

## IV Sección: Otros temas del humanismo contemporáneo

### La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica\*

Fernando Ramírez Chacón  
Universidad de Costa Rica  
Instituto Tecnológico de Costa Rica

framirez@itcr.ac.cr

Recibido: 21 de enero de 2017

Aceptado: 20 de abril de 2017

#### Resumen

En la edición de imágenes en diseño editorial, nos referimos a la ubicación, impresión y aspectos relacionados con una buena edición y diseño de fotografías, dibujos, infografías, gráficos e ilustraciones en el formato a desarrollar en un proyecto gráfico, es necesario el uso de estos elementos gráficos en un diseño editorial, no debe ser un juego de azar su ubicación y menos el diseño de la imagen gráfica.

La fotografía tiene que diseñarse antes de la toma fotográfica, en otras palabras, debe pensarse y editarse antes de colocar el ojo en el lente de la cámara. Se debe analizar desde su ubicación hasta su función. Se hace referencia a este punto porque es muy usual observar competencias entre textos e imágenes en los diseños gráficos; en otras palabras, carece de edición.

Es conveniente que la fotografía comunique de manera directa o complemente la nota, para que el lector amplíe la información de lo que se le está comunicando. El uso de este recurso gráfico es necesario estudiarlo y considerar ¿qué va a comunicar? y ¿cómo va a comunicar el mensaje? no se trata de “poner” una fotografía para llenar un espacio en el formato a diseñar, a nivel de composición, es importante ubicar dicho elemento de



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.ucr.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a [revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr](mailto:revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr).

2

una manera que cumpla con el espacio apropiado para que tenga una buena legibilidad y se relacione directamente con los otros elementos gráficos a diseñar.

Para un diseñador contar con una buena fotografía es necesario y primordial, ya que, puede disponer de esta a nivel de diseño, realizando ajustes necesarios para apropiarse de ella o de los elementos gráficos necesarios para su edición y las condiciones técnicas apropiadas para su reproducción.

La fotografía es un arte, esto ya está comprobado, pero diseñar una fotografía con sus textos en un formato, lo es aún más, es ir más allá de la composición de un elemento gráfico y formar una unidad compositiva por medio de sus textos de manera que sean un solo elemento, donde no compitan entre ellos y logren una comunicación directa con el lector.

Es conveniente y necesario ajustar las fotografías a la retícula; se debe recordar que estos elementos interactúan uno con el otro para que sean eficaces en la comunicación gráfica; es aquí donde la retícula logra su objetivo de ordenar los diversos elementos y ubicar el lugar a cada elemento en la composición y que no quede la fotografía “puesta” o compitiendo con otros elementos gráficos.

### **Palabras clave**

Fotografías, imágenes, iconos, retícula, formato, composición, regla de los tercios, comunicación gráfica, logotipo, tipografía.

Photography in editorial design as a means of graphic communication.

### **Abstract**

In editing images in editorial design, we refer to the location, printing and related aspects with a good editing and design of elements such as photographs, drawings, computer graphics, graphics and illustrations in the format to develop a graphic project. It is necessary to use these graphics in an editorial design and there should not be a gamble at your location and less design graphic image.

The photograph must be designed before the photo shoot, in other words, the photographer should think and edit before placing your eye on the camera lens. It must be analyzed from its location to its function. A reference to this point is made because it is very usual to observe powers between text and images in graphic design; in other words, no editing.



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.universidadcostarica.ac.cr/) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a [revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr](mailto:revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr).

3

It is appropriate that photography communicates directly or complement way the note, so that the reader expands the information of what is being communicated. Use of this graphic resource is necessary to study and consider what is needed to communicate, and to determine how you are going to communicate the message? It is not “put” a photograph to fill a space in the format design, and level of composition. It is important to locate the element in a manner that complies with the appropriate space to have a good readability and relate directly to the other graphic design elements.

For a designer to have a good photograph, it is necessary and important to make necessary adjustments to appropriate it or graphic elements needed for editing and appropriate for reproduction technical conditions.

Photography is an art, this is already proven, but designing a photograph with their texts in a format, it is even more, is going beyond the composition of a graphic element and form a compositional unity through their texts so they are a single element, where they do not compete with each other and achieve direct communication with the reader.

It is convenient and necessary to adjust the pictures to the grid; it should be remembered that these elements interact with one another to be effective in graphic communication; this is where the grid achieves its goal of ordering the various elements and locate the place to each element in the composition and photography that it is not “set” or competing with other graphic elements.

## Keywords

Photographs, images, icons, grid, format, composition, rule of thirds, graphic communications, logo, typography.

Los imágenes han estado presentes a lo largo de la historia: en las cuevas rupestres, donde pretendían dejar la realidad por medio de la imagen, mostrando la caza. Como se muestra en las cuevas de Altamira, en España, donde la relación se une y es posible vivir ese momento por medio de estas imágenes y el contexto que las rodea.

Las figuras rupestres de los bisontes para los rituales de caza nos permiten inferir que muy posiblemente, desde entonces, hace miles de años, había un juego entre imagen y realidad donde se pretendía manipular la realidad por medio de la imagen. Tal juego se jugaba por semejanzas o signos icónicos como por huellas o signos indiciales: es probable que se creyera entonces que cuanto mayor la semejanza del signo icónico pintado al animal real, mejor augurio habría en la



caza (De la Peña, I. 2008:108).

En ese sentido la manipulación de las fotografías y su significado es relevante en el uso de la comunicación en el medio impreso. Para desarrollar un nivel gráfico óptimo en su diseño, es vital que al utilizar una imagen fotográfica se estudie cada detalle y se realice un recorrido visual para examinar y determinar su elección.

La relación entre la fotografía y el invento de Gutenberg no resulta casual, se trata en ambos casos de medios de escritura que transforman radicalmente la comunicación humana.(De la Peña, I. 2008:91).

Este proceso de edición es fundamental, ya sea que lo realice un diseñador gráfico o el editor para dar un valor de criterio a las imágenes que se utilizan en el impreso.

Es importante que las imágenes comuniquen, de una forma rápida y sencilla, el mensaje que se desea transmitir, ya sea mediante las fotografías, ilustraciones, infográficos o la imagen que se desea utilizar, pero es necesario que este elemento cumpla de una forma gráfica con su contenido. De igual manera, los dibujos o elementos que se tomen en cuenta deben ser concretos y de fácil lectura.

Lo anterior es un análisis de la forma en su contenido de comunicación visual que debe desarrollar el profesional a cargo, para otorgar una relación de estructura comunicacional directa en la fotografía. Pero, además de su análisis, es recomendable y necesario conocer sobre la composición de las páginas del libro o periódico etc.

Las imágenes son un recurso vital en la comunicación de un medio impreso, pero es necesaria la utilización de aquellas que comuniquen más la intencionalidad del mensaje, ya que, en algunas ocasiones, en el medio impreso la fotografía no cumple con su contenido gráfico.

Otro situación que se nota en algunos medios es que muestran exceso de



fotografías, lo que produce “ruido visual”; algunas fotografías se muestran decorativas y no aportan ningún contenido al texto y es recomendable suprimir estas fotografías para que la comunicación no se vea afectada.

*Una página debería contener sólo unos pocos elementos gráficos fuertes. Con frecuencia basta un titular grande y la fotografía correspondiente para conseguir la atención del lector. Demasiados elementos visuales avasallan y confunden el lector. Si se utiliza, por ejemplo, una fotografía grande, el titular puede ser más pequeño y a la inversa. Por otra parte, una falta de contraste puede hacer el diseño aburrido y monótono (Canga, J.1994:40).*

La elección de una fotografía es sumamente necesaria para ajustar su contenido visual, su calidad, la técnica y la ubicación en el formato a diseñar.

Las ilustraciones utilizadas en los periódicos podemos dividirlos en tres grandes grupos: los gráficos, los dibujos y las fotografías. En la actualidad *constituyen un elemento básico de los medios de comunicación escrita, tanto es así que uno de los principios que rige en muchos periódicos es que “todas las páginas deberán llevar al menos una ilustración” (Canga, J. 1994:117).*

*En algunas ocasiones no se identifica el texto de la fotografía o se trabajan los textos en espacios sin reticular y simplemente el texto lo “ponen” en la fotografía y no es un lugar legible o en el “espacio que quedó en la página” y ese espacio libre, no necesariamente es el óptimo para ubicar la fotografía.*

*Y aunque el tamaño es importante en este terreno, es probable que la característica más importante de la fotografía sea lo que comunica visualmente (Canga, J. 1994:119).*

*Por esta razón, la disposición de la fotografía se debe analizar a partir de su formato, ya que una fotografía horizontal tiene una connotación diferente a una vertical,*



6

*pues va a comunicar mayor pasividad y tranquilidad en su lectura horizontal, ya que estos elementos van a ampliar y enriquecer su contenido visual, es ir más lejos por medio de la fotografía. No es quedarse solo en lo gráfico, sino que la fotografía comunique más de lo que el texto informa.*

*Como principio general, las fotos deberán formar una unidad con el bloque de tipografía, de tal manera que el lector pueda pasar visualmente de forma indistinta de la foto al texto y del texto a la foto (Canga, J. 1994:119).*

*El texto y la fotografía merecen respeto, ninguno es más importante que el otro pero para comunicar se les debe dar su lugar a cada elemento gráfico en su diseño.*

*Es importante diseñar los espacios para los textos y las fotografías, pues son ellos los que van a comunicar el mensaje y se les debe dar su lugar en el espacio de la retícula. La mirada va a trasladarse de los textos a la fotografía y viceversa; este proceso debe realizar un recorrido de forma rápida, de modo que el ojo no tenga problemas de volver a los textos o las fotografías.*

*Uno de los errores más graves que pueden cometerse en el arte del diseño de una página es la imprecisa colocación de una foto. El resultado suele ser la inclusión de una foto rodeada de diversos textos, cualquiera de los cuales podría servir para acompañarla” (Canga, J. 1994:119).*

Algunos medios de comunicación utilizan textos sobre las fotografías y sino hay legibilidad en estas imágenes, se interrumpe la comunicación, lo que da como resultado una competencia entre textos y fotografías.

Además, se produce una serie de problemas a nivel de comunicación gráfica entre los lectores, pues el mensaje y su contenido no se desarrollan de una forma efectiva.

*Es decir, el interés gráfico se consigue mediante la utilización de fotos cortadas a tamaños diferentes. Asimismo, se deben combinar formas horizontales y verticales para dar movimiento y equilibrio a la página. En este sentido, es conveniente que*



7

*las fotografías adopten formas bastante apaisadas o verticales evitando las excesivamente cuadradas, a no ser que la propia imagen requiera expresamente este último formato (Canga, J. 1994:124).*

*La cubierta de un libro, periódico, revista etc. es la ventana a las noticias; es ese “gancho” que se encarga de acercar al lector por medio de las fuentes tipográficas y fotografías para que llamen la atención del comprador. Una portada bien diseñada es un grito en el periódico, hay una llamada de atención que invita a su lectura; es ese espacio gráfico que invita a informarse en el medio impreso.*

*Nuestra civilización, nos guste o no, es y será visual (Costa, J. 2008:115).*

*De acuerdo con Costa, hoy en día nuestra civilización es visual y los medios de comunicación impresos no son la excepción. Las fotografías son un recurso con el cual el lector espera la información necesaria para captar con claridad el mensaje.*

*Por el contrario, se debe mostrar al lector la intencionalidad de comunicar: la fotografía, el icono, el gráfico o el elemento que se utilice, debe ser claro en su mensaje y significado. La fotografía debe cumplir con la estética de la página, analizar la*

*estructura en la cual se va a diseñar para que la fotografía sea protagonista o complemento según sea el caso.*

*De alguna manera la fotografía de prensa que esperamos nos de información de un acontecimiento debe de tener la claridad objetual suficiente para que podamos reconocer en ella a los sujetos y las situaciones relevantes. De nada nos servirá que su composición sea estéticamente valiosa si es informativamente nula (De la Peña, I. 2008:22)*

*De la Peña, señala que es necesario ser un referente directo por medio de los diversos signos que contiene y por medio de las situaciones que muestran, los personajes o sujetos. La fotografía debe ser clara en su compromiso de comunicación; desde el mismo momento en que la toma el fotógrafo, debe conocer el contenido textual*



*o saber qué se debe fotografiar para que comunique el contenido textual mediante la fotografía.*

*Es importante que la fotografía cumpla un espacio apropiado en la composición del formato, ya que, este elemento va a comunicar directamente al lector y va a complementar la información planteada en el texto.*

“Una imagen vale más que mil palabras”. Esta frase la hemos escuchado en diferentes ocasiones; los comunicadores gráficos saben el significado de una imagen, es esta la que va a mostrar es su contenido de una forma directa y a establecer vínculos directos sobre lo que está comunicando el texto.

En los medios de comunicación impresos se presentan imágenes fotográficas, dibujos y diferentes elementos que no muestran, precisamente una relación directa con su papel integral de comunicar. Se ha analizado que algunas veces la fotografía no aborda un papel protagónico en el formato y se le resta importancia; en algunos casos, las imágenes son saturadas por el mensaje tipográfico.

Debido a que una imagen, en este caso una fotografía, va a comunicar su estética desde el momento de la toma por parte del fotógrafo, su relación va a estar presente por lo que se desea comunicar a través de ella, semánticamente y estéticamente, para lograr, en el caso de la fotografía periodística, su complemento con el texto.

Pero el disfrute estético -el placer del ojo- está muy particularmente asociado a las imágenes (Costa, J. 2008:21).

Al diseñar se debe conocer el público meta al cuál está dirigido el producto, ya que, un medio de comunicación mal diseñado corre el peligro de no ser funcional para el lector; lo más preocupante, ocurre a menudo en algunos textos, es que son difíciles de leer. Esto se debe a la elección de una inadecuada fuente tipográfica, una interlínea muy cerrada, el uso incorrecto de los titulares, márgenes muy angostos o la utilización de textos colocados con fondos de diversos colores en fotografías, que dificultan la





9

lectura del texto por la sobreposición de texto-fotografía, que no da una legibilidad adecuada.

El contrato icónico se establece a partir de una regla prima y elemental: el observador intérprete verá lo pertinente en el objeto-imagen, y la imagen tendrá condiciones idóneas para ser imagen (De la Peña, I. 2008:20).

El contrato icónico establece que el observador-intérprete, verá lo pertinente en el objeto-fotografía; el lector no solo la verá, sino que la analizará desde sus condiciones idóneas establecidas en su cultura. Y si solo desea ver lo que refleja la fotografía como un conjunto de formas en el sustrato meramente decorativo, es decir, solo ve el objeto-fotografía, pero si en su lectura iconográfica ve el objeto imaginario, más allá de lo que se le desea comunicar por parte del medio.

Un fotógrafo cuando va a realizar las tomas para una noticia debe estar consciente de que las fotografías que tomará, no todas son buenas para la edición de la noticia, sea por la técnica o porque estas no se identifican con el objetivo de la nota. Porque la toma trasciende la misma gráfica y da un significado más allá por medio del mismo signo que representa.

*Cada fotografía influirá a los demás que lo rodean, cambiará sus significados individuales y contribuirá a la progresión de la narración (Samara, T. 2009:191).*

## Conclusión

La composición de una fotografía es vital para su comunicación, existen leyes que facilitan la composición como por ejemplo la regla de los tercios que se trata de dividir el área de la fotografía en tres partes iguales, lo que busca es dividir el espacio en tres partes horizontalmente y verticalmente, las líneas de esta división van a producir en sus cruces puntos de interés.



*Técnica de composición en la que un medio se divide en tercios, con lo que se crean así posiciones estéticas para los elementos principales del diseño. (Lidwell, W; Holden, K y Butler, J. (2011):208).*

*En estos cuatro puntos, donde se cruzan las líneas, son los más llamativos por decirlo de alguna manera, para que el elemento o los elementos se distribuyan con una mejor composición. Ya que, en estos puntos es donde se recomienda colocar el elemento principal de la fotografía, para dirigir la mirada al elemento de una forma rápida y directa.*

*Atrae la atención del espectador hacia un elemento importante y después condúcela por los demás. (Samara, T. 2009:14).*

Lo que comenta Samara es muy importante, se puede tener el elemento con el que se va a comunicar, pero es importante el lugar donde se va a colocar ese elemento, para que comunique el mensaje de una forma correcta.

La composición de una fotografía, se debe de realizar antes de hacer la toma fotográfica, se debe pensar que es lo que se desea comunicar y cuál elemento es el más importante y encuadrar la toma, ver las diferentes opciones, luego diseñar la fotografía en el lente y por último realizar la toma.

La regla de los tercios

La regla de los tercios es un recurso que ayuda en la composición de una fotografía para que no sea tan simétrica y lograr encontrar en la fotografía lo mejor de ella para comunicar el mensaje al lector.





Al analizar la composición de una fotografía se nota que el cuidado que se le brinda a la composición de una página es la misma, o más al momento de organizar los elementos de una fotografía, no es menos importante la fotografía en la página, ni la página en menos importante que la fotografía, es un trabajo que debe de diseñarse integralmente.

### Bibliografía

- Ambrose, G y Harris, P. (2005). *Imagen*. España: Parramón.
- Ambrose, G y Harris, P. (2008). *Retículas*. España: Parramón.
- Ávila, R.(2009). *De la imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva*. México: El Colegio de México.
- Bhaskaran L. (2006). *¿Qué es diseño editorial?* Barcelona, España: Editorial Index Book S. L.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona España: Bosh Casa Editorial, S. A.
- Carter, D. (1999). *The Big Book of logos*. EE. UU: Editorial HBI.
- Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. España: Costa Punto Editor.



- Costa, J. (2008). *La forma de las ideas, cómo piensa la mente estrategias de la imaginación creativa*. España: Costa Punto Editor.
- Cruz, J. (2009). *Imagen: ¿signo, icono o ídolo?* México: Siglo veintiuno editores.
- Dabner D. (2007). *Diseño gráfico fundamentos y prácticas*. Barcelona, España: Blume.
- De Buen, J. (2008). *Manual de diseño editorial*. España: Ediciones Trea, S. L.
- De Buen, J. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. España: Ediciones Trea, S. L.
- De Pietro, S y Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy, visión y gestión estratégica del diseño*. Argentina: Nobuko.
- Dondis, D. (2010). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Elam, K. (2007). *Sistemas reticulares, principios para organizar la tipografía*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Elizondo, J. (2009). *La Escuela de Comunicación de Toronto. Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo veintiuno editores.
- Estrada. S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. España: Index Book S. L.
- Hall, S. (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello, semiótica: Guía de los signos y su significado*. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Haslam, A. (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, España: Blume.
- Jijena, R. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa, Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires. Argentina: Nobuko.
- Johansson, K; Lundberg, P y Ryberg. (2011). *Manual de producción gráfica recetas*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la tipografía?* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Koch, R. (2000). *El libro de los símbolos*. México: Grupo Editorial Tomo S. A. de C.V.
- Koren, L y Wippo, M. (2009). *Recetario diseño gráfico*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Lidwell, W; Holden, K y Butler, J. (2011). *Principios universales de diseño*. España: Blume.
- Martín, J; Mas, M. (2007). *Manual de tipografía*. Valencia, España: Campgrafic.
- Munari, B. (2010). *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*. España. Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Rojas, M. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. España: Editorial Gustavo Gili, S. A.



- Samara, T. (2010). *El diseñador como chef*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Samara, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Tondreau B. (2009). *Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño con retículas*. España: Blume.
- Trémoli A. (2008). *Diseño del libro, construcción de la página*. Argentina: Nobuko.
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. España: Maomao Publications.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial periódicos y revistas. Barcelona*, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

### Tesis

- Ramírez, Fernando (2002) *Diseño, ilustración y elaboración de la imagen gráfica para la colección de libros de artistas costarricenses dirigidos a niños*. Tesis, UCR, N.º 2118.
- (2012) *Propuesta de un Sistema de Comunicación Gráfico para la lectura en el periódico Eco Católico*. Tesis UCR.

### Artículos

- Ramírez, F. (V. 23 N°2, 2011). “*Dimensión cultural de la gráfica en el diseño de cubiertas de libros*”. Revista Herencia. Editorial de la Universidad de Costa Rica. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/3528/3430>.
- Ramírez, F. (N°30, 2015). “*La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*”. Revista Estudios. Editorial de la Universidad de Costa Rica. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/22639>.
- Ramírez, F. (N°30, 2015) “*El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*”. Revista Estudios. Editorial de la Universidad de Costa Rica. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/19864>.

Texto de la fotografía: En la fotografía se indica con líneas la regla de los tercios, lo primero que se ve a la vista es la planta que se ubica en las líneas visuales para



llamar la atención por su ubicación en el formato de la fotografía.

\*Este artículo es el tercero de una serie de temas que el autor desea analizar desde el diseño editorial, el primer artículo de esta serie fue publicado en el Número 30 del año 2015. Revista Estudios. Editorial de la Universidad de Costa Rica. “*El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*”.

El segundo artículo de esta serie fue publicado en el Número 31, 2015. Revista Estudios. Editorial de la Universidad de Costa Rica. “*La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*”.

