las hojas de papel impreso, hoy en día es cada vez más frecuente interactuar con él a través de dispositivos móviles. Diseñadores jóvenes y veteranos coinciden, no obstante, en que las habilidades comunicativas y la pasión por contar historias siguen siendo cualidades esenciales en esta profesión.

Empezaremos este libro explicando más detenidamente qué es el diseño editorial y cuáles son los diferentes papeles que desempeñan los diseñadores dentro del sector de las publicaciones.

## ¿Qué es el diseño editorial?

Es imposible realizar un estudio sobre diseño editorial sin antes determinar qué es y en qué se diferencia de otras áreas del diseño. Una manera sencilla de definir el diseño editorial es considerarlo una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y de formatos interactivos. Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones. No es raro encontrar opiniones diferentes en una misma publicación, aunque lo habitual es que se orienten en una misma línea de pensamiento (los periódicos son buena muestra de ello). Hoy en día, y por primera vez en la historia, las publicaciones pueden ser interactivas. Usando herramientas móviles como la tecnología GPS (sistema de posicionamiento global), nos adelantamos en una nueva era de posibilidades en lo que respecta a la interacción del editor y el anunciante con el lector. Este libro centrará su atención en cuestiones generales vinculadas al diseño editorial en diferentes medios, tanto los que se publican en papel como los que están diseñados para ser consultados en internet o en dispositivos personales.

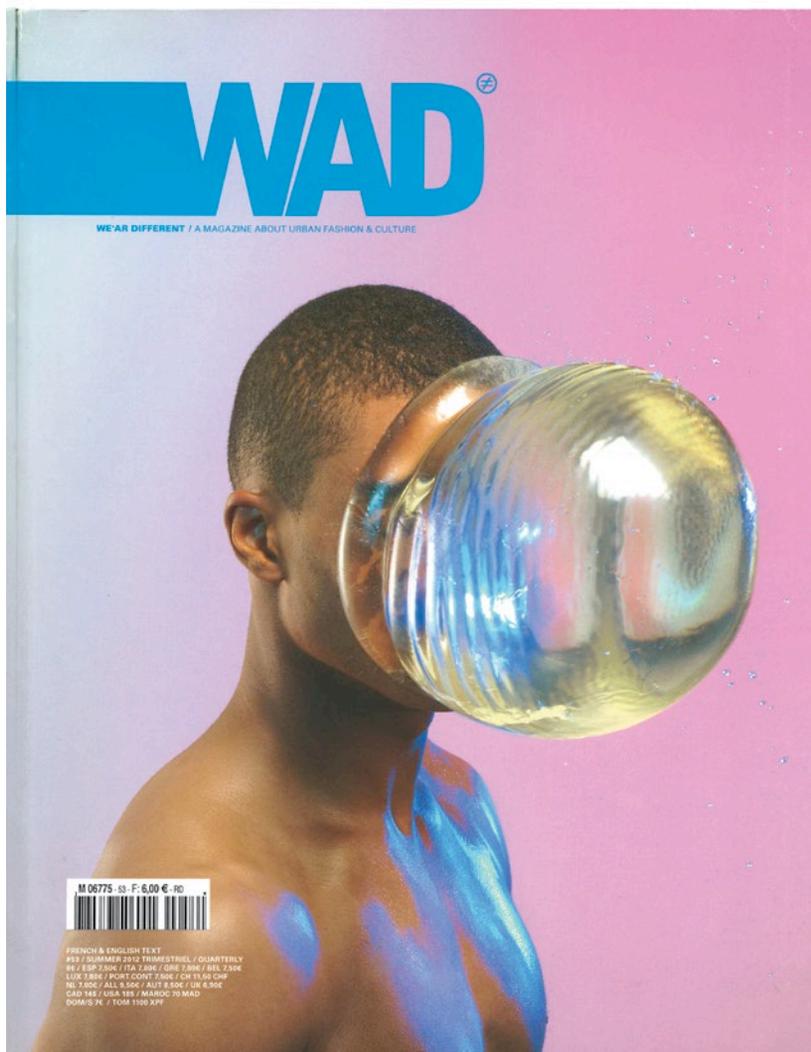


**“El diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas.”**

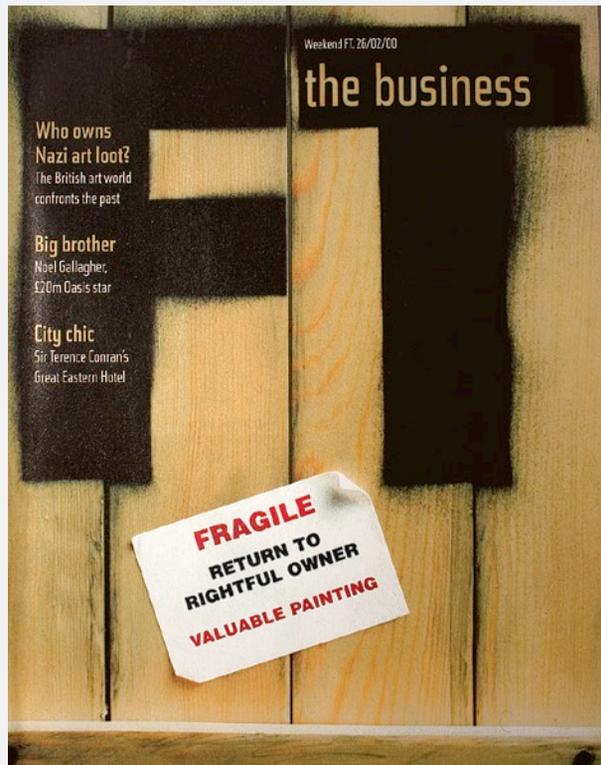
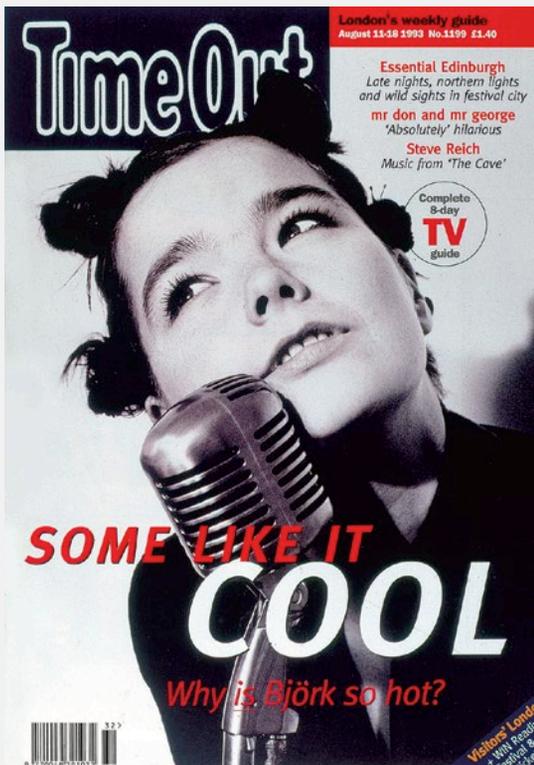
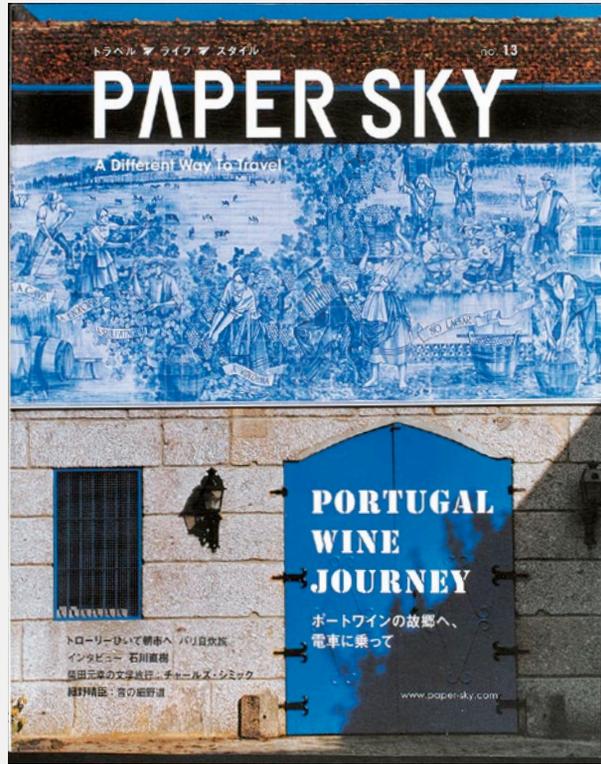
Vince Frost, director de arte de *Zembla*

## Objetivos y elementos

La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes. Cada uno de estos elementos desempeña una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama servirá para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo de texto (contenido narrativo). En las publicaciones digitales, los titulares y otras vías de acceso al texto hacen de enlaces en la navegación, y los elementos tipográficos invitan a tocar y deslizar el dedo por la pantalla, además de a leer.



Estas imágenes confirman que un mismo contenido puede llegar al lector de diversas maneras. Todas muestran fotografías potentes e icónicas, recortadas de una manera muy simple, e impresas a sangre tal y como quiso el fotógrafo.



## Cómo se hizo *Wallpaper*\*

La exploración de los formatos impresos y digitales por parte de una marca internacional

! “Lo que me fascina de las revistas es su condición orgánica; a diferencia de los libros o de otros medios impresos, están en constante evolución y cambian ligeramente en cada número.”

Jeremy Leslie, director creativo de *magCulture*

“Nos ha obligado a plantear los encargos de manera diferente cuando estamos en el plató. En las sesiones fotográficas ya estamos pensando qué va a la revista, qué va al iPad y qué pasa con la página web. No queremos que haya exactamente las mismas cosas en la web, el iPad y la versión impresa, pero queremos que se complementen.”

Sarah Douglas, directora de diseño de *Wallpaper*\*

### La función del diseño editorial

El diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones han de convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo —o que reúna una combinación de las tres cualidades, como sucede la mayoría de las veces si queremos que tenga éxito—. En su mejor versión, el diseño editorial (tanto para papel como para pantalla) es un laboratorio de investigación apasionante en constante evolución, una plataforma de lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas que a menudo adoptarán con entusiasmo muchas otras áreas de la comunicación visual.

! “El diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica).”

Martin Venezky, director de arte de *Speak*

Pero el diseño editorial es también algo más: es el vivo reflejo cultural de la época en la que se produce. Así, por ejemplo, revistas de la década de 1980 como *Nova* y *Oz* no solo evocaban brillantemente la efervescencia visual del momento, sino que además captaban el espíritu de toda una cultura que celebraba la experimentación, la innovación y la apertura de nuevas sendas.

La revista *Wallpaper*\* lanzó su primera edición para iPad en 2010 y continúa publicando un número mensual. La versión impresa salió a la venta en 1998 de la mano del editor Tyler Brûlé, mientras que la página web vio la luz en 2004 y ha logrado atraer a medio millón de usuarios únicos al mes. *Wallpaper*\* aborda cuestiones de diseño, interiores, arte, arquitectura, viajes, moda y tecnología. En 2007 con motivo de la publicación del número 100, la empresa añadió un asterisco al logotipo, aludiendo con ello al uso del cursor e inaugurando así su nueva era digital.

Hay muchos ejemplos de la expansión de la marca *Wallpaper*\* y su asociación con colaboradores del mundo de la moda, la arquitectura y el diseño. Actualmente Tony Chambers lidera el equipo editorial, tras haber pasado, en un cambio poco habitual, de director de arte a director de la publicación. El equipo de Chambers trabaja codo con codo con los dueños de la cabecera y mantiene una visión abierta de las publicaciones, colaborando con los anunciantes en proyectos creativos.

En la entrevista que recogemos a continuación, Sarah Douglas (directora de diseño) y Meirion Pritchard (exdirector de arte) explican cómo *Wallpaper*\* ha hecho crecer su marca a través de los formatos digitales, la organización de actos vinculados al mundo del diseño, el comisariado de exposiciones e incluso la adquisición de propiedades.

#### ¿Cómo se supervisan los elementos del diseño de los tres formatos con los que trabajáis?

**MP:** El consenso general al respecto es que con la llegada de internet, los diseñadores y los editores perdieron el control momentáneamente: se nos dijo que no se podía hacer esto, que no se podía hacer aquello... Con las *tablets* y los iPhones, el balón está otra vez en nuestro campo. El medio ya está controlado. Ahora las pantallas son mejores para ver tipos online.

#### ¿De qué herramientas digitales disponéis?

**SD:** Hacemos que todo resulte relevante en relación con el contenido y evitamos recurrir a la animación si no hay una razón que la justifique. Puede que, por ejemplo, el número de imágenes en un artículo sobre arquitectura para la revista sea limitado, pero luego, en el iPad, incluimos planos y muchas cosas más. Hasta podemos decir desde qué punto de vista está hecha una fotografía. Ofrecer todo este material a los lectores es estupendo, siempre con la idea de ayudarles a entender los edificios. Con internet, todo el mundo puede navegar por un edificio.

GUEST EDITOR 2 | OLE SCHEEREN | 173

BEIJING The Chinese capital, past and present, page 161  
SINGAPORE A new urbanism in the tropics, page 168  
BANGKOK Thailand's tropical urbanism, page 169  
ARCHIPELAGO CINEMA The island film festival, page 170  
FUTURE Designing a city from the future, page 181

# OLE SCHEEREN

## CHINA SPEED

Two weeks, two projects, two cities as fast as the wind. In a country where a new avenue is being dug up at the speed of light, the pace of change is so rapid that it's hard to keep up. In Singapore, the pace is slower, but the scale is much larger. The island nation is a global hub, and its skyline is a testament to its economic power. The pace of change is so rapid that it's hard to keep up. In Singapore, the pace is slower, but the scale is much larger. The island nation is a global hub, and its skyline is a testament to its economic power.

Two weeks, two projects, two cities as fast as the wind. In a country where a new avenue is being dug up at the speed of light, the pace of change is so rapid that it's hard to keep up. In Singapore, the pace is slower, but the scale is much larger. The island nation is a global hub, and its skyline is a testament to its economic power.



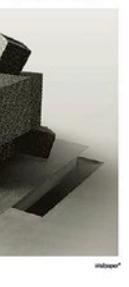
## Building the future

After a decade spent working on a series of major projects across Asia, many of which will reach completion in the next couple of years, Ole Scheeren is ready for a new challenge: to design a building that is not just a structure, but a statement of a new way of living.



GUEST EDITOR 2 | OLE SCHEEREN | 133

As a result, Scheeren's work is not just about buildings, but about the future of cities. He is a visionary who sees the potential of new technologies and materials to create a better world.



## 176 OLE SCHEEREN | GUEST EDITOR 2

**THE INFILTRATE**  
A large-scale housing development in Singapore, designed by Ole Scheeren. The project features a mix of residential and commercial spaces, with a focus on sustainability and community.



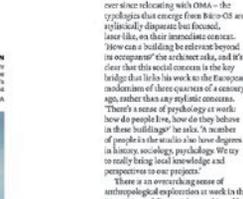
**CCV**  
A new building in Singapore, designed by Ole Scheeren. The building features a unique, crystalline form and is a testament to the architect's innovative design.



**ANGKARA RAYA**  
A new building in Ankara, Turkey, designed by Ole Scheeren. The building features a unique, crystalline form and is a testament to the architect's innovative design.



**MANARADON**  
A new building in Manaradon, Thailand, designed by Ole Scheeren. The building features a unique, crystalline form and is a testament to the architect's innovative design.



own name was Angkara Raya. According to Scheeren, "it marked a relatively a pivotal moment in the evolution of the studio. With three major projects on the table, the studio has smaller projects in the works, more notably a residential and gallery space for a leading, but fledgling, Chinese artist. It's a very personal project," Scheeren explains. "It has very specific world meaning in my own world—a house that places artistic space alongside a corner of local Chinese culture. The artist is a compulsive collector, not just of art. The entire content of the new structure will be assembled from his personal stash of traditional Chinese structures and landscape elements, creating a highly contextual experience of the country's long tradition of art, design and landscape. On a much larger scale, plans for a new Beijing aviation hub are nearing completion. Designed for the century's

leading home-grown architecture, the project occupies a prime site off the commercial and cultural axis of the city, close to the Forbidden City. Each of these projects are in the final design stage, while the third is in the early design stage, after a year of research and site visits. The studio is rising fast, and the low falls in the west of Singapore. Many of these buildings have an explicit tropical context," says Scheeren. "The question is how you build in a place where nature is so dominant and beautiful, and where people live very differently to other climate zones."

On the page, that contrast of projects, from high to low rise, small to large, appears rather disparate and disjointed, but what unites them is Scheeren's concern about urbanism's broader social role. Although Asia has been his focus for many years, Scheeren has lived around the region for nearly a decade,

over time relocating with OMA—the typologies that emerge from BIM-OS are stylistically disparate but focused, laser like, on their interpretive connections. "We're not the kind of people who see a building as a mere object, and it's clear that this social context is the key factor that led us to work on the European modernism of three quarters of a century ago, rather than any stylistic concerns. There's a sense of psychology at work here: how do people live, how do they behave in these buildings?" he asks. "It's a matter of people in the studio also have degrees in history, sociology, psychology. We try to really bring local knowledge and perspectives to our projects."

There is an overarching sense of anthropological exploration at work in the BIM-OS portfolio. As Scheeren himself acknowledges, "We're at the stage where I still have the luxury of being generally engaged with projects. I enjoy spending time in locations and getting a real feel for them. It's really a goal to keep the practice at a scale where I can continue to do that." Furthermore, he is all too aware of the pitfalls—both in terms of presentation and in approach of digital architecture. "There's a tendency to get into between my generation and what comes after: I grow up in an analog world. I learned to draw, to build models, and to build how to build, I worked on a construction site for a long time. There is something very real about architecture, it's not a digital. But China is more manual; the West has moved very digital in the absence of built realities," he says. "Somewhere in this more evident than in the construction of CCTV." "The way it was designed didn't take advantage of local conditions, labor and material costs. We also designed it entirely out of locally

sourced Chinese materials and used grains, which all had an impact, ecologically and aesthetically. But the building clearly exceeded these qualifications. "It's a matter of people in the studio also have degrees in history, sociology, psychology. We try to really bring local knowledge and perspectives to our projects." "There is an overarching sense of anthropological exploration at work in the BIM-OS portfolio. As Scheeren himself acknowledges, "We're at the stage where I still have the luxury of being generally engaged with projects. I enjoy spending time in locations and getting a real feel for them. It's really a goal to keep the practice at a scale where I can continue to do that." Furthermore, he is all too aware of the pitfalls—both in terms of presentation and in approach of digital architecture. "There's a tendency to get into between my generation and what comes after: I grow up in an analog world. I learned to draw, to build models, and to build how to build, I worked on a construction site for a long time. There is something very real about architecture, it's not a digital. But China is more manual; the West has moved very digital in the absence of built realities," he says. "Somewhere in this more evident than in the construction of CCTV." "The way it was designed didn't take advantage of local conditions, labor and material costs. We also designed it entirely out of locally



¿De dónde sacáis la inspiración?

**MP:** Aunque sea en bicicleta o paseando, hay que viajar y moverse para ver las cosas desde una perspectiva diferente. Nada de quedarse sentado en el despacho.

**SD:** Confiamos mucho en la inmersión cultural. A la hora de buscar inspiración, diré que me gusta la revista *The Ride*, del diseñador Andrew Diprose y el editor Philip [Diprose]. Que Andy además trabaje para *Wired* está muy bien, pero es un apasionado de las revistas y saca adelante esta publicación fantástica.

**Como diseñadores, ¿cuál es el aspecto más importante que habéis tenido que repensar para el formato tablet?**

**SD:** Se trata simple y llanamente de reapropiarte de tus ideas.

Tienes que pensar de una manera distinta, tener en cuenta que las cosas funcionan de una manera distinta, que se leen de una manera distinta. Tienes que pensar a través de los ojos del lector. Pensar en cómo las usa la gente.

¿Os llegan los datos de las estadísticas de la respuesta de los lectores?

**MP:** Nos llegan estadísticas descomunales de las páginas que funcionan bien. Lo del seguimiento en Twitter es algo que no existía hasta ahora. Tenemos medio millón de seguidores, que no está nada mal para una revista. La web va tan bien que nos acaban de pedir que hagamos una versión en chino. Hemos impreso un número especial *Made in China* que forma parte de una serie,



Los titulares, cortos y contundentes, van subrayados tanto en la versión en papel como en la digital. Los diseñadores se cuidan de usar cintillos o titulillos en el margen superior derecho para indicar al lector qué sección está leyendo.

y los contactos que hemos hecho gracias a ese proyecto han sido muy importantes. Aunque nuestra sede está en Londres, *Wallpaper\** llega mucho más lejos gracias a la web (mucho más que las 150.000 copias en papel).

#### ¿Cómo organizáis el trabajo con los anunciantes?

**SD:** Nos reunimos con ellos, con un equipo de *Wallpaper\** a la medida de sus necesidades y con el editor, y hablamos de lo que ellos creen que puede funcionar y lo que pensamos nosotros. El resultado se ajusta a esa conversación. Puede ser una página web, un acto promocional o una sesión de fotos.

#### ¿Qué será lo siguiente? ¿Hay alguna otra plataforma en la que queráis estar presente?

**SD:** Creo que tal y como va la cosa, podríamos hacer más. El número anual de *Wallpaper\** hecho a mano que sale en agosto es un escaparate de diseño contemporáneo y trabajo artesanal. En él los artistas colaboran con obras que luego se exhiben, así que la marca ejerce una labor casi de comisariado de exposición. *Wallpaper\** Composed responde a eso mismo. The Apartment es también otra oportunidad para ampliar la marca *Wallpaper\**. Allí celebramos actos y organizamos sesiones de fotos, y es un espacio que podemos enseñar a nuestros clientes. Es un experimento. Los creativos lo ven y se les empiezan a ocurrir

maneras de trabajar con nosotros. También es útil para los fotógrafos, que pueden venir y alojarse allí cuando les hacemos un encargo.

#### Colaboráis con muchos fotógrafos. ¿El tipo de encargos que les hacéis se han visto afectados por el surgimiento de las distintas plataformas digitales, como internet o el iPad?

**SD:** De momento hay una combinación de modelos; los fotógrafos van acostumbrándose a las novedades poco a poco, como lo hicieron con el paso de la fotografía analógica a la digital. Aún estamos en ese periodo de transición.

#### En el futuro, ¿cada imagen fija contendrá un elemento en movimiento?

**SD:** Quizá alrededor del 80 % de las imágenes.

#### ¿Qué otras extensiones tiene la marca *Wallpaper\**?

Las guías de viaje *Wallpaper\** ahora son aplicaciones. Esa franquicia la gestiona una editorial independiente. *Wallpaper\** Selects es otra franquicia que trabaja en fotografía contemporánea con la galería de arte Eyestorm. Los premios de diseño *Wallpaper\** destacan el trabajo de talentos jóvenes y emergentes y logran que la marca se mantenga en lo más alto del panorama del diseño contemporáneo a nivel internacional.

Diseñar revistas es una experiencia colaborativa. Los estudiantes aprenden a distanciarse y contemplar las imágenes y el texto desde el punto de vista del lector, teniendo en cuenta para ello la opinión de otros participantes en el proceso. En la imagen vemos a estudiantes de diseño del Central Saint Martins College of Art & Design de Londres debatiendo acerca del trabajo creado para algunos de los proyectos incluidos en este libro.

## Las distintas labores del diseñador editorial



La relación laboral entre el diseñador y el editor es determinante para el éxito del diseño editorial, pero igualmente importante es su relación con las demás personas de la plantilla que saca adelante la publicación. Sucede a menudo que la única persona que supera al diseñador en el número de miembros del equipo con los que interactúa a diario es el propio editor.

### Personal básico del proceso editorial

En función del tipo de publicación, del número de personas que integren el equipo editorial y de la organización del mismo, las funciones individuales de sus miembros pueden variar. Con todo, si bien es el director quien generalmente encarga la elaboración del grueso del material que aparecerá en un número concreto, es el director de arte —director de diseño o diseñador jefe— quien responde a su vez por la organización y presentación de dicho material y quien se asegura de que represente la identidad de la publicación.

Se podría dedicar un libro entero a explicar las diferentes funciones y relaciones de todos los que trabajan en un periódico o una revista, en formato digital o en papel, y estas diferirían ampliamente dependiendo del medio y de los diversos tamaños y tiradas (una revista independiente bienal requerirá emplear a un número de personas bien distinto del que exige el blog de una publicación diaria). A continuación, se detalla un listado del personal con el que un diseñador tendrá que colaborar más estrechamente:

**Director/editor:** responsable último del contenido de la publicación. Trabaja mano a mano con el director de arte y con los miembros de la plantilla que ocupan el escalafón inmediatamente inferior en la jerarquía de la editorial, tales como el director de contenidos, el director de fotografía o el director de producción.

**Director de arte/editor de arte:** responsable de la organización y jerarquización de los contenidos, tanto colaboraciones externas como artículos de redacción propia, así como de todo el material gráfico, de acuerdo con el calendario marcado por el jefe de producción. Es quien encarga las imágenes y los gráficos informativos (infografías), poniéndose en contacto con ilustradores y, a veces, fotógrafos (véase, más adelante, “Director de fotografía”). Trabaja con el equipo creativo y de produc-

ción en las ediciones en papel y, en la medida en que le corresponde, en los formatos digitales.

**Jefe de producción/editor web:** supervisa la compilación física de todo el material mediante la confección de un calendario de producción. El programa se elabora de atrás hacia delante, indicando en primer lugar la fecha de publicación y, en función de esta, las fechas de entrega de textos e imágenes, de edición y calendarios de maquetación, así como las fechas en las que las diferentes secciones tienen que estar listas para enviarse a la imprenta. El jefe de producción es también el responsable de confeccionar, actualizar y poner en circulación el planillo. Trabaja en coordinación con el departamento de arte y el impresor, especialmente en todo lo que respecta a la supervisión de los requisitos específicos de la impresión.

**Redactor jefe, jefes de sección:** responsables de la corrección de las pruebas para asegurar su coherencia estilística, ortotipografía, gramática, etc. Redactan textos destacados, reescriben o suprimen partes mal redactadas de otros, y a veces incluso maquetan la página. Trabajan estrechamente con el director, el equipo de diseño, el director de contenidos y —dependiendo de la estructura del equipo editorial— la plantilla de redactores.

**Director de fotografía:** habitualmente coordina los encargos a los fotógrafos y gestiona los derechos de propiedad intelectual de las imágenes. Junto con el director de arte y el redactor jefe, es el responsable de la calidad de todo el material fotográfico incluido en la revista. Trabaja estrechamente con ambos y también con las agencias de fotografía, bibliotecas y archivos de fotografía y empresas de reprografía.

**Diseñadores:** responsables de maquetar la publicación de acuerdo con las instrucciones y las pautas establecidas por el director de arte. La manera en la que los diseñadores trabajen con su director de arte y el grado de autonomía que se les conceda a la hora de organizar los contenidos vendrán determinados por varios factores, entre ellos, los años de experiencia, los hábitos de trabajo del director de arte (algunos gustan de participar muy activamente y supervisar cada pequeño detalle; otros por el contrario prefieren delegar y dar el visto bueno a páginas enteras una vez maquetadas), el nú-

# The Guardian

## Enfrentarse a un nuevo formato en papel

En 5008, el periódico británico *The Guardian* se convirtió en el primer diario de gran tirada del Reino Unido impreso enteramente en color, algo que, en palabras de su director creativo, Mark Porter, era necesario porque “la vida real es en color, y en una era en la que competimos con la televisión e internet como nuevos canales de información es una locura no hacerlo a todo color; Lo contrario corresponde a un enfoque del siglo pasado, y para los lectores era muy frustrante”;

A diferencia de muchos de los periódicos británicos tipo sábana, que han optado por un formato tabloide o compacto para responder a las nuevas exigencias de los lectores modernos en su relación con la prensa diaria, el rediseño de *The Guardian* incluyó el cambio al original formato berlinés, el mismo que emplea el periódico *Le Monde*; No sorprende que el periódico esté abriendo su propio camino con un formato que, según Porter, “tiene la cualidad única de saber combinar la comodidad del lector con el periodismo serio, una aproximación contemporánea al diseño y las exigencias de los anunciantes”; Su tratamiento del diseño ha sido siempre inteligente e innovador; en 4 , , , un diseño radical de David Hillman, de Pentagram, dividió el periódico en dos secciones, inauguró una nueva cabecera y, más importante aún, introdujo la idea del “espacio en blanco” (“los blancos”) en el diseño de periódicos, un concepto que hasta entonces había estado restringido a la edición de revistas;

“Con el rediseño de Hillman todo cambió; No era solo un cambio de *look*, implicaba toda una nueva filosofía de diseño y, probablemente, era la primera vez que un periódico adoptaba una”, afirma Porter; “Los diseñadores que le sucedimos en el cargo [Mike McNay, Simon Esterson y yo mismo] siempre tuvimos, por tanto, unos principios muy estrictos a los que ceñimos la hora de trabajar”, añade; En el rediseño de 5008 adaptaron esos principios a la visión clara que Hillman tenía de cómo debe funcionar un periódico, una visión “fundada no en hábitos o tradiciones periodísticas, sino más bien en principios de diseño sensatos y sólidos”;

Hoy en día *The Guardian* publica el diario impreso y, paralelamente, un sitio web y una aplicación cuyos contenidos se van actualizando a medida que ocurren las noticias; Mark Porter dejó el periódico en 5040, pero su influencia persiste debido al impacto continuado del enorme reajuste tipográfico de la publicación que su equipo emprendió en 5008; Desde entonces, la identidad visual de *The Guardian* se ha visto ampliada para dar cabida al sitio web y la aplicación; Porter sigue vinculado al periódico como consultor editorial, y afirma: “Hoy en día, cuando rediseñas un periódico también rediseñas la web, las páginas para dispositivos móviles y las aplicaciones; Empieza a ser raro encontrar a alguien que solo trabaje para papel; Conceptualmente todo tiene que encajar, y el truco está en que la identidad visual de la marca funcione tanto en papel como en los demás canales”;

The image shows a collage of newspaper pages from *The Guardian*. The top section features a headline: "How dismal England crashed to earth" with a sub-headline "Mike Selvey in the 28-page sport tabloid". To the right, another headline reads "Ducks, Pepys and the 50-quad bloke - your top reads of 2004" with a sub-headline "The readers' choice in G2". The main headline is "Giant waves kill thousands after calls for warning system ignored". Below this is a large photograph of people in a boat being tossed around by waves, with a caption: "It tossed boats around like toys". To the right of the photo is a quote: "It tossed boats around like toys". Below the photo are several smaller headlines: "Ukraine opposition in big exit poll lead" and "Hell hath no fury as dad scorned". At the bottom of the collage is a yellow banner for "HMV's JANUARY SALE" with the HMV logo and the text "top dig for music - full games".

**Chris Patten: How the Tories lost the plot** This Section Page 23

**Lady Marchetti: Her letter reveals how she and husband from Care Homes lost touch in her prime** Page 21

**Simon Schama: America will never be the same again** Page 8

**Monday 12 May 2010**  
Published in London  
Main website: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

**the guardian**

# Backlash over Blair's school revolution

## City academy plans condemned by ex-education secretary Morris

An acceleration of plans to reform state education, including the opening up of the creation of the independently funded city academies, will be announced today by Tony Blair.

Mr Blair, however, controversially announced last week that he would be stepping down as the former education secretary Lord Morris accused the government of "betraying" its commitment to "world leading" secondary education.

As an article in *the Guardian's Education Column* on Monday, Blair's decision to step down was met by a hail of abuse from the education sector, including that Lord Blair had "betrayed" his former pupils, whose children will be going to his new academies. "Will choose and appoint the best teachers," he said.

Blair, the former prime minister, will not be the first to step down as education secretary. In 2005, he was replaced by Gordon Brown, who said he was stepping down to "make way for a new generation of leaders".

# Bad day mate Aussies lose their grip



Shane Warne at the end of his tennis career. Photo: © Getty Images

# Column five The shape of things to come

**Alan Rusbridger**

When the paper is printed on a tablet, it will be able to change its layout to suit the device. It will be able to change its layout to suit the device. It will be able to change its layout to suit the device.

# UK link to terror snatches

The United States is investigating the CIA use of British airports as a hub for the recruitment of al-Qaeda in the Middle East, according to a report by the *New York Times*.

The report, by the *New York Times*, says that the CIA used British airports as a hub for the recruitment of al-Qaeda in the Middle East. The report also says that the CIA used British airports as a hub for the recruitment of al-Qaeda in the Middle East.

# National

**Police chief blames Orangen for riots**

More than 1,000 police officers and riot shields were used to clear the streets of London in a bid to prevent a riot in the wake of the violence against the Olympic torch relay in the city of London.

# Law

**Judges may block deportations**

The government faces a confrontation with judges over its attempts to deport foreign-born criminals from the UK.

# International

**Israeli troops leave Gaza after 38 years**

Israel's 22-year occupation of the Gaza Strip has ended as Israeli troops have withdrawn from the territory.

# Financial

**Sky's Premiership rights under threat**

Sky's 10-year monopoly over the broadcast rights to the Premier League football league is under threat.

**WHAT LIES BENEATH**

Is the fashion show? An article by Abby Howard you look at Anna Wintour, the former boss of the editor of American Vogue. In a rare preview the response of fashion talks to Emma Brockes

El equipo que gestiona la página web de *The Guardian* sigue los valores fundamentales del diseño que trazó Porter, basados en la creencia de que en cualquier formato la combinación de una tipografía de calidad y equilibrada y un contenido fotográfico potente da lugar a un producto inteligente; Cuando Porter empezó a trabajar en la versión de *The Guardian* para iPad, se aseguró de respetar esos principios, al tiempo que sacaba partido de la naturaleza interactiva del dispositivo; Que el lector se pueda mover por la publicación cómodamente es importante, pero es la propia condición móvil del iPad lo que abre nuevas posibilidades para editores y anunciantes, pues permite interactuar con el lector a través de sofisticados programas de recopilación de datos y gracias a la tecnología GPS; Porter apunta que "las *tablets* han creado muchas más oportunidades; Por primera vez podemos poner en práctica en el ámbito de lo digital muchas de las cosas que sabemos del funcionamiento de las publicaciones en papel; Es emocionante que el mercado de las *tablets* vaya a crecer; En el futuro habrá más opciones de realizar buenos diseños editoriales en medios digitales de las que hemos tenido hasta ahora; Lo asombroso es que todo cambia constantemente; Estamos asistiendo al fin de los días de los navegadores de sobremesa; La mayoría de la gente ahora accede a los medios de comunicación desde dispositivos móviles; Las *tablets* y los teléfonos van a ser mucho más importantes que el ordenador de sobremesa; El papel siempre será parte de lo que hacemos, pero ya no será la parte más importante";

La jerarquía tipográfica avisa de la importancia de la historia. El diseño se apoya en titulares bien definidos que resultan llamativos gracias a la yuxtaposición de palabras e imágenes. Se aprovecha cualquier oportunidad de generar impacto gráfico para que la página web sea una experiencia intensa en la que herramientas de navegación sencillas hacen que el lector llegue con facilidad exactamente al contenido que le interesa. Aquí no caben ni las herramientas sofisticadas ni las galerías de fotos que pasan a toda velocidad; en su lugar se apuesta por un enfoque sencillo y directo.



mero de diseñadores por páginas de la publicación o el plazo de entrega [generalmente, cuanto más apretado sea, más responsabilidad para los diseñadores];

**Jefe de estudio:** no todas las publicaciones tienen un jefe de estudio, ya que las funciones de este cargo se asemejan en cierta medida a las del jefe de producción; Sin embargo, es una figura de gran ayuda en un estudio de diseño ya que actúa como coordinador y supervisa la interacción diaria entre el estudio, la sección de fotografía y el departamento de producción; Su papel es garantizar que se cumplen los plazos límite fijados en el calendario y que todos los elementos que van a configurar la página están donde y como tienen que estar;

mismo explica, este hecho es determinante en su manera de entender el diseño:

*Enfoco el diseño editorial desde el punto de vista del lector. Un buen diseño editorial consiste, antes que nada, en conseguir que las personas quieran leer y, después, en contar una historia. La mayoría de los lectores no están interesados en el diseño, y cuando se enfrentan a una página lo que tienen que ver son ideas, gente y lugares, no diseño gráfico. El hecho de haber ido a la universidad facilitó mi relación con los editores a la hora de comunicarme con ellos, ya que solemos compartir una formación similar. Los periódicos están llenos de periodistas brillantes, lo que supone un reto intelectual constante para mí, porque si no soy capaz de defender con solidez mi diseño, me pasarán por encima. Los idiomas per se no me han sido tan útiles (aparte de permitirme realizar algunos proyectos en el extranjero), pero creo que el diseño también es un lenguaje y, como cualquier otra lengua, no tiene mucho valor por sí mismo: solo es útil de verdad cuando hay algo que merece la pena decir.*

Dylan Jones, director de la revista *GQ* y exdirector de *i-D*, *The Face*, *Arena* y *Arena Homme Plus*, estudió diseño gráfico; Willy Fleckhaus, director de arte en la década de 40 de la pionera revista alemana *Twen*, era periodista; David Hillman, socio de Pentagram y diseñador del *New Statesman and Society* y del periódico *The Guardian*, fue a su vez director de arte y director adjunto de *Nova*; Según él: “La dirección de arte no consiste en crear retículas o diseñar cabeceras, ni siquiera en conseguir una combinación bonita de texto e imágenes; En su forma más elevada, requiere que el director de arte posea un conocimiento completo y profundo de lo que la revista dice y que sea capaz, mediante el diseño, de influir en cómo lo dice”;

Con toda probabilidad, habrás oído y leído mucho sobre los grandes del diseño y te preguntarás cómo llegaron a donde están; En las páginas siguientes incluimos tres entrevistas a tres diseñadores con diferentes grados de responsabilidad que explican lo que hacen y cómo empezaron;

---

 **“El contenido de una revista se construye básicamente sobre la idea de que el material editorial es aquello que interrumpe el contenido publicitario, ya que, al fin y al cabo, para muchas revistas en eso consiste todo: en vender anuncios.”**

Vince Frost, director de arte de *Zembla*

---

### ¿Qué cualidades debe tener un diseñador editorial?

Tibor Kalman fue quien acuñó la famosa frase que afirma que la función del director de arte es conseguir que despidan al director de la publicación si cree que las cosas no se están haciendo como se debe; De esta manera, aludía al hecho de que un diseñador editorial tiene que involucrarse tanto como el director en el contenido de una revista, ya que su diseño es, incuestionablemente, una extensión de su edición; Ambas funciones están íntimamente relacionadas y forman parte de un mismo proceso creativo, y de su conjunción y acompañamiento dependerá casi siempre el éxito o el fracaso de una publicación editorial;

Así que si los diseñadores editoriales deben “convertirse” en editores, también podemos invertir los términos y decir que los editores deberían “convertirse” en diseñadores editoriales; es decir, como mínimo, ambos deberían comprender la actitud, la misión y las distintas áreas de competencia del otro para construir la confianza mutua que es básica para crear una publicación de primer orden; Todos los grandes diseñadores editoriales y editores coinciden en esto, y algunos añaden otras cualidades y conocimientos a la combinación; Mark Porter, que diseñó *Colors* y *Wired* antes de llegar a ser el director de diseño del periódico *The Guardian*, estudió lenguas modernas y no diseño gráfico; Como él

# Diseñadora júnior

Esa Martinés, revista digital *Port*

## ¿Qué es lo que hace un diseñador júnior o un becario en una revista digital?

Como las *tablets* (JiPads) son algo tan nuevo, la verdad es que no hay diseñadores veteranos que sepan todo lo que hay que saber del diseño para ese formato; Es toda una aventura para todos; Como diseñadora júnior (becaria me tocó reflexionar sobre cómo interactúa el lector con la revista y cómo se mueve por ella, además de ayudar con la maquetación y pensar en tipografías para la pantalla;

## ¿En qué se diferencia esa actividad diaria de la de un diseñador que trabaja para un medio en papel?

Puede que el medio sea nuevo, pero los principios básicos de la comunicación y la interacción son los mismos; Tienes que entender cómo funcionan texto, imágenes (en movimiento o fijas) y sonido juntos y saber cuándo abstenerse de usar cada uno de ellos;

## ¿Hay que aprender a trabajar con plataformas diferentes?

Hay muchas aplicaciones que han intentado hacer demasiadas cosas a la vez; Está claro que las *tablets* son estupendas para vídeo y audio, pero parece que los usuarios valoran los diseños sencillos y sutiles;

No creo que todos los diseñadores deban dominar técnicamente todos los medios, pero es fundamental entender cómo funciona cada uno de ellos; Desde el punto de vista del diseño, si trabajas con Adobe Creative Suite en realidad no hace falta que te metas

en cuestiones de programación, pero sí que te las vas a tener que ver con elementos interactivos, como botones o hipervínculos; Insisto, el mayor reto es entender que el texto y la imagen se comportan de una manera diferente en una pantalla y en una página impresa;

## ¿Cómo te mantienes al día de las novedades tecnológicas?

Solo se consigue cogiendo el toro por los cuernos e intentando experimentar con las nuevas herramientas y los nuevos medios conforme van surgiendo;

## ¿Cómo te iniciaste en el mundo de las revistas?

En mi portafolio había una cantidad considerable de proyectos de diseño de publicaciones; Un tutor se acordó de que me interesaba el diseño editorial y me recomendó para el trabajo; Me lo dieron, y empecé ayudando a diseñar la edición de la revista para iPad; Cuando acabó el proyecto, el equipo quería que siguiera trabajando con ellos; Ahora trabajo sobre todo en la edición en papel, pero aún colaboro un poco con la versión digital;

## ¿Trabajaste gratis durante las prácticas?

Sí, al principio sí; La revista estaba empezando y salía adelante casi exclusivamente gracias al trabajo voluntario; En realidad eso es algo bastante habitual cuando se trata de revistas independientes que acaban de estrenarse, antes de que el presupuesto se estabilice; Ahora me pagan, y nuestros becarios también reciben un pequeño estipendio;

Como becario, casi nunca puedes decir “Esto lo he hecho yo”, porque a menudo se trata del trabajo de un equipo a las órdenes de un director de arte. No obstante, la experiencia profesional, aunque solo sea maquetando cosas sencillas, tiene mucho valor.

**PICTURE PERFECT**

“You can translate an emotion into something that other people can then read again. And that’s what art should always be about: communicating certain ideas and emotions through work without having to explain them”

Interview Phil Rhys Thomas  
Photography Eva Vermandel

**Wood That You Could**

Akin to fiction delves into the murky world of our browsing histories to explain why, for the male brain, freedom is the biggest trap of all

1.

Pornography is often accused – by those blessed souls who don't investigate it much, who might once have had a peck inside Playboy or caught a glimpse on the television channel of a hotel – of being conditionally “taboo”, full of poetically enhanced words and phrases, and therefore untranslatable to the pursuit of any sensible and intelligent audience. But this is unfortunately far from reality. Modern pornography looks so real it now resembles one's own life in every detail, with the difference that everyone happens to be having continuous, specific intercourse.

The worse of time is of course horrific. Financial analysts estimate the value of the online pornography industry at \$10 billion, but this doesn't begin to cover the true scale of the loss in terms of the squandering of human energies – perhaps an untold million man hours that might otherwise have been devoted to starting companies,

Comments

Back Read Next story New

# Diseñadora sénior

Gemma Stark, revista digital *Net-a-Porter*

## ¿Qué es lo que hace un diseñador sénior en una revista digital?

En cierto sentido, es parecido a lo que haríamos en una revista "tradicional": llevar la dirección de arte de las sesiones de fotos, diseñar artículos, asistir a reuniones de planificación; Normalmente diseño varios artículos a la vez, y además busco a los fotógrafos y desarrollo el concepto de las sesiones de fotos; Una cosa que cambia es que somos muy conscientes del carácter digital del producto final, así que trabajo con el equipo técnico para analizar cómo funcionarán las páginas en pantalla;

## ¿En qué se diferencia esa actividad de la de un diseñador que trabaja para un medio en papel? ¿El proceso es más rápido?

Pues yo trabajo en una revista semanal, así que desde luego el ritmo es de vértigo; Empezamos a trabajar en el diseño de la mayor parte de los artículos el martes, y el jueves el director revisa la revista completa; El equipo técnico recibe las maquetas el lunes y los artículos están en la web el miércoles; El proceso de revisión y corrección es bastante diferente; Comprobamos la calidad de las imágenes y el texto en nuestra web interna en lugar de en Cromalin, cambiamos lo necesario y el equipo técnico actualiza el contenido;

## ¿Hay que trabajar con plataformas diferentes?

Nuestra revista se hace en Flash, pero a partir de esos diseños hacemos también la aplicación para iPad en HTML 5; Y semanalmente diseñamos una versión en PDF para iPhone de uno de los artículos, y hacemos proyectos en papel de vez en cuando; Trabajamos con InDesign, pero usamos Photoshop para la web y los emails; Así que sí, hay mucha variedad; En *Net-a-Porter* lo tratamos todo desde un punto de vista editorial, incluso los banners y las promociones tienen un mensaje editorial; Trabajar en una revista digital supone in-

cluir menos contenido en cada página; Esto, por supuesto, tiene sus ventajas; Podemos recurrir a la animación para ofrecer más información e imágenes; Debemos tener en cuenta cuestiones como la animación y la usabilidad desde el momento en que empezamos a diseñar cada maqueta; La animación más sencilla puede alterar totalmente la página;

## ¿Cómo te mantienes al día de las novedades tecnológicas?

Estoy constantemente pendiente de otras páginas web y leyendo sobre ideas nuevas en blogs; Como equipo, nos reunimos y debatimos sobre las cosas nuevas que podríamos estar haciendo; Si alguien ve algo que le parece inteligente, le envía el link a todo el equipo; Igual no todo lo que nos llega es del interés de todos o nos sirve en ese momento, pero puede serle útil a alguien; La plantilla del departamento técnico es genial, nos avisan constantemente de las nuevas herramientas que podemos utilizar;

## ¿Cómo te iniciaste en el mundo de las revistas?

Empecé de becario un verano, cuando estaba en la Central Saint Martins; Mi tutor me recomendó para unas prácticas en la revista *Elle*; Estuve allí un par de meses y me encantó; era la combinación perfecta de las dos cosas que más me gustan: el diseño gráfico y la moda; Seguí en contacto con la gente que conocí allí y cada vez que surgía la ocasión hacia prácticas con ellos; Mientras estaba en *Elle* conocí a mi nueva jefa; Cuando me habló de un trabajo en *Net-a-Porter* la idea me entusiasmó; Una tienda online de artículos de lujo con interés por el mundo de las publicaciones era un proyecto muy atractivo para mí; Cuando me gradué ya sabía que tenía el trabajo; Empecé como diseñadora júnior el septiembre siguiente;



## Director de diseño

John Belknap, periódico *The Jewish Chronicle*

### ¿Qué es lo que hace el director de diseño de un periódico?

Te implicas en el proceso a dos niveles; El primero es crear y mantener la imagen de marca del periódico; Desde la cabecera hasta los anuncios clasificados, todo tiene un aspecto único; Tú lo creas, lo supervisas y lo vas mejorando; Si se introduce una sección nueva, la diseñas, o supervisas su diseño; El segundo nivel es la producción de ediciones diarias o semanales; Trabajas de cerca con los editores para preparar las fotografías, las ilustraciones y la infografía de cada página y su maquetación; En los periódicos más importantes, los diseñadores a menudo intervienen solo en las maquetaciones complejas y son los subeditores quienes montan gran parte de las páginas de noticias, según indicaciones estrictas del director de diseño; El director de diseño contrata a otros directores de arte que se ocupan de las páginas específicas de varias secciones —negocios, deportes, cultura...—, y trabaja junto con el director de la publicación para que cada página tenga cierto efectismo; Trabaja también con los directores de fotografía, los jefes de sección;

### ¿Qué hay que tener en cuenta al diseñar para que el contenido pueda ir luego a la versión online?

La mayoría de los periódicos tienen un sistema de plug-ins para Quark, InDesign, etc; Eso supone que los artículos van a parar a una base de datos desde la que se los exporta a la página web;

Hay muchas maneras de conectar ese contenido a internet, pero básicamente el contenido de la web se extrae de esa base de datos que, además, es la misma que usamos para crear el archivo histórico de artículos del periódico; Antiguamente (es decir, hace un par de años), los artículos iban primero a la edición en papel y luego a la web; Ahora muchas veces van primero a la web; Eso es labor de los departamentos de producción e informática, pero puede afectar a detalles del diseño; Por ejemplo, los titulares, los pies de autor y el texto tienen que ir siempre en cajas separadas (o tener hojas de estilo separadas) para que el programa de la web las pueda distinguir y disponer en el orden correcto;

### ¿Cómo te mantienes al día de las novedades tecnológicas?

El jefe de mi departamento de informática me dice que me tengo que instalar la última versión de tal o cual programa y trato de estar al corriente de las novedades;

### ¿Cómo te iniciaste en el mundo de los periódicos?

Trabajé en el periódico del instituto y me gustó mucho el ritmo, eso de pasar de la inactividad a la adrenalina en poco tiempo; Me enganché; Mi primer trabajo fue a tiempo parcial en un periódico mientras estudiaba la carrera; Luego dejé la universidad, pero seguí en el periódico durante 40 años;

**Derecha:** John trabaja mano a mano con el director para crear portadas atrevidas que incluyan suficientes motivos como para atraer al lector potencial. La foto de la imagen de la izquierda es de John Rifkin.

**Página anterior:** Del trabajo de Gemma se desprende que entiende que al lector de publicaciones de moda le gustan las imágenes claras, pero también que está dispuesto a desplazarse verticalmente por las mismas hasta llegar al pie de imagen.



The New York Times **Style** Magazine



WOMEN'S FASHION FALL 2005  
Tilda Swinton

## Capítulo 2: Formatos editoriales

Hasta la llegada de las *tablets* en 2010, el puesto más alto en la jerarquía del diseño editorial se lo disputaban sin duda alguna las revistas, los periódicos y sus suplementos. Sin embargo, las publicaciones digitales están evolucionando a gran velocidad y suponen nuevas oportunidades para diseñadores editoriales, editores y anunciantes. La nueva familia digital la conforman las páginas web, los móviles, las *tablets* Android y el iPad. Las aplicaciones (apps) permiten a los diseñadores incorporar imágenes en movimiento e interactividad a los periódicos y las revistas digitales. Mucha gente lleva encima dispositivos móviles, lo que hace que haya publicaciones con un mayor seguimiento en su versión digital que en papel.

En este capítulo nos centraremos en el diseño editorial tanto para papel como para formatos digitales, para lo que tendremos en cuenta aquellas ediciones de periódicos y revistas que dictan y establecen las pautas que siguen todas las demás.

## Breve historia de las publicaciones digitales

Las primeras publicaciones digitales eran básicamente páginas web desde las que se accedía a archivos en PDF, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o una revista convencional se tratara. Los archivos, no obstante, eran pesados y estaban limitados a las tipografías disponibles. El grupo estadounidense Condé Nast desarrolló su propio programa de autoedición adaptado a sus necesidades y creó publicaciones como *Wired*, *GQ* y *Vanity Fair* sin recurrir a programas externos. La llegada del HTML como lenguaje de marcado permitió a los diseñadores insertar contenido en movimiento en las páginas web: el navegador lee las etiquetas y transforma el código en imágenes y texto.

La mejora de las herramientas de diseño interactivo hizo que las aplicaciones comenzaran a atraer a anunciantes interesados en añadir imágenes en movimiento y contenido interactivo a sus reclamos. Con la llegada del iPad en 2010, las publicaciones digitales pasaron a ser aún mejores como experiencia móvil, pues el dispositivo añadía un elemento lúdico a las herramientas disponibles. El iPad también supuso la inclusión de las publicaciones periódicas dentro del conjunto de cosas importantes de la vida que ya tenían cabida en un mismo dispositivo portátil: el correo electrónico, las fotos, las compras, internet y la lectura. Para finales de 2011, sin embargo, muchas aplicaciones para iPad habían vuelto a líneas más básicas: se rechazó aquel primer enfoque que apostaba por la exuberancia, y las publicaciones digitales retomaron la confianza en el diseño gráfico de calidad y las ediciones elegantes. Tras el entusiasmo inicial propiciado por la posibilidad de ofrecer imágenes en movimiento y las complejas promesas de interactividad, en 2012 el sector de las publicaciones digitales volvía a la normalidad.

### Los inconvenientes de compartir

Con todo, quienes invierten en la redacción de noticias no están completamente de acuerdo con que otras empresas puedan aprovechar sus contenidos tan fácilmente. Los grandes creadores de contenido periodístico (entidades como *The New York Times* o la BBC) acaban asumiendo el coste de los reportajes serios. El escándalo de WikiLeaks en 2011 puso de relieve el debate moral sobre la accesibilidad de las noticias en la era digital y planteó la cuestión de la “propiedad” de la información. En este sentido, las leyes acerca de la re-

dacción de noticias pedían a gritos una revisión. En 2012, el escándalo de las escuchas telefónicas en el Reino Unido aireó la incapacidad de las autoridades para controlar a los medios de comunicación, a raíz de lo cual se convocó a la comisión Leveson para investigar la cultura, las prácticas y la ética de la prensa. El informe que emitió la comisión reclamaba una nueva normativa para garantizar el respeto de los principios básicos de legalidad, privacidad y honestidad en materia de derechos de autor.



**“Cuando diseñamos la revista ya estamos pensando en cómo va a funcionar en el iPad. El iPad nos ha obligado a pensar en cómo ampliar el contenido de la edición impresa y el de la web. Contiene todos los elementos interactivos. El contenido es similar al de la revista pero adopta los elementos interactivos de la página web.”**

Meirion Pritchard, ex director de arte de *Wallpaper\**

La directora de arte de *Real Simple*, Janet Froelich, usa este llamativo artículo inicial para captar la atención del lector. En el iPad, la nitidez de la atrevida foto de Craig Culter se ve acentuada, lo que dota a la imagen de una gran claridad. Muchas publicaciones se conforman con un simple PDF de la página impresa, pero *Real Simple* saca el máximo partido del formato iPad, buscando la adaptación del contenido al uso concreto que el lector hace de la revista, a menudo en la cocina.