

EL DISEÑO SOFT EN EL PERIÓDICO

C.2

DISEÑO *SOFT* EN EL PERIÓDICO

Introducción LAS *SOFT NEWS* constituyen, además de las *hard news*, otra parte informativa del periódico, la cual está conformada tanto de las páginas blandas o libres de las secciones como Cultura, Sociales, Espectáculos o algunas de edición especial, entre otras, las cuales no pueden entrar en contradicción con el carácter inconfundible de las *hard news*; así como de las publicaciones eventuales (semanales o mensuales generalmente) como suplementos o revistas.

En ambas variantes de las *soft news*, se ofrece una mayor atracción y valor informativo mediante una constante creatividad en su diseño, el cual es resultado de una excelente planificación y organización. Además, pueden no tener un público distinto, pero tienen un mercado diferente. Y por supuesto, dado que se trata de una oferta extraordinaria de información, su presentación gráfica debe ser excepcional, contando así con un soporte adecuado como un papel mejorado, excelente calidad de reproducción, amplio tratamiento del color, entre otros factores. Así, su buena combinación editorial debe proporcionar una variedad agradable de temas, alternando artículos serios con otros más ligeros.

Los consumidores que han crecido con esta explosión del diseño *soft* tienen mayores expectativas y los propietarios de los periódicos ahora buscan un diseño que les ayude a conseguir un posicionamiento más claro en el mercado. La competencia salvaje ha forzado a los periódicos a añadir más secciones, en un intento de mejorar la oferta tanto para los lectores como para los anunciantes, lo que lleva a nuevas oportunidades de diseño.

PÁGINAS *SOFT* O *BLANDAS*

En las páginas blandas –también llamadas *soft* o libres-, la tarea principal del diseñador es la de derrochar imaginación en las secciones cuya temática son el ocio y la utilidad práctica.

Se trata de páginas con un tipo de diseño que pocos periódicos aceptarían en las páginas centrales pero que actualmente es tolerable –e incluso deseable- en este tipo de secciones destinadas, normalmente, a los lectores que no están interesados en las noticias serias. Algo que, como dice Jeremy Leslie (2002): “para muchos editores equivale a mujeres y niños”, aunque esto no representa una regla.

Las páginas blandas de una misma publicación deben guardar diariamente una fuerte continuidad de estilo unas con otras y en relación a las *hard*, con el fin de reforzar la identidad del periódico. Pueden tener un aspecto distinto, pero no deben parecer como si pertenecieran a otra publicación. Pero todo esto, buscando constantemente el elemento pictórico dominante que las caracteriza.

A pesar de todos los principios que existen en cuanto a cuestiones tipográficas, el diseñador de estas páginas tiene la oportunidad de abandonarlos. Una tentación radica en el manejo del material para títulos, entre otros aspectos.

Cabe mencionar que a pesar de algunas marcadas diferencias, las páginas *soft* deben tener ciertas disciplinas idénticas a las de las *hard*: deben ser **legibles** y deben **organizar** sus noticias de manera **coherente** y económica.

p>>

- 1) Récord portada, México 2002
- 2) Récord, página interior, México 2003
- 3) El Norte, sec. Vida, Nuevo León 2003
- 4) Palabra, sec. Etcétera, Coahuila 2003
- 5) Mural, sec. Cultura, Jalisco 2004
- 6) Sec. Cultura, 2003
- 7) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003
- 8) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003
- 9) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003
- 10) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003
- 11) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003
- 12) El Norte, sec. Arte, Nuevo León 2003



1) 2) 3)



4) 5) 6)



7) 8) 9)



10) 11) 12)

SUPLEMENTOS EVENTUALES

El diseño de un periódico no estaría completo sin el clásico suplemento eventual, el producto *soft* por excelencia, generalmente con formato, estructura y contenido propios de un *magazine*. En la mente del público una publicación tipo “revista”, es mucho más abierta y libre que un periódico.

Los primeros suplementos que acompañaron a los periódicos aparecieron en Estados Unidos a finales del siglo XIX. Mientras que el suplemento a todo color se reinventó en el Reino Unido cuando en 1992 el periódico “*The Guardian*” transformó su sección “*Weekend*” en un suplemento tipo revista. (Leslie, 2002)

Actualmente diversos periódicos en todo el mundo continúan dicha tradición pero sólo algunos han experimentado con ideas y contenidos realmente innovadores. Este conflicto se debe a que la mayoría de los suplementos se parecen mucho en estilo editorial y diseño a las revistas clásicas de los quioscos –sin llegar esto a ser algo erróneo–.

En estos suplementos o extras del periódico, el diseñador debe ser capaz de aportar un sorprendente valor estético tanto a la portada, como a los reportajes o historias que, a lo largo de varias dobles páginas seguidas con gran impacto visual, constituyen el corazón del producto, el tema principal de cada edición.

Estas publicaciones han ido ganándose la atención del público debido, básicamente, a la belleza, curiosidad y expectación de los reportajes fotográficos compuestos por imágenes diversas y atractivas. Se caracterizan por un contenido ecléctico y de gran diversidad temática.

De ahí, que los suplementos eventuales más logrados se encuentran entre las revistas mejor diseñadas del mundo. Basta ver los periódicos financieros que se permiten producir costosas revistas los fines de semana.

Aunque la temática de estas páginas extras es importante, no es ésta la cuestión más sobresaliente, sino la capacidad creativa, tanto con palabras como con la imagen, que es lo que, en definitiva, les otorga calidad y originalidad (Gäde, 2002).

Dichos suplementos al varían en el mismo grado tanto en su contenido como en el formato, por lo que son difíciles de definir. De acuerdo con Edmund C. Arnold (1985), “la mayor parte de los observadores piensa que para merecer el título de revista la publicación debe ser más pequeña que una plana que generalmente es tamaño tabloide o un poco menos. Toda la portada debe destinarse para arte, no tiene noticias aunque se puede utilizar atractivos. Por lo menos un artículo debe ocupar dos páginas y al menos una página debe hacerse en estilo libre en vez de formal...”.

Debido a que se cuenta con más tiempo para elaborar las páginas de estas publicaciones, el diseñador tiene más lugar para maniobrar que en las noticias normales, por lo que debe evitar los errores comunes presentados en las páginas *hard*, y para brindar un aspecto más acabado, más complejo y más dinámico. Generalmente este tipo de publicaciones se elaboran de manera independiente de la publicación madre.

Un dato importante es la existencia de periódicos multisuplementos, siendo el periódico “*The New York Times*” el primero en inaugurar, a finales de los setenta, suplementos como: “*Weekend*”, “*Science Times*”, “*Sports Monday*”, “*Home and Living*”, los cuales se encargaban de enriquecer el repertorio gráfico del periódico. (Leslie, 2002)

En definitiva, debe tratarse de productos -páginas *soft* y suplementos- cuya presentación visual permita enriquecer y potenciar la imagen particular del periódico, y establecer así, un factor diferencial con los otros periódicos o medios de la competencia.

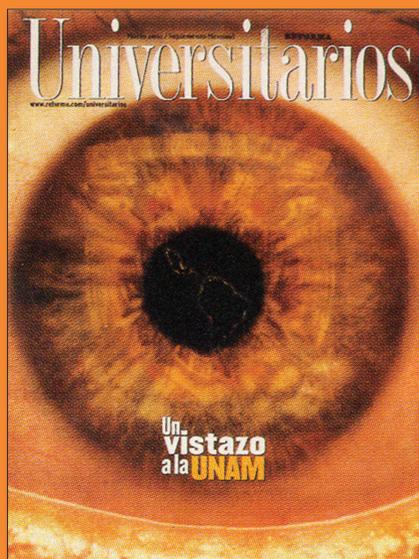
En este caso, cabe recurrir a ciertos componentes estilísticos, por lo general inadecuados en el diseño de la parte convencional del periódico, pero de gran fuerza expresiva. Dichos componentes se detallarán en el siguiente apartado.

Características básicas de los suplementos eventuales

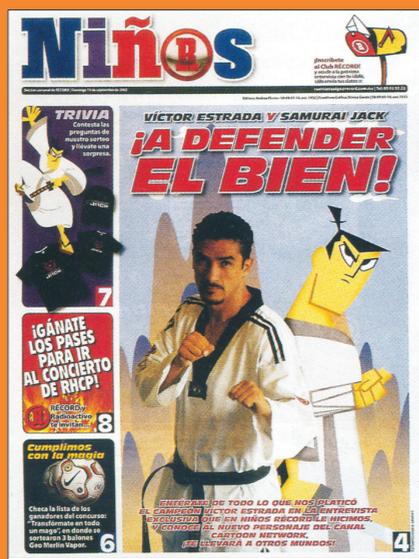
- Mejorada presentación e impresión.
- Manejo de formatos distintos que el periódico y más cómodos para el lector.
- Abarcan temas más específicos.
- Contienen diversas secciones.
- Pueden ser considerados como un medio permanente.
- Pueden coleccionarse.
- Son de distribución semanal, quincenal o mensual, principalmente.

p>

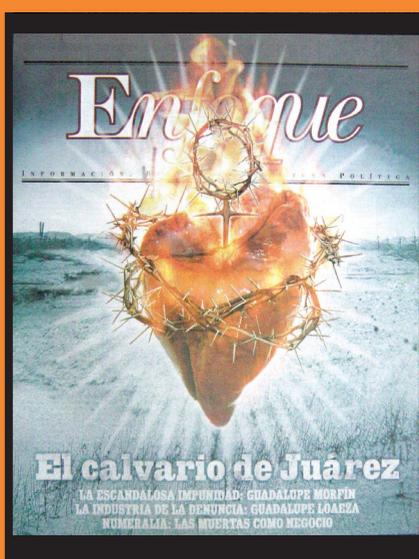
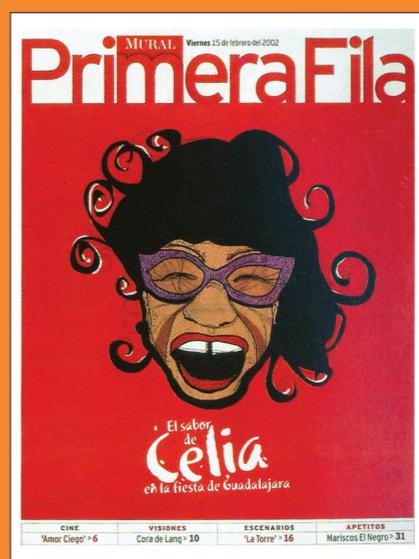
- 1) Universitarios portada, Reforma 2003
- 2) Niños portada, Récord 2003
- 3) Fan portada, Récord 2004
- 4) Domingo portada, Récord 2004
- 5) Domingo págs. interiores, Récord 2004
- 6) De Viaje portada, Reforma 2004
- 7) Primera Fila portada, Mural 2003
- 8) Enfoque portada, Reforma 2003
- 9) Spa portada, Reforma 2004
- 10) Spa págs. interiores, Reforma 2004



1) 2) 3)



4) 5)



6) 7) 8)



9) 10)

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

El diseño periodístico es un elemento más del engranaje de la comunicación de la noticia, por lo que su preocupación principal es “cómo” se transmiten las noticias. Por esto, basándonos en la parte *soft*, existen elementos tan imprescindibles como las propias palabras escritas, y son: el **formato**, la **retícula**, la **tipografía** y el **color** básicamente, los cuales, mediante su empleo adecuado, facilitan al diseñador las directrices artísticas y estilísticas que debe tomar con el fin de aproximarse al perfil del lector elegido. Ésta es una manera de lograr que la publicación se vea mejor, cumpliendo ciertos requisitos mínimos de unificación y facilidad de lectura.

El conocimiento de todos estos elementos es un instrumento de inmenso valor para el **diseñador/periodista**, no sólo desde el punto de vista informativo y comunicativo sino también desde la perspectiva de la manipulación / persuasión de la conducta del lector. Así, el diseño de una página *soft* implica un planteamiento previo a través del conocimiento de dichos elementos. Con ello se logra la armonización de los diversos elementos gráficos. (Contreras y San Nicolás, 2001)

► Manejo adecuado de los elementos estilísticos.



FORMATO

El formato en esta parte del diseño periodístico abarca de igual manera los dos tamaños mencionados anteriormente: tabloide y sábana, así como algunos otros más orientados al estilo “revista”.

En cuanto a las páginas blandas, al formar parte del producto diario, tienen que respetar el formato que éste maneje, es decir, ya sea uno grande como el Sábana, o como marca la tendencia actual, uno Tabloide.

No obstante, aunque se siga este requisito y se guarde una unidad gráfica a lo largo de todo el periódico, esto no significa que el diseño tenga que ser tan serio y tan fuerte como el de las páginas *hard* también presentadas. Su diseño requiere de una mayor creatividad y libertad pero realizados en un tiempo limitado. Esto es lo que diferencia básicamente a las páginas *soft* de las *hard* en un periódico, y no tanto el formato o las medidas.

Por otro lado, al ser más libres que en la prensa diaria así como al disponer de más tiempo para su elaboración, el formato de los suplementos tiende a adaptarse mejor al lector; es decir, se buscan tamaños con medidas más cómodas para su manejo. Esta característica es muy similar a la de una revista. En algunas ocasiones puede presentar un papel e impresión mejorados.

El formato tabloide es un tamaño actualmente conveniente, y aunque ha ido ganando particular preferencia para los suplementos, continúa siendo la excepción pero no la regla.



△ Página doble (abierta) en formato Tabloide.
◁ Página doble (abierta) en formato Sábana.

“La retícula es el fundamento básico para el emplazamiento de todos los elementos de una página. Facilita una composición eficaz de la página y ayuda a dar al periódico una identidad visual”

Mario García
Diseñador de periódicos

2.3
2.3.2

RETÍCULA

El diseño debe generar el interés de la página combinando sus elementos constitutivos básicos y estilísticos, y al mismo tiempo ha de permitir al lector encontrar lo que busca, organizando y ordenando su interior.

La retícula nos da la opción de establecer la rejilla o cuadrícula base para ordenar el espacio de acuerdo a las medidas tipográficas elegidas previamente para nuestra página. Con ella también dividimos el espacio en unidades llamadas campos o módulos que poseen una altura correspondiente al número de líneas de texto y su anchura equivale a la de las columnas, determinados por el diseñador. En pocas palabras, son espacios cuadrados que forman una reja. Estos campos se separan entre sí por espacios verticales llamados calles o medianil y por espacios horizontales llamados líneas vacías. Esta forma de división del espacio permite una racional distribución que logra organizar y ordenar los elementos y las partes de un periódico. (Contreras y San Nicolás, 2001)

Una retícula adecuada, según Müller-Brockmann, citado por Contreras y San Nicolás (2001), permite:

- La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual.
- La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
- La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.

El sistema de retículas permite así, racionalizar el proceso creativo y los propios de las técnicas de fabricación. Estos lineamientos se podrían seguir en su forma más estricta para un diseño de páginas *hard*, el cual nos permite un diseño que organiza el espacio racionalmente; pero en el caso contrario, el *soft*, éstos se pueden romper algunas veces para jugar con los elementos gráficos y la información de manera que sea más atractiva y divertida que la parte habitual del periódico, por ejemplo: **rebases**, **ilustraciones** que abarque la mayor parte de la página, **silueteados**, entre otros.



► Uso de una retícula con una cuadrícula base para ordenar el espacio en 6 y 8 columnas.

2.3
2.3.3

TIPOGRAFÍA

El sistema tipográfico debe guiar al lector no sólo a través de los distintos módulos informativos de una página, sino a través de las piezas de apoyo o de contextualización que los acompañan. Es decir, a través de la información explicativa o interpretativa que se añade al contenido presentado.

Enfoques tipográficos

- **Documental.** Hace referencia al texto pero sin importar el tema, ni el mercado, ni la función, entre otros. Ejemplo: documentos legales, contratos, volantes.
- **Analítico.** La familia tipográfica que se utilice, requiere de un análisis de las necesidades de diseño o del cliente. Ej: periódico, página Web, sección amarilla, mapas de ubicación, señalética, libro.
- **Conceptual o grafismos inteligentes.** Empleo de una tipografía que refleje un concepto específico. Ej: logotipos, publicidad.
- **Expresivo.** Manejo de detalles en la tipografía para que el lector vuelva. Ej: carteles, páginas *soft*, entre otros.



► Páginas soft con tipografía expresiva.

La tipografía empleada en un diseño *soft*, permite una mayor **riqueza visual** en sus productos editoriales –páginas blandas o suplementos-, mediante la combinación de sus dos variantes, de palo o con remates, tanto para las cabezas de información como para el texto en gene-ral, jugando también con las variables de cada familia: **mayúsculas, minúsculas, versalitas, negritas, cursivas**, entre otras. Todo ello debe ir acompañado de una creatividad tipográfica expresiva o interpretativa, a la que sólo basta añadir un importante elemento configurativo que se detallará más adelante: los espacios en blanco del papel no impreso. Así, la cuestión sobre la forma de ésta, depende del tipo de contenido que se pretende ofrecer.

Por otro lado, según nos dice Blanchard citado por Contreras y San Nicolás (2001), “la compaginación de los elementos tipográficos permite estructurar el espacio visible desde parámetros semánticos y estéticos. Dicta cómo los espacios son rellenados mediante los hábitos de lectura, los factores ópticos que informan del género literario según la época, los factores estéticos que dependen del estilo vigente o los factores socioculturales que inciden en nuestra concepción del espacio y de su representación simbólica... A través de la compaginación, los elementos que intervienen en una página pueden tener múltiples sentidos. El tamaño de un titular comparado con otro bien podría ser una **VOZ** con mayor entonación que otra dentro del mismo espacio de la página.”

COLOR

El color en el periódico juega un papel importante, ya que además de halagar el ojo del lector sensibilizándolo; contiene también información que en ocasiones se vuelve imprescindible para poder captar y entender el mensaje que se transmite.

Cuando se utiliza en forma funcional resulta efectivo, ya que es un potente atractivo para uso editorial dentro de un periódico. Puede crear un estado de ánimo que haga que el lector reciba mejor el mensaje y puede conducir al ojo a través de toda el área de una página o de un anuncio.

Existen dos clases de color: los **cromáticos** -colores diversos-, y los **acromáticos** -el negro, el blanco y el gris- (Arnold, 1985). En cuanto a estos últimos se puede decir que representan los componentes básicos de la página de un periódico en cuanto a color, debido a sus contrastes visuales, el blanco del papel, el negro de las cabezas o titulares y el aspecto gris que ofrece el texto continuo de la información.

Si se pretende con un periódico alcanzar o mantener un gran prestigio en lo referente a su credibilidad informativa y sólida redacción, la cuestión reside en cómo tratar y aplicar el color técnicamente disponible. Las páginas en color ofrecen una nueva lectura que se encuentra más orientada hacia una **imagolectura** que hacia una tipolectura.

Un consejo que nos da Gäde (2002) en cuanto al empleo del color es: “para evitar sorpresas desagradables o inesperadas en el resultado final, lo aconsejable en estos casos es preparar, en estrecha colaboración con los técnicos de impresión, una paleta de colores propia... que tenga en

cuenta estas dos posibilidades: las graduaciones en colores preferentemente pálidos para los fondos sobre los que se impriman textos en positivo, y fondos de colores preferentemente intensos cuando los textos van en negativo.”

La función del color como factor decorativo es atraer la mirada del lector. Por eso la función de las páginas *soft* de destacar sobre las demás. La aplicación del color como elemento distintivo y ambientador sirve para acentuar las características de la página, pero sin alterarla.

Es importante mencionar no quiere decir que estrictamente el color sea sólo empleado por las páginas *soft* en un periódico. En ambas secciones informativas se pueden utilizar tanto los colores cromáticos como los acromáticos, pero esto depende de lo quiera transmitirse a través de su empleo sin que altere su significado.

El potencial del color en este caso es enorme. Si se ha alcanzado y explotado lo suficiente, su dominio depende del departamento editorial del periódico, esencialmente del diseñador.

“...cuando se utiliza en forma funcional como potente atractivo en el periódico... puede crear un estado de ánimo que haga que el lector reciba mejor el mensaje y puede conducir al ojo a través de toda el área de una página o de un anuncio”

2.3
2.3.5
2.3.5.1

OTROS

Existen más elementos que se emplean en el periódico para ofrecer al lector tanto un impacto gráfico como una lectura rápida, fácil y agradable. A continuación se detallarán algunos.

Espacios en blanco

Dado al elevado coste del papel y el precio de un simple módulo de publicidad, cualquier espacio en blanco que presente una página es considerado dentro del diseño *hard*: para la parte administrativa, como un desperdicio y una pérdida de dinero, y para el redactor, como un espacio disponible para añadir más información.

Sin embargo, esto cambia al hacer referencia a las páginas *soft*. En ellas, para el diseñador –como un tercero en discordia- este espacio en blanco tiene su razón de ser principalmente por la tranquilidad expresiva del blanco de un **espacio libre**. Además es utilizado en estas páginas de manera generosa, ya que las áreas blancas se convierten en parte planeada del esquema. Todo esto vuelve a la publicación mucho más abierta que aquella con un diseño *hard*.

Así pues, éstas son las tres ópticas: el blanco de la página como espacio perdido, como espacio vacío o como espacio libre... (Gäde, 2002)

El blanco es un elemento configurativo y ordenador de primer orden; no existe mejor recurso que éste para guiar el ojo del lector sin irritaciones,

a través de los distintos elementos de una página. Utilizado experimentalmente, el espacio en blanco se suma al impacto y al potencial de cualquier manifestación visual. Es imperativo resaltar que también es utilizado dentro de estas páginas, por ejemplo, para “asignar” algún texto a su correspondiente ilustración o fotografía, ya que estos elementos pueden ser unidos de alguna otra manera (como filetes en las páginas *hard*), pero a menudo el espacio en blanco realiza este trabajo.



< Páginas *soft* que presentan el uso adecuado de los espacios “libres”.

2.3
2.3.5
2.3.5.2
2.3.5.2.1

Elementos de ornato

Algo que puede confundirse con ilustración son los elementos de ornato u ornamentación. Es preciso distinguir que esto se refiere al conjunto de adornos que puede llevar un periódico sin que sean necesariamente ilustraciones del texto. Éstos han ido disminuyendo en su empleo y se han sustituido por espacios en blanco.

Podría decirse que, la ornamentación moderna es la que presenta una adecuada combinación de manchas y blancos que confieren al periódico una elegante sobriedad que guía mejor a la lectura.

Los elementos de ornato se emplean para dar vida y una mejor organización a la publicación. En algunos casos, un ornamento con tema del material relacionado, resulta agradable.

Plecas

Algunas veces los ornamentos tipográficos conocidos como plecas, se dejan caer entre párrafos de un periódico para inyectarles algo de color, así como también proporcionan una separación entre columnas de noticias o notas diferentes.

Estos elementos realzan los patrones “geométricos” utilizados en prácticamente cualquier parte del periódico pero su función varía dependiendo de la página en que se presenten. Debe tenerse cuidado y evitar que se vuelvan pesadas y estorbosas.



◀ Empleo óptimo de plecas como elementos ordenadores de la página

2.3
2.3.5
2.3.5.2
2.3.5.2.2

Inicial decorativa o Capitular

Éste es el recurso más antiguo, ya que se utilizó en la primera impresión con tipo móvil, que fue la Biblia de Gutenberg.

Actualmente la inicial es más prosaica. Puede ser una versión más larga de tipo de cuerpo o de las letras del encabezado, o puede ser una cara totalmente distinta. Generalmente tiene una altura equivalente a dos o tres líneas del texto del tipo que la rodean, pero en muchas ocasiones dentro del diseño *soft* de una página, las iniciales grandes, es decir seis líneas o más, o bien, con un enfoque más expresivo que analítico. Se usan a menudo para concentrar la lectura en el texto.

En este tipo de diseño se permite, debido al basto espacio en blanco que proporcionan sus páginas, que dicha inicial salga del margen o que juegue más libremente con la composición. De esta manera, los lectores, aunque generalmente son incapaces de articular detalles, tienen alguna idea de lo que es tipográficamente adecuado. Para el lector ciertos elementos tipográficos parecen “como de libro” o “como de revista”, por eso es de cabal importancia las decisiones que tome el diseñador de estas páginas *soft*.



< Ejemplo de diferentes Capitulares *soft*.



▷ Ejemplo del empleo *soft* de los gráficos editoriales.

GRÁFICOS EDITORIALES

Parte importante del diseño *soft*, es el perfeccionamiento de los signos visuales. Buenas fotografías, ilustraciones, empleo adecuado de la información en algunos casos, así como el uso de espacio en blanco y demás elementos gráficos, serán el material visualmente interesante que hará que el artículo presentado tenga más posibilidades de ser leído.

La celeridad del individuo en la sociedad moderna no facilita encontrar momentos de verdadera calma para una lectura reposada. Es por ello necesario el aprovechamiento de los recursos gráficos mencionados y una forma dinámica desde el punto de vista visual para presentar el contenido, con el fin de lograr el hallazgo rápido de lo que en verdad interesa al lector.

Es necesario que el diseñador *soft* tenga en cuenta las posibilidades que ofrecen los gráficos editoriales a la información en una página. Mediante la combinación acertada de éstos con imágenes, tipografía y espacios en blanco, podrá lograr un impacto gráfico y una lectura más fácil y agradable. Dichos gráficos llegan al ojo del lector con rapidez, mientras que el texto se queda en la superficie de la página.

Existen varios tipos de gráficos editoriales, unos más comunes que otros, cada uno con su propio atributo, pero todos comparten una característica: **conectan** al lector en seguida y lo llevan donde las palabras no pueden.

El punto de partida para la utilización de dichos gráficos es a través de un enfoque estructural –descomponiendo la información en sus diferentes partes y volviéndolas a juntar en su forma más apropiada, o sea, en un gráfico que la explique mejor-, un modo de pensamiento más visual.

2.4
2.4.1

FOTOGRAFÍA

La fotografía es de vital importancia, ya que contribuye decididamente a marcar el estilo y el particular carácter de un periódico. Aparte de su función testimonial y documental, debe ofrecer emociones captadas y fijadas. Es un elemento importante frente al nuevo lector, más visual que tipográfico.

El adecuado tratamiento fotográfico que se presenta a través de imágenes inesperadas e inolvidables para el lector, hará que éste las retenga en su memoria, al igual que la publicación en que las vio.

Es importante decir que más allá de su función como documento testimonial, el campo ideal de la fotografía como medio periodístico está en las páginas *soft*, tanto en sus páginas blandas dentro de la publicación diaria, como de sus suplementos eventuales.

Su manejo *soft* se orienta a conceptos de redacción y un diseño gráfico más próximos a los de una revista, ofreciendo un equilibrio formal y de contenido entre palabra e imagen, así como un buen balance entre información, reflexión y emoción. Además su importancia y valor testimonial resultan en tal caso muy superior, en cuanto a técnica, a la fotografía *"hard"*. (Gäde, 2002)

Por otra parte, la calidad fotográfica es esencial. Debido a que la fotografía en las páginas *soft* se planea con más tiempo que las *hard*, se tiene así un máximo de oportunidades para asegurar la excelencia tanto desde el punto de vista técnico como del editorial. La combinación de fotografía *blanco / negro* y *color* es bastante buena y a menudo enfatizan los poderes de cada una mutuamente.



► Página *soft* empleando la fotografía como elemento dominante.

Recursos visuales__UNA VARIABLE importante dentro de la fotografía de las páginas *soft*, es la manipulación fotográfica mediante diversos recursos como: fotografías **blanco y negro** junto a las de **color**, **fotomontajes**, **collages**, **integración tipográfica**; o por su impactante efecto y frecuente empleo, **imágenes silueteadas**. Estas últimas permiten reducir de forma agradable y vistosa la masa de gris en una página además de ofrecer un aire de dibujo artístico a la ilustración. Existen otras variables del método de siluetear, como cuando la imagen silueteada ocupa un mínimo de espacio cuando se emplea tipografía correspondiente en forma de contorno, lo cual lleva al ojo del lector a concentrarse de manera más directa en la imagen. Otro uso es su empleo como sello o marca de un llamado o nota.

Las imágenes silueteadas son un excelente recurso *soft*, que en la actualidad se presenta frecuentemente en las publicaciones por su gran impacto y cuidado gráfico, además de ser algo fuera de lo común al romper con el cuadro en el que generalmente una imagen es presentada.

Pero quizás los resultados más espectaculares provengan de toda la gama de **deformaciones** y **filtros creativos** que ofrecen en la actualidad los sistemas digitales de tratamiento fotográfico: simular el grano de una fotografía, desenfocar, pixelizar, solarizar, sobreexponer, entre otros. Todo esto para poder volver el diseño de una página más atrevido.



◀ Fotografía silueteada sobre el Cabezal de la página.

ILUSTRACIÓN

Otro componente estilístico de las páginas *soft* es la interpretación gráfica de los contenidos mediante ilustraciones artísticas como **grabados**, **litografías**, **collages**, **dibujos**, entre otros. En dichas páginas, es común que salte a la vista con gran facilidad el tamaño mayor y dominante de las ilustraciones.

Se puede observar también que en la ilustración actual de la parte *soft* del periódico, se están usando con buen efecto diversas técnicas –mencionadas anteriormente– que alguna vez habían sido consideradas únicamente para los anuncios, las revistas y otros medios, ya que eran demasiado complicadas para los periódicos.



► El suplemento "Domingo" de *Récord* se caracteriza por sus buenas ilustraciones.

INFOGRAFÍA

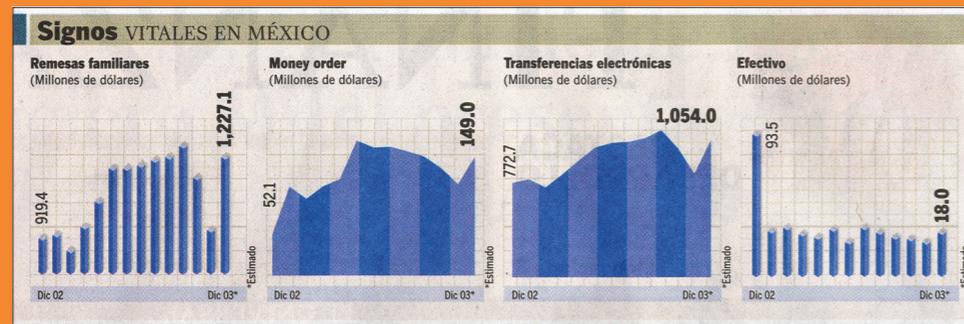
Si lo que se pretende es que el lector capte un hecho o suceso y lo comprenda a la primera, la solución la puede presentar la infografía. A pesar de que la explicación del **cómo**, es la que más cuesta a muchos periodistas, ya que no siempre es fácil de explicar de manera clara y concisa aquello que en sí ya es complicado. Este género periodístico ofrece en la actualidad nuevas formas narrativas, y lo hace principalmente a través de la estimulación del **pensamiento visual** brindándole al lector información y opinión, para que así se forme un juicio propio.

El auge de la infografía hace que el “empaquetado” sea cada vez más complejo. Se podrían situar los orígenes de esta tendencia en las revistas semanales de noticias, así como en suplementos dominicales de los periódicos que aparecieron en la década de los setenta. (Leslie, 2002)

La infografía es considerada por Contreras y San Nicolás (2001) como la pauta a una **“fase de renovación”** de la prensa actual, debido a la tendencia hacia un “periodismo iconográfico” que incluye un abundante empleo de infografías con respecto a otras etapas de la prensa. Esta tendencia es iniciada en los años 80 por el *“USA Today”* el cual obedece entre otras exigencias a la inclinación por parte del público hacia el consumo de imágenes más que de textos, y por otro lado, al desarrollo tecnológico –ordenadores y programas con mejores prestaciones para el dibujo y la representación plástica- y a los descubrimientos técnicos de la infografía periodística que la faculta para contar ciertas noticias “mejor” que mediante el discurso verbal.



► Infografía en un reportaje del periódico *Récord*.



- △ Sidebar de cronología en el tiempo.
- ▷ Sidebar de gráficas de barras.

SIDEBARS

Estos elementos son “recuadros de lectura rápida”. Enseñan los hechos sobresalientes con rapidez, ya sea a través de comparaciones, cronologías, momentos culminantes, perfiles o evoluciones en el tiempo, entre otros.

Debido a que los lectores buscan cada vez más ayuda editorial para navegar por la creciente información del mundo, se puede ver como un simple anuncio de los acontecimientos no garantiza la comprensión del lector. Por eso, el despiezamiento de la información representado mediante estos elementos –*sidebars*–, se vuelve un aspecto crucial para hacer dicha información, comprensiva y global. Cuando los lectores examinan las páginas preguntándose dónde invertir más tiempo, buscan información organizada de manera lógica.

Un escritor de AP Log, Hal Buell, de la *Associated Press*, citado por Turnbull y Baird (1986), dijo: “Sin duda las buenas gráficas mejoran la legibilidad en una era visual. Bien hechas, muestran con gran claridad exactamente lo que sucedió. Brindan información en forma tabular fácilmente comprensible o en un instante muestran cómo se comparan los temas o cómo han cambiado. Cuando están bien hechas, las gráficas expresan el punto con rapidez y claridad”.

EL PROCESO CREATIVO

El proceso de generación de ideas se da a través de diversas etapas por la que ha de pasar el diseñador. Contreras y San Nicolás (2002), convienen en el establecimiento de esta serie de fases comunes a todo proceso creativo:

- Un **periodo de preparación** donde el sujeto reúne o recopila la información del exterior y va al encuentro, tanto del problema a resolver como de su propia definición.
- Un **periodo de incubación**, donde se revisa toda la información y se procede metodológicamente a abandonar momentáneamente el problema con el fin de intentar abordarlo desde distintas perspectivas.
- Un **periodo de iluminación**, momento en el cual aparece la solución o soluciones al problema –surge la idea o ideas-, a través de una organización de las piezas del puzzle mental y la comprobación del ensamblaje de cada uno de los datos que rodeaban a la cuestión por resolver.
- Un **periodo de elaboración o verificación** –según los autores- donde se examinan las soluciones, se perfila la idea idónea e incluso se formulan nuevos planteamientos y se someten a aceptación.

El diseñador en este caso debe aparecer como un traductor o intérprete, cuyo papel fundamental, según J. Costa en el libro de Contreras y San Nicolás (2002), “es convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto creativo o un mensaje o manifiesto de atracción, persuasión y “venta”, requiriendo también un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales”.

Es importante que el diseñador posea un amplio discurso visual, ya que cuenta con poco tiempo para la elaboración de páginas blandas. En cuanto a los suplementos, a pesar de disponer de un tiempo más prolongado, no debe descuidar los detalles, ya que precisamente éstos deben tener un diseño más elaborado y dinámico.

Dicho discurso se va adquiriendo con la experiencia, a través de la lectura diaria y el conocimiento constante de lo que pasa en el mundo en todos los aspectos. El diseñador debe ser una persona culta y actualizada, esto para encontrar mejores soluciones en su trabajo.

Una cita interesante respecto a los resultados de este proceso creativo, nos la brinda Edmund Wilson, quien afirma: “Todavía hemos de seguir... Sólo podemos hacer nuestro trabajo. Y un deliberado trabajo de la mente, la imaginación y la mano... a la larga acaba por cambiar el mundo.” (Lockwood, 1992)

Es importante que el diseñador cuente con un amplio discurso verbal...

RELACION DE TRABAJO

La elaboración y producción de las páginas de un periódico es una tarea interdisciplinaria, que requiere de trabajo en equipo, para cuyo desarrollo y éxito el diseñador tiene que ponerse en los zapatos de los que llevan a cabo todos los factores indispensables –periodismo, tecnología, *layout* y tipografía- para que éstos confluyan de manera armoniosa y productiva.

RELACION DISEÑADOR/PERIODISTA

El diseño periodístico eficaz, no puede surgir del lápiz de un dibujante que procura una estética abstracta. Existe un importante papel que deben desempeñar los dibujantes y los diseñadores, pero todos ellos deben estar en estrecho contacto con los periodistas y con el periodismo. Deben compartir la idea sobre lo que se comunica y a quien se lo comunica. La **imaginación artística** liberada de las convenciones, habrá de explotar nuevos materiales y nuevas relaciones entre ellos, pero debe de hacerlo con la premisa básica de comunicar un **contenido preciso** a un público lector definido: la flexibilidad de respuesta de un diseñador debe detenerse antes del punto en que un lector ya no reconozca a su periódico habitual. (Evans, 1984)

Debe existir un diálogo continuo entre diseñador y periodista, así como entre periodista e investigador. Las ideas sobre la forma y el contenido deben interactuar entre sí.

El periodista debe apreciar que el diseñador tiene algo más que nuevos tipos de letra para aportar como colaboración en el producto impreso, y que apretar una cantidad máxima de palabras no es necesariamente comunicar más. El diseñador debe aprender a aceptar la primacía del mensaje. Es posible que a menudo exista cierta tensión entre el diseñador y el escritor, a lo que Harold Evans (1984) la considera como una sociedad de tensión creadora. Pero si tal sociedad, en su actual contexto, debe comenzar a crear, deberá haber también una mejor comprensión, por encima de las discusiones, sobre lo que cada parte tiene para ofrecer.

Siguiendo con esta opinión, los periódicos ahora deben ir más lejos mediante la creación de nuevos sistemas para una fertilización cruzada de ideas entre quienes poseen dotes verbales y quienes los poseen visuales.

Deberán existir diseñadores / periodistas, o periodistas / diseñadores, es decir, diseñadores que se preocupen por el periodismo y periodistas que se preocupen del diseño.

Las habilidades tipográficas pueden aprenderse con relativa facilidad, pero los valores de una noticia y la cultura de redacción sólo puede dominarse a base de experiencia, razón por la cual los diseñadores de periódicos deben formarse de igual manera como periodistas.

De hecho el periodista actual es muy consciente de cómo están constituidos los periódicos y en qué consisten las técnicas e instrumentos que posibilitan las mejoras en aquellos aspectos de la producción y fabricación, su práctica y su evolución histórica. Le es imprescindible para su tarea profesional. Es un hecho que el autor de la noticia debe estar implicado en los procesos de producción. (Contreras y San Nicolás, 2001)

“Cualquier concepto actual de periódicos debe incluir el desarrollo de sistemas de gestión más flexible y darse cuenta de que la calidad del personal es la piedra angular de un buen periódico”

Robert Lockwood, 1992

2.6
2.6.2

EQUIPO DE TRABAJO

La relación diseñador / periodista no está aislada, ya que en la elaboración de un producto periodístico es fundamental un trabajo en equipo, es decir, **fotógrafos, diseñadores, dibujantes, infógrafos, directores, reporteros, editores, periodistas**, entre otros. Aunque todos ellos cumplen funciones diferentes, cada una es indispensable. Además cada uno debe tener en cuenta los tiempos del otro y éstos en todo momento deben mostrar la mayor tolerancia y comprensión de la tarea del compañero para lograr una buena convivencia.

Una vez que se integre un equipo en el que estén representadas tantas disciplinas y departamentos como resulte práctico, se logrará una democratización en el trabajo que ayuda a construir el consenso y da la oportunidad de participar en los cambios y en el futuro del periódico al mayor número de gente posible.

Si el trabajo no se realiza de manera mancomunada y con espíritu de grupo, el producto periodístico se deteriora. El mejor texto puede resultar poco atractivo para el lector si no está ilustrado por una buena foto si no cuenta con una infografía lo suficientemente clara. Una excelente fotografía quizá parezca superficial si el material periodístico que la acompaña no está a su altura, o si no informa con precisión en qué contexto fue tomada.

En cuanto a los productos editoriales principales en esta tesis –páginas blandas y suplementos–, cabe decir que su dirección y elaboración, en algunos casos y como es conveniente, se lleva a cabo por un equipo

distinto al de las ediciones diarias, y de perfiles profesionales también diferentes, por lo que dichas publicaciones suponen un desafío extraordinario de creatividad para la redacción y, a la vez, de anticipación: en la elección de los temas a tratar, en la ejecución del producto (imposible sin una excelente planificación y organización, dado que gran parte del material proviene de colaboradores gráficos y periodísticos externos), así como en su impresión y distribución, que se realizan en talleres y por canales diferentes a los habituales en el resto del periódico. (Gäde, 2002)

“Una vez que se integre un equipo de las distintas disciplinas... se logrará una democratización en el trabajo que ayuda a construir el consenso y da la oportunidad de participar en los cambios y en el futuro del periódico al mayor número de gente posible.”

“**Son los principios que establecen el uso correcto de los recursos gráficos, los que llevan a la unidad y ritmo visual en el periódico**”

Periódico Récord, 2003

Por todo esto, es indispensable que el periódico cuente con una mesa de trabajo donde se traten especialmente los temas abarcados por las publicaciones *soft*, a las que según Camps y Pazos (1996), les corresponde lo siguientes temas:

- Dominical.
- Cultural y/o literario.
- Rural o agropecuario.
- Empresarial.
- Femenino y/o familiar y/o de servicios.
- Turísticos.
- De ecología o medio ambiente.
- De salud.
- De cocina.
- **Especiales.** Son los suplementos pagados por empresas u organismos públicos, los que pautan su contenido; en el capitular figura la aclaración de que es un espacio de publicidad.

“En resumen, cuando nos preocupamos por tener un interlineado adecuado en el texto, estamos haciendo diseño. Cuando nos preocupamos por tener bolitas de colores, estamos destrozando nuestro periódico”

Muchos periódicos ya han ido adoptando el diseño *soft* en sus páginas. Existen profesionales que dan el verdadero sentido a este tipo de diseño periodístico y ellos aplican su conocimiento de manera adecuada. Si es el caso, como nos dice Gustavo R. Torres Adelantado, editor de Diseño del periódico “El Siglo de Torreón”, que para beneficio de los lectores (y del diseño de periódicos) es necesario hacer una diferencia -presentada en la página siguiente- entre qué **ES** diseño de periódicos y qué **NO ES** diseño de periódicos:

NO ES:

- Utilizar cualquier tipografía que se nos antoje sólo porque se ve “bonita”.
- Aplicar los colores de acuerdo al estado de ánimo del diseñador.
- Utilizar color en la tipografía sólo para que llame más la atención.
- Deformar, mutilar o peor, modificar el contenido de las fotografías.
- Llenar las páginas con la información en el orden en que llega.
- Imitar a los periódicos que ya han sido rediseñados.
- Plagiar los diseños que ya han ganado premios.
- Sacrificar la información por utilizar un logotipo.
- Utilizar color sólo porque la prensa lo permite.
- Experimentar.
- La posibilidad de deformar tipografía.
- Acomodar el texto como se antoje porque “así se ve novedoso”.
- Usar las posibilidades que ofrecen los programas de diseño sólo por aprovecharlos.
- Plasmar el arte de un diseñador en la página.
- Justificar todo por mera tradición.
- Ocultar la falta de planeación.
- Un disfraz para una mala nota.
- Utilizar “dibujitos” para adornar las notas o porque queda un hueco que llenar.



SÍ ES:

- Utilizar una tipografía que favorezca la lectura, en combinación de un espacio entre letras y líneas cómoda, así como longitudes adecuadas de cada línea de texto.
- Seleccionar una tipografía que represente el espíritu del medio.
- Crear una paleta de colores que refleje la personalidad del periódico, el ambiente del lugar donde se distribuye y que sea reproducida sin problemas por la prensa y que contenga sólo los colores necesarios para propósitos específicos.
- Dar a la tipografía su valor en lo que dice, pero también su valor implícito en la forma, tamaño y color.
- Dar a la ilustración y a la fotografía carácter informativo.
- Planear el orden y relación entre las notas que se publicarán al día(s) siguiente(s).
- Armar las páginas de la manera en que sea adecuada para la propia información, para la personalidad del periódico, para los lectores y para su área de distribución.
- Pensar en el lector al momento de colocar cada elemento.
- Utilizar iconos como medio de “señalización” en las “carreteras” de nuestras páginas.
- Aplicar únicamente elementos que sean funcionales.
- Apoyarse en la computadora como herramienta y que lo novedoso provenga del cerebro.
- Utilizar el criterio.
- Hacer páginas para que se lean completas.
- Es, en una palabra, informar. Explotar cada elemento que se pueda colocar en una página para que al lector le resulte fácil entender la historia y que no sienta que su periódico está lleno de textos interminables, sino de elementos (diversos) informativos. Así, un texto más corto no significa sacrificar información, por el contrario es destacarla mediante otros elementos.

