

Aproximación gráfica al conjunto de los documentos de un proyecto de arquitectura

ANTONIO FERNANDEZ VILLEGAS, DR. ARQUITECTO
JORGE BUSTINZA ESPARZA, ARQUITECTO

RESUMEN. *El artículo trata de abordar el proyecto de arquitectura desde una perspectiva más general. Diversas tareas como el periodismo o la publicidad, modos expresivos, pueden ayudar y dar ideas a la hora del desarrollo gráfico de los documentos de un proyecto, junto con las hasta hace poco inimaginables posibilidades de los multimedia o las Memorias hipermedia.*

SUMMARY. *The article tries to face the architectural project from a more general point of view. Several tasks like journalism or publicity, expressive manners, can help and bring ideas when you develop graphically the project documents, with the, until now, unimaginable possibilities of multimedia or hypermedia memories.*

0. INTRODUCCION

La primera objeción que el lector podría plantear es que un texto escrito no es el mejor medio para reivindicar la posibilidad, o mejor aún la necesidad del lenguaje gráfico, como específico para el arquitecto. Además se podrá argumentar que ese lenguaje se ha utilizado siempre, y que es algo vivo, con variadísimas y continuamente renovadas vías de expresión. No sería extraño que alguno recordase lo que con tanta gracia decía Gio Ponti: *"Chi sa fare, fá. Chi non sa fare, scribe"* (El que sabe hacer, hace. El que no sabe hacer, escribe). Intentaremos, por tanto, demostrar lo procedente del planteamiento que a continuación se expone y, sobre todo, trataremos de hacerlo de modo coherente -gráficamente coherente- con las pautas que en él se proponen.

La expresión gráfica muestra, a lo largo de la historia, un dinamismo paralelo al de la propia arquitectura. El decir paralelo implica algo más que hablar de sincronía en el ritmo de su evolución. Hay que pensar, también, en la coherencia que se advierte en el modo de concebir diversas manifesta-

ciones de la arquitectura, y el modo de expresarlas gráficamente. Esto nos daría mucho que hablar, pero queda para otra ocasión.

1. NO SOLO DE PLANOS SE COMPONE EL PROYECTO

Debemos hacer aquí hincapié en el hecho de que los planos son, tan sólo, uno de los documentos del proyecto. Entendido de modo tradicional, al menos en nuestro país, los documentos que componen un proyecto de arquitectura son cuatro: Memoria, Planos, Pliego de Condiciones y Presupuesto.

Hasta ahora solamente los planos han servido como vehículo de expresión gráfica. Esto es algo evidente, y se comprende fácilmente que haya sido así.

La evolución de los documentos restantes ha sido únicamente mecánica. Los programas más usuales en gestión: tratamientos de texto, bases de datos y hojas de cálculo han reducido considerablemente las tareas tediosas y repetitivas. Por otro lado, para realizar estos documentos existen programas espe-

cíficos para arquitectura, entre los cuales los de mediciones y presupuestos son los más ampliamente utilizados. Pero estos programas no han hecho evolucionar el resultado final que, al menos desde el punto de vista gráfico, es similar a lo que se venía haciendo tradicionalmente. Esto sucede, en especial, con la **Memoria Descriptiva y Justificativa**. En este caso siguen empleándose los mismos recursos retóricos que se usaban hace años. En rigor habría que decir que son los mismos que nos encontramos en proyectos de siglos anteriores.

No es del todo impropio hablar del pasado, porque un ejemplo, que viene a cuento, es la Memoria en la que Ildefonso Cerdá exponía el plan urbanístico que lleva su nombre y que, como sabemos, alcanzaba hasta ilustrar, no sólo la definición tipológica de los edificios, sino la concepción de Cerdá acerca de la ciudad ideal. Esta memoria, con una extensión de unos quinientos folios manuscritos y perfectamente indexados, forma parte del proyecto encontrado hace pocos años en los archivos por un alumno de la Escuela del Vallés, y J.C. Sabater (Sabater y Gasull 1990) la utilizó como fuente de información para simular la modelización tridimensional de las viviendas proyectadas por Cerdá y nunca construidas.

"MANUALES DE ESTILO" PARA ARQUITECTOS

- Este propio trabajo trata de ser un ejemplo de como es posible lograr un resultado más atractivo y que mejore la comunicación, sin necesidad de organizar un carnaval de recursos visuales.
- Digamos, en apoyo de todo lo anterior, que para lograr esto no se necesita recurrir a programas de maquetación ("layout"). Las versiones más recientes de tratamientos de texto con interface gráfico, como pueden ser Microsoft® Word, o Word Perfect®, permiten la utilización de múltiples columnas y la inclusión de gráficos -dibujos, fotos, etc- sin perder la facilidad de manejo que ha permitido que se utilice en tantas oficinas y, en consecuencia, en estudios de arquitectura.
- Lo que sí sería de utilidad para hacer la tarea más sencilla es la elaboración de "templates" (plantillas o falsillas) a modo de manual de estilo de cada arquitecto. Estos manuales de estilo podrían desarrollarse en algunos casos canónicos, no necesariamente muchos, previendo la posibilidad de que cada arquitecto personalizase los detalles.

Esos templates, manuales de estilo, o sencillo aprendizaje de como componer una página, inciden en definitiva en los criterios del qué y no en las recetas del como.

2. HIPERTEXTO + MULTIMEDIA = HIPERMEDIA

Los multimedia interactivos, si seguimos a Ambron y Hooper, pueden considerarse una colección de tecnologías controladas por computador, que proporcionan al usuario la capacidad de acceder y manipular, además de texto, sonido e imágenes. Al igual que los ya familiares programas de tratamiento de textos permiten integrar textos y gráficos, con las aplicaciones de multimedia interactiva es posible, no sólo acceder a almacenamientos de textos, sino también a colecciones de música y efectos sonoros, voz humana, imágenes estáticas, películas y animaciones bi o tridimensionales. Además, los que se sirven de los multimedia pueden manipular, junto con este material básico, su propio material (Ambron y Hooper 1989). A esto se añaden las posibilidades que ofrece el hipertexto como una herramienta de indexación, navegación y manejo de datos.

No contamos en esta ocasión con espacio suficiente para desarrollar una breve historia de lo que es el hipertexto, desde los primeros pasos que dio Bush, asesor científico del Presidente Roosevelt, en 1945, hasta Hypercard, la primera herramienta hipertextual ampliamente difundida, pasando por Engelbart y Nelson. Además, los hipertexto están ya lo suficientemente difundidos, por lo menos en un nivel de divulgación, como para permitirnos ahorrar unas referencias que hace dos o tres años hubieran sido obligadas.

Aún así, nos parece muy conveniente recoger la siguiente cita: "*El hipertexto es la representación explícita de una estructura de nodos y enlaces, donde el alumno percibe la posibilidad de navegar libremente a través de diferentes redes. Multimedia es la integración (no suma) de distintos medios como son textos, gráficos, animación sonido, fotografía, video. Hipermédia = Hipertexto + Multimedia*" (Dormido 1992).

3. LAS MEMORIAS HIPERMEDIA

Se aprecia con claridad que estas herramientas permiten aportar los medios de expresión gráfica -de modo estático o animado- al lenguaje de la memoria. Ya se había dicho más arriba que este lenguaje gráfico es específicamente propio del arquitecto. Si esto es así, ¿por qué limitarnos a la exposición **literaria** de lo que deseamos comunicar en la Memoria.

Comunicación es, a este respecto, una palabra clave. El arquitecto quiere comunicar el **porqué** de su proyecto, y en la vieja tradición periodística quiere también comunicar el **qué**, el **como**, **cuando** y **donde**, de modo bastante semejante a las cinco "**w**" (**who?**, **what?**, **why?**, **when?**, **where?**) de las que toda noticia bien redactada debía dar razón.

Esto, en el mejor de los casos, se hace recurriendo a un lenguaje que tomamos prestado y en el que nos deslizamos por el peligroso filo de la navaja, con peligro de caer, hacia un lado, en la verborrea autocomplaciente –lo que, en lenguaje coloquial, se llama el **rollo**– o, por el lado contrario, en el deseo de salir del paso mediante una faena de aliño.

Larguísimos períodos y gerundios innecesarios pueblan buena parte de las Memorias. Estas, en un buen porcentaje suelen estar constituidas por retales arrancados de otras anteriores y montados en un aparentemente nuevo collage. No tendríamos más que echar un vistazo en los archivos colegiales o, si tenemos valor para ello, releer nuestras propias Memorias.

En la búsqueda de esa simplificación de la tarea, con recurso a bases de datos o al nuevo montaje de una versión anterior, se entiende nuestra esperanza de alcanzar lo que se ha dado en llamar la "generación automática" de Memorias, que revela, ante todo, el deseo de quitarse de encima una faena engorrosa, del mismo modo que en nuestra época estudiantil tratábamos de deshacernos de aquellas materias que nos parecían poco interesantes y de escaso valor: las llamadas **marías**.

Creo que será de utilidad exponer someramente –como he dicho, es objeto de fases posteriores de este trabajo– las posibilidades de las Memorias hipermedia.

Lo primero que es preciso imaginar es la superación del papel como soporte de la documentación del proyecto. ¿Ciencia ficción, ¡verdad!?. también hace unos años nos lo hubiese parecido el hablar por teléfono desde el coche, o tener un ordenador del tamaño de un cuaderno con mayor potencia que los enormes *mainframes* de poderosas empresas de los setenta.

Si superamos la necesidad del *soporte papel* y dejamos de estar sojuzgados por las limitaciones que éste nos impone, vemos una primera consecuencia inmediata. Se posibilitaría que la información almacenada para definir un proyecto pudiera llegar a ser total y omnicompreensiva. A este respecto puede consultarse un trabajo de hace dos años, en el que ya habíamos abordado este tema. (Fernández y Bustinza 1992), y otro presentado unos meses después (Oxman 1992).

Vienen a continuación las posibilidades de las herramientas multimedia. La utilización de imágenes en toda la gama de niveles: desde la visión de conjunto a los detalles más elaborados. Al integrar estas imágenes vemos que los planos –en realidad el único documento del proyecto que consideramos propiamente arquitectónico– pueden estar presentes en la Memoria y dar razón de ser de los **porqués**, los **cómos**, etc.

Estos planos pueden cambiar de óptica de visión. Con esto nos referimos, no solamente a la escala, sino al nivel de definición. Lo que en una visión de

conjunto puede hacer el plano abigarrado e ilegible, es realmente necesario cuando presentamos un detalle. Y todo esto en la misma viñeta o, para emplear una palabra ya familiar, en la misma **ventana**.

Ya no se haría necesario, en la práctica habitual, hacer un despliegue de planos en gran formato, que hay que desdoblar y apilar, para ir consultando y, a continuación, rebuscar otro sin el cual lo anterior no resulta comprensible. Basta, simplemente, con navegar en el sentido que queramos, haciendo visible –si fuese preciso de modo simultáneo– lo que realmente necesitamos (y con la posibilidad de obtener un ejemplar en papel –**hard copy**– en cuanto queramos–).

Otra ventaja es la visión tridimensional y dinámica –con **animación**– de los edificios.

Es una realidad que los profesionales, desde facultativos a operarios cualificados, tenemos un dominio de la representación bidimensional y de sus convenciones familiares más que suficiente. Aún así es frecuente que haya que dar explicaciones complementarias, o instrucciones de rectificación, muchas veces cuando la ejecución es inmediata o ya ha sido realizada incorrectamente. Por otra partela posibilidad de "recorrer" un edificio,

"MANUALES DE ESTILO" PARA ARQUITECTOS

- Este propio trabajo trata de ser un ejemplo de como es posible lograr un resultado más atractivo y que mejore la comunicación, sin necesidad de organizar un carnaval de recursos visuales.
 - Digamos, en apoyo de todo lo anterior, que para lograr esto no se necesita recurrir a programas de maquetación ("layout"). Las versiones más recientes de tratamientos de texto con interface gráfico, como pueden ser Microsoft® Word, o Word Perfect®, permiten la utilización de múltiples columnas y la inclusión de gráficos –dibujos, fotos, etc– sin perder la facilidad de manejo que ha permitido que se utilice en tantas oficinas y, en consecuencia, en estudios de arquitectura.
 - Lo que sí sería de utilidad para hacer la tarea más sencilla es la elaboración de "templates" (plantillas o falsillas) a modo de manual de estilo de cada arquitecto. Estos manuales de estilo podrían desarrollarse en algunos casos canónicos, no necesariamente muchos, previendo la posibilidad de que cada arquitecto personalizase los detalles.
- Esos templates, manuales de estilo, o sencillo aprendizaje de como componer una página, inciden en definitiva en los criterios del **qué** y no en las recetas del **como**.

gracias a animaciones tridimensionales, es algo que no sólo como debe entenderse al juzgar por las realizaciones más frecuentes. Estamos acostumbrados a tomas más o menos espectaculares, que en muchos casos emulan la visión desde una aeronave en vuelo, con lo que denotan que estas presentaciones siguen siendo principalmente un medio de marketing. Es lógico, por tanto, que empleen el lenguaje de los "cortos" publicitarios sin plantearse su idoneidad en proyectos de arquitectura o su utilidad como documentos de trabajo. ¡Ah, por cierto!. Si por lo menos se hiciese tan bien como los profesionales.

Con la animación en tiempo real, no sujeta a una trayectoria marcada, sino controlada por el usuario, mediante un **joystick** como el que emplean las consolas de videojuegos, se consigue la posibilidad de elección de recorrido, etc. Los medios de hardware necesarios para ello, aunque están comercializados hoy, son aún excesivamente caros para todo lo que no sea una gran firma de arquitectura. Ello no debe ser motivo de preocupación. Hemos sido testigos –y, al tiempo actores– de cómo elementos que se nos antojaban sueños de futurología (el video, el dinero electrónico, el control a distancia, y la propia informatización de los estudios de arquitectos) son hoy algo que pertenece a nuestra experiencia cotidiana.

Pueden elaborarse instrucciones –de montaje,

mantenimiento, etc.– y, ¿por qué no?, llegar a que esas instrucciones contengan, asimismo, las órdenes de control de la ejecución robotizada.

Aquí sí que tiene sentido la **generación automática** a la que antes hacíamos referencia. Enormes bases de datos actuarán como catálogos combinables de elementos constructivos, materiales, etc (Oxman op.cit.).

Está claro que, cuando se aplica toda la capacidad de integración de los hipermedia, las posibilidades de reconocimiento de la información y de control –órdenes y supervisión– de la ejecución automatizada son de vértigo. Desearíamos poder desarrollar esto con más detenimiento, pero ya se dijo anteriormente que no es el objeto de este trabajo.

Lo que resulta evidente es que los problemas técnicos –cuantitativos– se van superando a ritmo acelerado, y que el quid de la cuestión está en saber para qué son, o pueden llegar a ser útiles. Es decir, que como siempre sucede, los aspectos cualitativos son los cruciales.

4. APRENDIENDO DE LA PRENSA Y LA PUBLICIDAD

Es por lo amplio del tema, y por lo que todavía tiene de desideratum, por lo que estamos procediendo por etapas, y por lo que ahora pasamos a centrarnos en lo que ya hoy mismo es posible: lo que se llama "hard copy" o, para entendernos de modo sencillo y propio, el "soporte papel". Una cosa es preconizar la necesidad de desarrollar las posibilidades de nuevos soportes electrónicos, y otra muy distinta unirse al carro de los que han profetizado, y casi decretado, el fin de la **Era Gutenberg**.

Y si nos movemos en este ámbito, no parece un despropósito –aunque pueda parecernos humillante– aprender la lección de los medios que emplean con más propiedad y experiencia ese lenguaje: la prensa y la publicidad.

Ya se sabe que, en algunos ambientes, invocar estos medios puede parecer **vulgar**, pero no debemos olvidar que tienen una influencia decisiva en todos los ámbitos sociales. Y, sobre todo, no debemos olvidar que su éxito se puede medir –y de hecho se mide– en resultados económicos, al menos en lo que a legibilidad, penetración y captación de público se refiere. Están en juego miles de millones, y ello da seguridad acerca de lo serio de sus métodos.

Es muy ilustrativo ver como ha evolucionado la prensa escrita en sus aspectos gráficos. Si retrocedemos un siglo, los contenidos eran muy semejantes a los de hoy: descripciones, opiniones, datos, juicios de valor, defensas y enconados ataques. La composición gráfica era algo muy secundario, de lo que, en buena medida, se encargaban directamente los distintos directores, ya que, según E. Miller: "ellos fueron y siguen siendo los que "contro-

ANUNCIOS QUE PARECEN ARTICULOS

Un reconocido profesional como es David Ogilvy, hace algunas consideraciones en su obra "Ogilvy y la Publicidad", que por lo serenas y sensatas nos parece interesante recoger. Dice Ogilvy que, la pretensión de muchos creativos publicitarios es conseguir un fuerte "impacto" a cualquier precio, para ello no se duda en recurrir al empleo de los más novedosos tipos de letras o efectos tipográficos complicados, como puede ser el de titulares girados, en relieve, o que siguen una directriz irregular. Recuerda también como campañas que, en su día, obtuvieron premios por su arte y creatividad, ocasionaron, más tarde, estrepitosos fracasos comerciales

Muchas veces se olvida que la sencillez comunica mejor; que fórmulas que dan buen resultado en las revistas, como es el empleo de tres columnas y fotos o gráficos ocupando todo el ancho de la página, o módulos de la composición general, pueden ser útiles para la publicidad.

Esto incluye un corolario por nuestra parte: si el formato arrevistado, con tres columnas y fotos o gráficos ocupando módulos de la composición general, son de utilidad para anuncios, ¿por qué no habrían de serlo para una memoria arquitectónica?

lan el reparto de los encargos a los redactores, selección de los temas y posicionamiento en la página, por lo tanto los directores son, en sí, los diseñadores principales". Sin perder esta misión de encabezar un equipo, hoy en día son cada vez más necesarios los directores gráficos, y no dejándolos "aislados, formando parte del personal de publicidad, que entraba en la denominación de «los artistas»".

Por cierto, mientras no digamos otra cosa, vamos a citar o a referirnos a la obra de Mario R. García "Diseño y Remodelación de Periódicos". Aunque pensábamos que este título podía sernos útil como obra de consulta, confirmar su idoneidad y vigencia se escapaba a nuestros conocimientos, por lo que hemos acudido a especialistas docentes de Ciencias de la Información, que nos han tranquilizado en este aspecto.

Para mejorar la presentación gráfica de un periódico, lo primero que hay que hacer es ordenar su contenido. El primer paso debería ser pararse a pensar como un lector se acerca aproximadamente a un periódico.

No obstante, antes de continuar debe recordarse que no es lo mismo una Memoria que una revista o un periódico, y que entre estos y aquella existen diferencias muy claras: la prensa escrita combina noticias muy variadas y se dirige a un público heterogéneo. Por ello algunas de las consideraciones referentes a la importancia de la primera página y a la distribución y organización de las distintas noticias y artículos carece aquí de sentido.

Sí es válido, en cambio, pensar que la primera página debe transmitir –o ayudar a transmitir– **inmediatamente** al lector la importancia de su contenido. Del mismo modo debe tenerse en cuenta su estructuración. "En realidad, la página de un periódico no es más que un gran espacio en blanco dispuesto a recibir cualquier cosa que el confeccionador le quiera colocar encima" (por cierto, si cambiamos periódico por plano y confeccionador por arquitecto o delineante ¿a que ya nos suena más próximo?). En el cuadro **PAUTAS DE COMPOSICION MAS COMUNES** se enumeran y describen algunas de las que conviene tener en cuenta. Para no dispersar la exposición, se separa del hilo fundamental del discurso.

5. ¿QUÉ HACE UN ARQUITECTO COMO TU OCUPANDOSE DE COSAS COMO ÉSTAS?

¿Es preciso estudiar periodismo para poner esto en práctica?, ¿Hace falta, por lo menos, incrementar el equipo con la presencia de un diseñador gráfico? Sin duda ambas cosas resultarían útiles, pero ya se ve que no son camino. Lo que aquí se pretende es hacer que las memorias comuniquen mejor su contenido y combinen el lenguaje escrito con el gráfico, pero lo que no se pretende en ningún momento, es hacer perder el tiempo. Es sabido que la

realización de un sencillo audiovisual basado en diapositivas y sencillas grabaciones puede llevar un par de meses. La elaboración del guión, preparación y selección de las fotografías, y montaje sonoro son etapas laboriosas que consumen mucho más tiempo del que podíamos imaginar.

Lo que parece razonable es que cada minuto empleado en la elaboración de la memoria se dedique a obtener una mejor y más completa definición de las características del edificio y de las razones que las motivaron.

Hay una labor personal de cada arquitecto a la hora de decidir cual es el contenido y organización de sus memorias. Parece obvio que ese trabajo no haya que inventarlo cada vez, y aunque se introduzcan mejoras en ediciones sucesivas, se sigan unas pautas semejantes cada vez (Ver el cuadro **MANUALES DE ESTILO PARA ARQUITECTOS.**)

Este es el momento propicio para acudir a otro de los campos que pueden ilustrarnos: el de la Publicidad. Ya se hizo antes referencia al hecho de que los publicitarios, al menos los buenos profesionales, y no aquellos que se dedican a contemplar su propio ombligo, realizan unas mediciones exhaustivas de la penetración de su mensaje.

Digamos de pasada que ya sabemos que esta idea, trasladada al campo de la autocomplacencia narcisista que tienta a los arquitectos da mucho que pensar, y daría mucho que hablar, pero dejemos la digresión para volver a lo nuestro propósito.

Un reconocido profesional como David Ogilvy, hace algunas consideraciones en su obra *Ogilvy y la Publicidad*, que por lo serenas y sensatas se recogen en el cuadro **ANUNCIOS QUE PARECEN ARTICULOS.**

DIFERENCIAS CON LA PRENSA

- No hay diferentes noticias que "pelean" entre sí. la jerarquización es mínima.
- Por esto mismo, no hace falta pasar algunas noticias a páginas interiores, con titulares de sección atractivos.
- No tiene sentido plantearse un posible ahorro de papel, u otras ventajas, reduciendo el tamaño. El A4 se impone como estándar.
- Para la prensa lo que importa es vender más ejemplares, para el arquitecto: convencer de la bondad de su propuesta; "comunicar"–hacer comprensibles– las características de su proyecto, por complicadas o minuciosas que sean; permitir su correcta ejecución; etc.
- La prensa acaba sacrificando lo novedoso, en favor de la comunicación eficaz. Hay que tener ojo con los planos "graciosos", pero no legibles, o con información incompleta.

PAUTAS DE COMPOSICION MAS COMUNES

Lo que se dice es propio de periódicos, pero puede servir para las Memorias.

- A la primera ("front page") le van mejor las columnas justificadas.
- Hay que cuidar la estructuración de la composición, entendida como creación de un orden gráfico (vid ejemplos). Es de gran utilidad una organización modular.
- Los periódicos emplean con frecuencia un estilo tabloide o de cartel.
- Las columnas estrechas (10 picas equivalen aproximadamente a 4.2 cm) dificultan la legibilidad, pero las demasiado anchas (más de 22 picas, aprox. 9.33 cm) tampoco son cómodas. Lo ideal estaría en torno a 18 picas, 7.6 cm aproximadamente.
- Si se pone una columna más ancha, no debe ser en el centro, sino en la parte superior o inferior de la página
- Alineación de columnas: el ancho del artículo –dentro de la misma página– debe conservarse a lo largo de todo el texto.
- Una vez que se ha conseguido centrar la atención del lector, no debe distraerse con fotos, citas, u otro elemento en medio de los textos.
- Es conveniente distribuir el "peso" de las masas de texto y gráficos.
- Si se abusa de la simetría se produce cansancio.
- No hacer subir y bajar a la vista, por ejemplo, con escalonamiento de columnas. La vista no debe bajar más de 15 cm siguiendo el texto.
- El que la composición se salga alguna vez del margen, puede darle variedad y hacerla visualmente más atractiva.
- Según estudios Rolf Rehe, no hay gran diferencia con bandera soportada a la izquierda o justificado; lo que sí se aprecia es si hay continuidad de estilo o no –si no es así, ¿que razón hay para pensar que la hay en la línea editorial–.
- Es muy importante la presencia del índice en primera página.
- El uso de dibujos importados de los planos, fotografías, gráficos, etc. puede hacerse mediante formato de conversión adecuados DXF –el más extendido–, IGES, PICT, TIFF, etc.
- Existen opiniones encontradas acerca de la "legibilidad" de serifs, tipos, interlineados, sangrados, etc. La experiencia de legibilidad es que no sólo influye la visualización, sino la costumbre.
- Es conveniente que cada página tenga un Centro de Impacto Visual (CIV), ya realizado con foto o con texto).
- No debe descuidarse el empleo de blancos como elemento de composición y para proporcionar descanso. es preciso luchar contra la uniforme superficie gris; el punto de contraste es el CIV –si se aumenta su número se pierde impacto–.
- Un término muy empleado en dibujo, el "encajado" vuelve a adquirir aquí su sentido original: "meter en cajas", en este caso las fotos y el texto.
- Sencillez y variedad: deben usarse con cuidado elementos como filetes, corondeles, orlas, etc.
- Puede ser de utilidad la combinación de texto, números e imágenes para ampliar la información gráfica. Estos "info-gráficos", a veces incluyen planos técnicos, y muestran un camino para los arquitectos.
- Los recursos tipográficos no deben entenderse sólo como mezcla de tipos –"fonts"–, sino como una intención de distribución en la página.