



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“La importancia de la comunicación gráfica
en un suplemento periodístico”

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ERNESTO EZEQUIEL MONTES DE OCA URIARTE

Director de Tesis: Lic. Ricardo Daniel del Castillo Spindola

México, D.F. 2000

279619
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

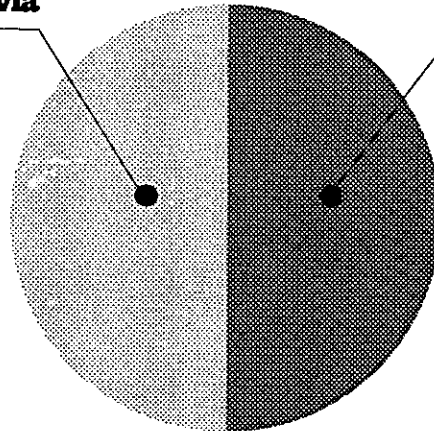
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

GRACIAS...

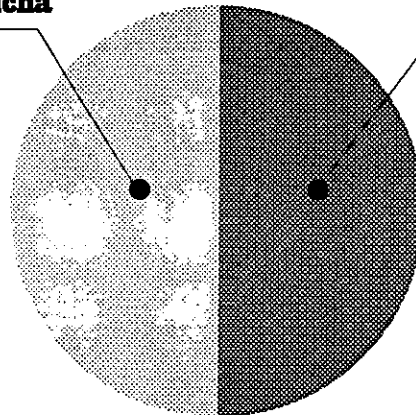
A Silvia

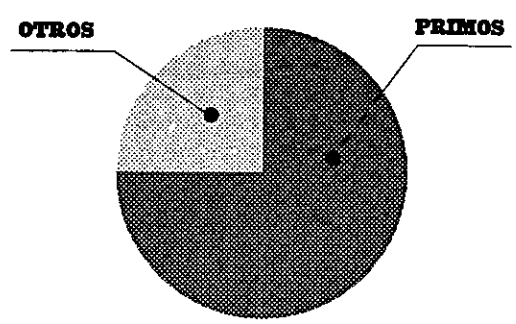
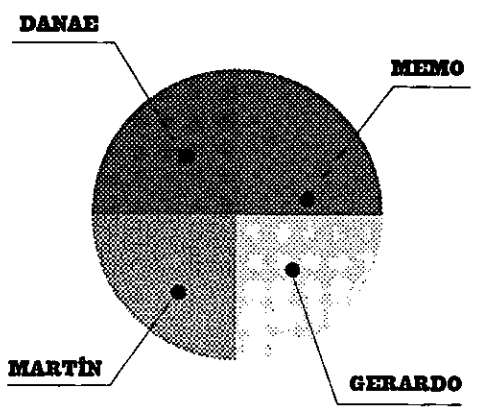
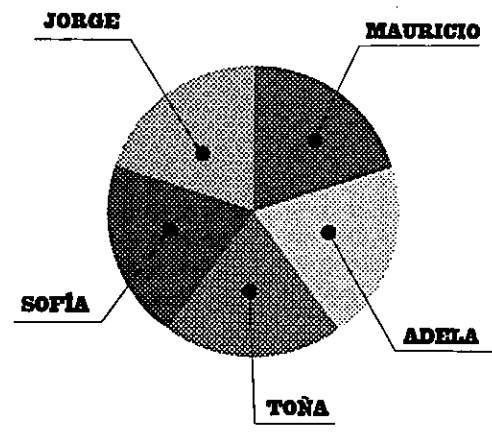
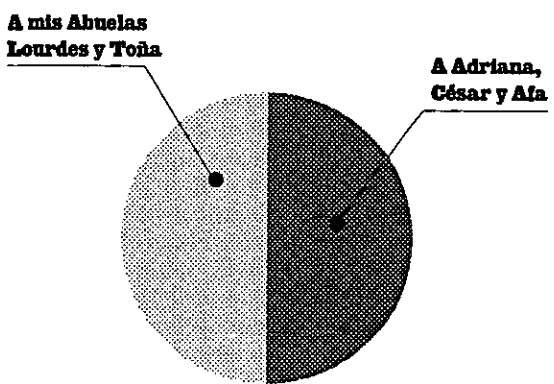
A Ernesto



A la Tucha

A mi Hija o hijo





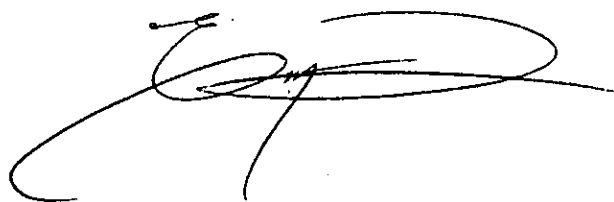
TOTALES.

Quisiera saber en
donde encontrar las
palabras adecuadas
para agradecerte
a ti, mamá y a ti
papá, todo lo que han
hecho por mí.

Las palabras precisas
que expresen todo
el amor que siento
por ustedes y que
refleje toda la ternura,
la disciplina y la lucha
para enfrentarme a la vida
todo esto lo han sembrado
en mí.

Su esfuerzo no ha sido en
vano. Todo lo que soy es
gracias a ustedes.

Pero aún así no encuentro
las palabras para decirles
que los amo.



Introducción

La importancia que ha cobrado el diseñador gráfico, en los medios masivos de comunicación, ha venido desarrollándose de manera rápida ganando reconocimiento profesional.

Debido a que en tiempos recientes la sociedad vive a ritmos acelerados, la gente necesita informarse de manera rápida, veráz y oportuna; algunos medios como la televisión y la radio, tienen ventaja dentro de las necesidades actuales, pero los medios impresos cumplen con otras expectativas de información, motivo por el cual el diseñador gráfico desempeña un trabajo trascendental en estos medios.

La idea original para desarrollar este tema de tesis, surge de la inquietud por plasmar algunas de las experiencias acumuladas a través de seis años de trabajo en diversos proyectos editoriales, en el periódico Reforma.

Entre los objetivos de éste trabajo, podemos destacar la importancia del diseñador gráfico dentro de la producción de un suplemento periodístico, la intención por informar con sentido y comunión entre el fondo y la forma.

Consecuentemente me dedico a dar un esbozo del trabajo que desempeña en el proceso de la planeación y producción de un suplemento periodístico.

El primer capítulo se refiere a la comunicación, proceso que el diseñador debe tener presente al producir una página. Eso, siempre será su objetivo; hacer llegar al lector el mensaje de manera clara, objetiva y agradable.

Nos basamos en el esquema de comunicación de Daniel Prieto Castillo, para analizar de qué manera funciona el proceso de comunicación en los medios impresos, esto es, desglosar el proceso comunicativo, que elementos intervienen, y cómo funcionan cada uno de ellos.

Dentro de ese capítulo, analizaremos la preferencia que el público capitalino tiene de los medios masivos de comunicación, por medio de una encuesta, que el periódico Reforma realiza anualmente. Nos podemos dar cuenta que el público prefiere ver la televisión, a escuchar la radio y no se diga leer periódicos. Cada apartado contiene un comentario de un especialista, el cual desglosa los datos duros de las encuestas y analiza los motivos sobre las preferencias de las audiencias capitalinas.

En el segundo capítulo nos introducimos de manera breve en el marco conceptual del diseño gráfico editorial reconociendo términos técnicos y prácti-

cos, su aplicación y origen.

En el tercer capítulo nos introducimos de manera breve en la historia del periodismo escrito en México, podemos descubrir algunas de las raíces de los suplementos, y su desarrollo hasta nuestras fechas, mencionamos que tipos de suplementos publican los demás medios y el porqué de éstos.

En el cuarto capítulo podremos dar un vistazo a los orígenes del periódico Reforma, el periódico El Norte; describo un breve recuento de la historia de ambos, los problemas a los que se enfrentó Reforma al llegar a la capital, como la distribución, la política editorial, etc.

Paralelamente se describen las secciones que forman el periódico Reforma, las noticias que se encuentran en cada una y un pequeño ejemplo gráfico de su presentación, además de las secciones semanales y suplementos editoriales, la periodicidad, a qué tipo de público va dirigido y sus principales características.

También esquematizo los principales procesos para producir el diario, el proceso general, informativo, el gráfico y el de producción, para que el lector de este trabajo, se dé una idea general de esto.

Por último, el quinto capítulo se enfoca principalmente a la realización del suplemento deportivo Club Reforma, suplemento semanal que se publica los martes, solo para suscriptores. Club es un suplemento deportivo-social, que pretende destacar por medio de espectaculares fotografías a las personas que practican deportes poco difundidos como son el golf, la equitación, gimnasia, parapente, etc.

De manera breve se describen las características y elementos de diseño de Club Reforma, la forma de como se trabaja y la importancia que tiene el diseñador gráfico en este suplemento.

Debido a nuevas responsabilidades dentro del periódico, agrego finalmente algunos ejemplos del suplemento que estoy diseñando y algunas propuestas interesantes que hemos venido desarrollando, a manera de reiterar que el diseñador gráfico dentro del periódico, puede y debe ser una pieza clave en la producción de un suplemento periodístico de calidad internacional.

Índice

Agradecimientos Introducción

CAPITULO 1 La comunicación y los medios

El proceso de comunicación.....	2
Medios de comunicación colectiva.....	2
• IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS COLECTIVOS.....	3
La comunicación en los medios (orígenes y relaciones).....	3
Un recuento: Impresos.....	5
Radio y televisión.....	6
¿Quién es quién? Televisión.....	9
¿Quién es quién? Radio.....	12
¿Quién es quién? Prensa escrita.....	16



CAPITULO 2 Diseño editorial

Antecedentes.....	21
En la actualidad.....	22
Concepto de diseño.....	23
Diseño y tecnología.....	24
Concepto de tipografía.....	25
Los caracteres tipográficos.....	25
El tamaño de la letra.....	27
La inclinación y el diseño de la letra.....	27
Peso de la letra.....	28
Anchura de la fuente.....	28
El texto y sus características tipográficas.....	28
Interlineado.....	29
Interletrado.....	29
Justificación y alineación.....	30
Legibilidad y comprensión del texto.....	30
Anchura de línea o medida de columna.....	30
Espaciado entre palabras y letras.....	31
Contraste.....	31
Calidad de reproducción.....	31
Análisis de caracteres.....	32
• RETÍCULAS.....	34
Retícula y filosofía de diseño.....	34
El sistema de retículas tipográficas.....	37



Tipos de letra.....	37
Anchura de columnas.....	39
Proporciones de blancos.....	40
Folios.....	40
Mancha tipográfica.....	40
Construcción de la retícula.....	44
• ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LOS MEDIOS.....	46
Introducción de los grabados en los periódicos.....	46
Evolución de las técnicas de reproducción de los grabados.....	47
Desarrollo del periodismo ilustrado.....	47
• LA FOTOGRAFÍA EN LOS DIARIOS.....	48
Incorporación de la fotografía al periódico.....	48
Funciones de la fotografía de prensa.....	49
Tratamiento de las fotografías.....	50
• INFOGRAFÍA.....	51
Características de una infografía.....	52
• PUBLICIDAD.....	54
Características.....	54
Diferencias entre diseño editorial y publicitario.....	54

CAPITULO 3 El diseño editorial en Reforma



Antecedentes.....	56
Refroma y secciones que lo forman.....	56
Orígenes del periódico El Norte.....	56
Crecimiento y desarrollo.....	56
El periódico Refroma.....	59
Origen y características.....	59
Información.....	59
Política editorial.....	61
Distribución.....	62
El problema con los voceadores.....	62
• SECCIONES SEMANALES.....	64
Secciones semanales (varios formatos).....	66
Suplementos especiales.....	69
Otros.....	71
Proceso de elaboración del periódico.....	71
Proceso general.....	72
Proceso gráfico.....	73
Proceso informativo.....	76
Proceso de producción.....	77



CAPITULO 4 Los suplementos: un antecedente

La historia de los suplementos.....	79
Secciones y suplementos.....	83
El tamaño tabloide y orígenes de los suplementos	84
Los suplementos: una búsqueda.....	86



CAPITULO 5 Club Reforma

Definición, características, elementos del suplemento Club Reforma.....	89
Proceso de elaboración del suplemento.....	92
Una visión de Club Reforma.....	96
Descripción de un número publicado.....	96

Colofón

Conclusiones

Glosario

uno

la comunicación
y los medios

La palabra comunicación proviene del verbo latino *communicare*, 'comunicar', derivado de *communis*, 'común'.



¿Existe algún registro? cuando, cómo ocurrió, en qué, porqué. Este acto por el cual estoy tratando de hacerles llegar estas líneas, en el proceso en donde interviene un emisor, (representado en éste caso por el autor de éste trabajo), un mensaje (lo que está escrito en éstas líneas), y un receptor (ustedes, los lectores); este acto, nos involucra en la comunicación.

Sería imposible citar datos exactos, de dónde, cómo y cuándo se dió el primer fenómeno de comunicación; ésto implicaría conocer acuerdos y discrepancias entre expertos de la materia, objetivo que no se propone éste trabajo; lo que sí podemos asegurar, es que el acto comunicativo, está presente aún en los más mínimos detalles de la vida, (un perro moviendo la cola al ver a su amo, el guiño del ojo de una mujer al ver a una persona, las pinturas rupestres, etc), hasta los más sofisticados medios de comunicación actuales (comunicación via Internet, teleconferencias de un lugar a otro muy distante en el momento, etc.)

La palabra comunicación proviene del verbo latino *communicare*, 'comunicar', derivado de *communis*, 'común'. Por lo tanto, la comunicación, denota la acción y el efecto de comunicar (participar, informar), encierra en esencia la noción de hacer común algo.

De tal modo, la comunicación puede concebirse como un proceso o flujo que supone la intervención de distintos elementos; en el sentido más especializado: emisor, mensaje y receptor.

La comunicación tiene afinidades relacionadas con el lenguaje, con la imagen mental que implícitamente representa, por ejemplo, cuando alguien nos habla de un árbol, inmediatamente asociamos ésta palabra con una imagen en nuestra mente. Esto es, la comunicación verbal o escrita no comunica palabras, comunica imágenes habladas.

La importancia de la comunicación se percibe más claramente por la influencia de los mensajes que circulan a través de los medios de comunicación colectiva; por ello el apartado siguiente se refiere a un modelo específico del

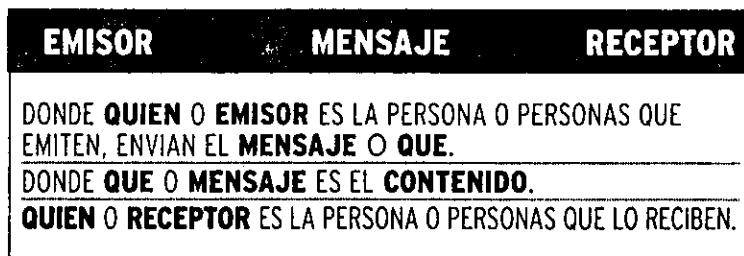
El término comunicación podemos definirlo como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, y del medio que lo rodea

Daniel Prieto Castillo

proceso de comunicación y en el cual pueda fundamentarse la función del Suplemento 'Club Reforma', motivo de ésta tesis.

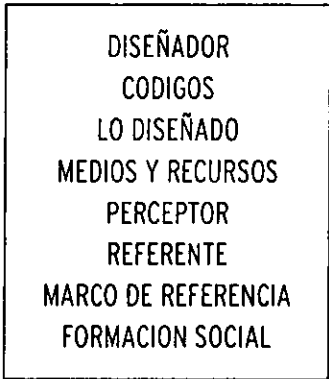
El proceso de comunicación (comunicación visual y escrita)

Aristóteles fué uno de los primeros estudiosos del signo y la comunicación, él definió el primer esquema en el año 300 a.C. y es el siguiente: quién dice que, a quién, esquemáticamente se representa así:



Es claro que este esquema es básico e incompleto y de ello se derivan dificultades de interpretación, ya que sólo se enfoca al mensaje sin explicarnos cómo se comunica; no nos expresa lo que pretende el que emite el mensaje, ni tampoco la relación del receptor; si se comporta de manera pasiva o activa hacia el mensaje que el emisor le hace llegar.

Existen diversas opiniones acerca de los componentes del proceso de comunicación, por ser un esquema apropiado, he recurrido al modelo de comunicación propuesto por Daniel Prieto Castillo, el cual consta de los siguientes elementos:



Estos elementos aplicables a un proceso de comunicación para el diseño serán explicados en el apartado "Medios de comunicación" en prensa, que se trata más adelante en éste capítulo; para referirnos en este momento al otro aspecto fundamental en este trabajo, los medios de comunicación colectiva.

Medios de comunicación colectiva

Los medios de comunicación colectiva o de masas, son canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios con alta representatividad en las sociedades .

Los medios de comunicación colectiva o de masas, son canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios con alta representatividad en las sociedades .

(1)
Daniel Prieto Castillo
Medios de comunicación colectiva
pp

Importancia de los medios colectivos

► Denis McQuail destaca la importancia de los medios colectivos de comunicación en nuestras sociedades; he aquí algunos puntos de los más importantes

"Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta a industrias afines; también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad."

"Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos."

"Proporcionan una localización o arena en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional."

"Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos inextricablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos."

Mc Quail, Denis, Introducción a los medios masivos de comunicación
Paidós Comunicación, 1996

"Con este término se designa al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como el de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación." (1)

En la actualidad los medios colectivos han ganado gran importancia a medida que las sociedades experimentan cambios de manera vertiginosa debido al desarrollo tecnológico y la elevación del nivel cultural y económico de sus integrantes, con lo cual se establece una relación de retroalimentación entre estos factores sociales y los medios.

Debido a los avances tecnológicos y científicos, la sociedad requiere de medios colectivos más eficaces para establecer vínculos más estrechos y permanentes entre los individuos, de igual manera, si la economía de un país es sana impulsa e involucra de manera directa a los medios de comunicación, lo cual repercute en la cultura.

Los medios más importantes por la cobertura y por su impacto comprenden: La televisión, la radio, la prensa y el cine.

Para el investigador Janowitz los medios colectivos de comunicación "comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso".

Otras características de los medios de comunicación:

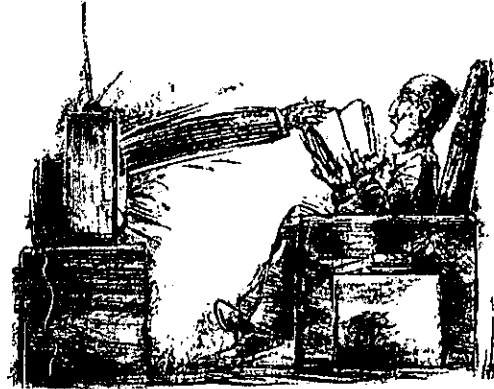
Requieren de personal humano especializado en diversas áreas y controles financieros, normativos y administrativos.

Siempre van dirigidos a un público numeroso, de aquí el nombre "masivos o colectivos".

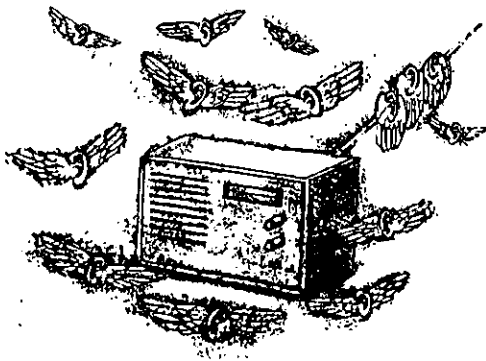
'Colectivos' es decir pueden llegar a cualquier persona.

La masa siempre está integrada por miembros heterogéneos, que incluyen a personas, con distintos estratos sociales, con diferentes condiciones económicas, con distintas ocupaciones y por lo tanto con intereses, modos de vida, de poder e influencia que interfieren entre sí.

Hasta aquí las palabras reiterativas en relación al aspecto colectivo son: la gran cantidad de gente que utiliza éstos medios y en segundo lugar es el apego que existe hacia estos.



La Comunicación en los medios



Orígenes y relaciones

A continuación describiré algunos antecedentes y causas del origen de los medios colectivos de mayor influencia en nuestra sociedad. Este trabajo no pretende describir la historia de cada medio, ni mucho menos adentrarse en detalles específicos y secuencias históricas, pues no es el objetivo de ésta tesis. Por ello sólo se mencionan algunas etapas, que nos contextualicen y describan el campo de cada medio; se incluyen: impresos, radio y televisión.

Un recuento: Impresos

La historia de los medios impresos comienza con el primer libro impreso, el cual causó una gran revolución. Al principio simplemente como recurso técnico de su reproducción, copiando un extenso número de abanicos que antes se hacían manualmente. Sólo en forma gradual se fue cambiando esta idea para adentrarse en el contenido, abordando temas de mayor popularidad, esencialmente en panfletos, folletines políticos y religiosos, teniendo un papel importante en la transformación del mundo medieval. Así fue como el inicio de la impresión del libro, produjo una revolución en la sociedad.

Después de doscientos años de la invención de la imprenta por Gutenberg, a finales del siglo XVI y en el siglo XVII, lo que hoy conocemos como un periódico típico pudo distinguirse de los folletos, panfletos y libros de noticias; en realidad su principal precursor parece haber sido la carta más que el libro debido a la necesidad de transmitir noticias sobre acontecimientos de importancia regional o para el comercio internacional, ocupados principalmente por casas comerciales grandes o en la esfera diplomática.

“El primer periódico se caracteriza por: la base comercial (abiertamente dirigida a la venta); la finalidad múltiple (para la información, el registro, la publicidad, la diversión y el chismorreos) . y un carácter público y abierto.” (2)



El periódico comercial del siglo XVIII no tenía una fuente única, sino que era resultado del trabajo de recopilación del editor-impresor, la parte oficial era publicada por la corona o el gobierno, tenía las mismas características, pero era la voz de autoridad e instrumento del estado. El aspecto comercial dio un giro decisivo en la historia de la comunicación al ofrecer un servicio a todos los lectores anónimos a los que iba orientado, dejando de ser un instrumento propagandístico.

En cierto sentido, el diario se presentó como una innovación de mayor trascendencia que el libro impreso. El diario inventó una nueva forma literaria, social y cultural.

“El periódico ha creado su carácter distintivo propio, en comparación con otras formas de comunicación cultural, el cual reside en su individualismo, su orientación realista, su utilidad, su secularidad y su adaptabilidad a las necesidades de una nueva clase social: las capas comerciales, los industriales y financieras de base urbana y los profesionales.”⁽³⁾

Aparte del desarrollo tecnológico y de distribución, la novedad se convirtió en las funciones que desempeña para una clase determinada en un clima sociopolítico cambiante y más permisivo.

A través de los tiempos, la historia del periódico puede considerarse o bien como una serie de luchas, avances y reservas en la causa de la libertad, o bien como una historia más continuada de los avances económicos y tecnológicos.

Radio y Televisión

La radio y la televisión tienen en su haber, una historia de ochenta y cuarenta años respectivamente como medios de comunicación de masas y ambas nacieron de tecnologías preexistentes: el teléfono, la fotografía fija y en movimiento, el telégrafo y el registro sonoro. A pesar de sus evidentes diferencias y discrepancias, actualmente enormes, en contenido y utilización, televisión y radio pueden tratarse conjuntamente.

En primer lugar, a diferencia de todas las tecnologías previas de comunicación, la radio y la televisión fueron diseñados para transmitir, procesos abstractos, con una escasa definición o nula definición del contenido. La radio fue en primer lugar tecnología y solo más tarde un servicio, lo mismo puede decirse de la televisión, que comenzó más como un juguete y una novedad que como una aportación seria a la comunicación humana y la vida social. Ambos tomaron elementos de los medios ya existentes, en contenido y preferencias de

(2)
Mc Quail, Denis, Introducción a los
medios masivos de comunicación
Paidós Comunicación, 1996

(3)
Sección Cultura del Periódico
REFORMA 3 al 6 de febrero de 1998



grupos sociales adhiriéndolos a sus programas y desarrollando nuevos códigos de comunicación.

Tal vez la más importante innovación de la radio y la televisión sea retratar y observar de manera directa los acontecimientos en el momento en el que se producen. La prensa se ve limitada ante la inmediatez de acontecimientos de relevancia e interés general, porque la información sobre estos medios se difunde al día siguiente o en el mejor de los casos con algunas horas de retraso, pero tiene grandes ventajas pues se pueden abordar noticias con mayor profundidad, esto es, se pueden preparar grandes reportajes que incluyan indagaciones sobre los antecedentes y repercusiones del porqué, cómo y cuándo suceden los hechos, ya que la prensa escrita no tiene limitante de tiempo y podemos decir que tampoco de espacio ya que se pueden dedicar páginas completas o inclusive un suplemento especial con el valor agregado que es la diversidad de opiniones, característica que en el medio impreso es fundamental y una de sus ventajas más solicitadas por los lectores. Es importante resaltar el papel que juega el trabajo del diseñador gráfico hoy en día en éste medio.

En medios como la radio y la televisión la inmediatez de éstos en las noticias es su arma más importante, sus limitantes son, en primer lugar la profundidad con la que se cubre el evento; y en segundo lugar en el factor tiempo, la brevedad es determinante.

A través de la historia de la radio y la televisión un hecho de suma importancia, es la cercanía con los grupos de poder dominantes, éstos regulan, controlan y autorizan lo que se ve y lo que se escucha. Esto limita y afecta directamente al receptor de los mensajes pues estos medios son más propensos a sufrir alguna censura, directa o indirecta.

Otro problema que han sufrido los medios, es la manera centralizada de distribución y asociación. La radio y televisión van de la mano con la vida política y los centros de poder.

Esto da como resultado que los medios sean usados con fines populistas y lleven mensajes con tendencias políticas. Por esta proximidad con el poder, la radio y la televisión han limitado su libertad de expresión, puedo asegurar que los dueños de estos medios, en su gran mayoría, son miembros de las cúpulas que poseen el poder, así que están orientados o manipulados de manera que el público que los escucha o ve está siendo influenciado y manipulado por ellos.

En la prensa escrita en algunos casos se da de igual manera, la cercanía con el poder ocurre en menor nivel de influencia; ante esto la sociedad en su

libertad de elección de comprar o no un periódico, de alguna manera selecciona la información que se publica. En países como el nuestro, la prensa escrita tiene menor 'éxito'; ¿porqué?; en primer lugar y punto determinante es el grado de analfabetismo que es muy alto; se lee por obligación, no existe la cultura de la lectura, la gente prefiere ver la televisión, un medio más accesible y más fácil para sus necesidades de información.

Estos datos se encuentran en una serie de reportajes que el periódico Reforma ha publicado anualmente y su última edición se titula 'Medios de Consumo Cultural en la Ciudad de México' (del 3 al 6 de febrero de 1998), aparecieron dentro de la sección Cultura, se refieren datos, estadísticas y comentarios de especialistas e investigadores, como Gabriel Zaid y Carlos Monsiváis entre otros. Nos basaremos en esta investigación para definir que medio es al que la gente recurre con mayor frecuencia. Partir de éste trabajo de investigación hecho por Reforma, nos ayudará a conocer las tendencias de una pequeña muestra de nuestra sociedad, los pormenores de sus gustos, y las respuestas de los medios que prefieren.

Reforma realizó encuestas a 800 personas mayores de 18 años entre los días 23 y 27 de diciembre de 1998 en el Distrito Federal y zonas conurbadas, con una estratificación representativa de los distintos niveles socioeconómicos. Se realizó un cuestionario de 110 preguntas, con una duración de cada entrevista de entre 30 y 45 minutos, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de +/-3.5%)

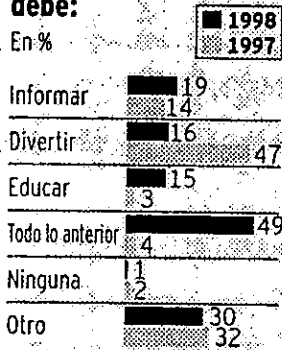


¿QUIÉN ES QUIÉN? TELEVISIÓN

La televisión es un hábito, es la misma conclusión obtenida hace tres años, cuando se iniciaron éstas investigaciones acerca de los medios colectivos de comunicación, la televisión es el medio de más recurrencia entre los capitalinos.

A la pregunta abierta de uso de tiempo libre donde se ofrecen más de 20 opciones, los capitalinos responden que después de trabajar o estudiar, **43%** de éstos ven televisión. Lo que es novedoso, es que mayoritariamente la televisión es una opción nocturna más que vespertina como era en los años anteriores, y que los noticieros se ubican en segundo lugar de preferencia entre el público después de las telenovelas. Más aún, Televisión Azteca es la televisora de mayor popularidad, por lo menos entre los televidentes de la Ciudad de México.

Para usted la TV debe:



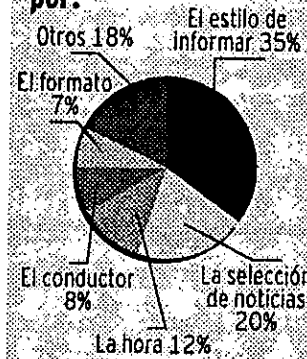
Los canales 2 y 5 de Televisa han sido desplazados al segundo y quinto lugar respectivamente y el canal 7 ha ascendido al tercer lugar de preferencias.

¿Por qué las noticias han adquirido tanta popularidad, por lo menos en televidentes ciudadanos? Esto involucra diferentes aspectos, ya que la relación entre una televisora y su audiencia conlleva a diversos ámbitos (empresariales, racionales, emotivos y funcionales) comenta Guillermo Orozco, Doctor en educación por la Universidad de Harvard, con varias publicaciones referentes a los medios como la televisión.

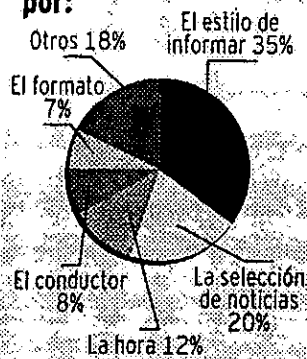
En primer lugar hay que mencionar los motivos de las televisoras para mantener o aumentar los ratings, en ese sentido Televisa y Televisión Azteca han basado gran parte de su programación en programas noticiosos y la necesidad de la gente de informarse de manera rápida y sencilla.

Por otro lado parece ganar consenso en México la tendencia internacional por una explotación televisiva dramática y espectacular de los acontecimientos reportados, esto manifiesta modificaciones a los estilos informativos, en donde se enfatiza lo espectacular de los acontecimientos cada vez con mayor potencial dramático y destacando noticias con aspectos de mayor emotividad.

Prefiere el noticiario por:



Prefiere el noticiario por:



De ahí que el género de las telenovelas sea el primer lugar de audiencia, conteniendo aspectos dramáticos, lo cual nos explica el éxito de los noticiarios televisivos; el mayor porcentaje de respuestas positivas dentro de la encuesta a la pregunta sobre la función que se espera cumpla la televisión corresponde a la de informar, sería bueno preguntarse si los televidentes encuentran cada vez más entretenidas las noticias.

Ver noticias para los televidentes, ha marcado una tendencia al sentirse satisfechos de estar infor-

“Una democracia no puede ni constituirse ni llegar a un buen fin si no pone bajo control a la televisión”

KARL POPPER



De cada uno de los siguientes tipos de programas, ¿cuál es su favorito?



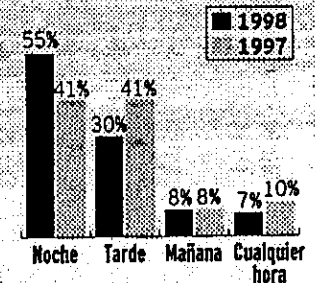
mados o tener tema de conversación, con esto es más que suficiente para estar "bien informados".

En cuanto a motivos funcionales o de uso de la información que se nos presenta en la televisión, según la encuesta es una actividad colectiva, pocas veces individual, por lo que la programación en general y los noticiarios son motivo de comentario entre la familia, habrá que investigar con mayor profundidad si éstos temas que se ven en la televisión satisfacen los comentarios familiares y en base a éstos forman su criterio, al parecer si, pues no dejan cabida a ningún otro medio.

"Resulta preocupante el hecho de que los televidentes se sientan 'bien informados' a través de la televisión y que se sientan mayoritariamente satisfechos con la información televisiva y sobre todo que esa información sea 'mejor o igual que la ofrecida por los periódicos.'"

Una opción alternativa es la educación televisiva de las audiencias, pues sin volverse seria y aburrida, se pueden crear opciones viables para tomar en serio a la televisión, y por supuesto, a las empresas televisivas e incluirlas, como se ha hecho con los libros y la prensa, como objeto de aprendizaje en y desde la escuela, y la familia, que exista un diálogo permanente entre la sociedad, las instituciones y las televisoras, para que lo que se transmite por este medio sea un producto de calidad con un sentido y objetivos dirigidos hacia un mercado en constante evolución.

¿En qué momento del día le gusta más ver TV?



¿Por qué prefiere su noticiario favorito?

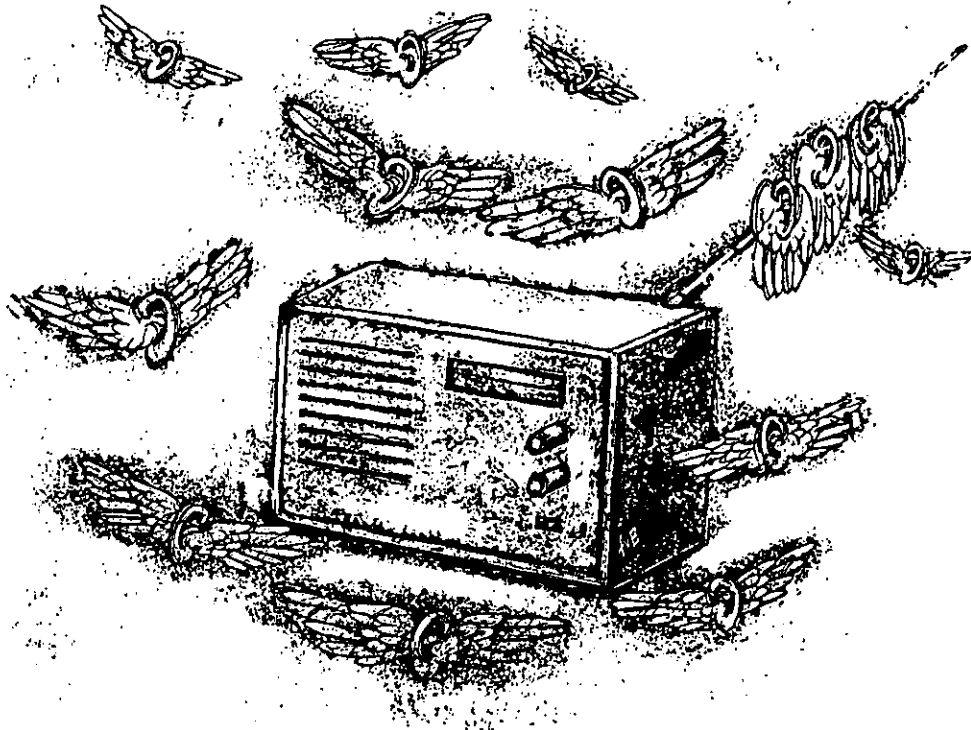
En %	Conductor	Selección	Hora	Estilo	Empresa	Formato	Otro
Hechos	41	19	10	9	4	4	13
24 Horas	24	22	20	10	13	3	8
Al Despertar	26	20	18	9	18	1	8

(4)

Guillermo Orozco, en su comentario en la serie Consumo cultural y medios en la Ciudad de México" Reforma 2 de febrero de 1997

Las encuestas aparecieron dentro de la sección Cultura del periódico Reforma en una serie llamada "Consumo Cultural en la Ciudad de México" en entregas diarias (del 3 al 6 de febrero de 1998).

Reforma realizó encuestas a 800 personas mayores de 18 años entre los días 23 y 27 de diciembre de 1997 en el Distrito Federal y zonas conurbadas con una estratificación representativa de los distintos niveles socioeconómicos. Se realizó un cuestionario de 110 preguntas, con una duración de cada entrevista de entre 30 y 45 minutos, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de +/- 3.5%

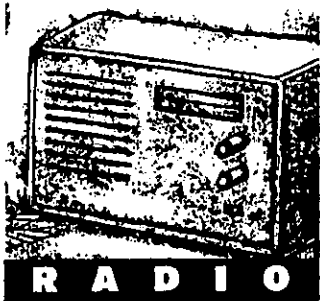


¿QUIÉN ES QUIÉN? RADIO

La radio ha sido desplazada por su hermana la televisión. Como se esperaba con su nacimiento, la televisión ha ganado adeptos y prefieren ver televisión que escuchar la radio, esto se puede notar en la encuesta del año anterior (1996 en relación a 1997), la televisión incremento uno por ciento su audiencia y dejó atrás a la radio.

El **65 %** de los capitalinos posee más de dos aparatos radiofónicos, pero hay quienes tienen más de seis. Según una investigación de medios masivos en 1996 existían 3'442,000 hogares con por lo menos un radio. Según CIRT, (Cámara de la Industria de la radio y la Televisión) 7'823.957 personas sintonizaron cotidianamente la radio (El Universo del Radio de 1996).

Los radioescuchas suelen permanecer durante largos periodos con la radio. El **89%** de los entrevistados en 1996 oyeron la radio entre una y más de tres ho-



R A D I O

¿Acostumbra escuchar noticiarios en la radio?



1998

Desglose por sexo

	Masculino	Femenino
Sí	51%	49%
No	47%	53%

La suma de los porcentajes es horizontal.

La radio se escucha preferentemente en el hogar, **76%** se escucha en ese lugar y sólo el **20%** fuera de casa. Algunas estaciones de radio ofrecen información para alertar al público sobre la vialidad de las principales arterias de la selva de concreto.

Las ondas sonoras se filtran en las soledades personales de la urbe, pero también invaden el ambiente familiar. El **42%** del público escucha la radio solo, pero otro **54%** lo escucha acompañado.

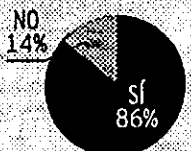
Las mujeres escuchan radio mientras realizan las interminables quehaceres del hogar, las tareas escolares o su arreglo personal. por su parte los hombres prefieren escuchar la radio a la hora de la comida y al leer. Existen radios en la sala, recámara, cocina, e inclusive en el baño, que siguen la rutina de los capitalinos para salir disparados a sus lugares de trabajo.

La interacción con la radio no termina al apagar el receptor. El **77%** de los

ras a diferencia de los dos años anteriores donde éste porcentaje era de **87%**, esto quiere decir que en este año subió **2%**.

La radio es la reina de la mañana, **50%** de los entrevistados prefieren el horario de 7:00 de 12:00 horas. Los horarios de la radio parecen dividirse entre hombres y mujeres. Por las mañanas y hasta las cinco de la tarde más del **50%** son mujeres jóvenes y maduras, por las tardes los hombres se apoderan de la radio, pues **61%** pertenece al sexo masculino, aunque también están presentes las mujeres con alto índice de escolaridad.

¿Regularmente escucha la radio?



1997



1998

¿Escucha una estación en particular?



1998

Desglose por ingresos mensuales

	Menos de \$1,000	De \$1,000 a \$3,000	De \$3,001 a \$7,000	Más de \$7,000
Sí	31%	41%	17%	11%
No	26%	58%	11%	5%

La suma de los porcentajes es horizontal.

radioescuchas comentan lo que escucharon con la familia, los amigos y compañeros de trabajo. Esto es, este medio les sirve como caja de resonancia y repeticiones, de un mensaje que el receptor interpreta y repite según lo entiende y lo retransmite.

A la gente le gusta informarse; según la encuesta de REFORMA. El **58%** de los encuestados escuchan noticiarios por la radio.

El auditorio capitalino, más que identificarse con uno u otro comentarista o locutor, sigue la tendencia a preferir las estaciones de radio por los servicios que éstas ofrecen, es de resaltar la encuesta, pues el **49%** de los entrevistados no reconocieron a ningún comentarista o le da lo mismo cualquier comentarista.

“A pesar del gran servicio que la radio presta en materia informativa, las posibilidades de la contextualización que el medio tiene y de que el lenguaje coloquial está presente, no hay garantía de que los contenidos, la orientación y los formatos incidan en sus auditorios”

El radioescucha selecciona el programa de radio de su preferencia dependiendo del estado de ánimo que se encuentre o intereses de su conveniencia, también del nivel cultural que cada persona tenga. El radioescucha espera de la radio, diversión y entretenimiento, información y educación, en ese orden, según datos arrojados por la encuesta.

A los hombres les gusta escuchar programas de economía, política y turismo, a las mujeres les agradan los programas que tocan los problemas familiares y juveniles, también los temas de las artes.

La radio sigue jugando un pa-

¿Sobre qué tema le gustaría escuchar por la radio?

Por sexo, en %	Masculino	Femenino
Familia	23	77
Música	58	42
Jóvenes	40	60
Economía	80	20
Política	76	24
Turismo	75	25
Artistas	44	56
Otros	63	37
De todo	47	53
Ninguno	56	44
No sabe	50	50

La suma de los porcentajes es horizontal

¿Cuál noticiario acostumbra escuchar en la radio?

Por sexo, en %	Masculino	Femenino
Cúpula Empresarial	44	56
Monitor de la Tarde	57	73
Monitor de la Noche	67	33
Para Empezar	90	10
Formato 21	62	38
Enfoque	100	
Monitor de la mañana	51	49
Panorama	100	
Informativo Panorama	100	
Detrás de la noticia	25	75
El mañanero	75	25
Otros	46	24

La suma de los porcentajes es horizontal



pel muy importante en la formación de los gustos musicales, (**44%** escucha música por radio) sin dejar en cuenta la vinculación con las campañas disqueras y la publicidad que condicionan los gustos y que lo masivo se imponga por encima de la calidad musical. A lo largo y ancho del cuadrante, son pocas las estaciones que apoyan la calidad musical por encima de intereses establecidos con compañías disqueras, éstas no aparecen en la encuesta realizada por REFORMA.

El **73%** de los públicos suelen escuchar una estación en particular, el restante va y viene de estación en estación.

Lo que parece predominar, sin embargo es la creciente fragmentación de los públicos, en 1995 el **24%** del público mencionó un programa favorito. Un año más tarde, la lista más allá de los noticieros se redujo **5%**, ninguno con un porcentaje mayor del **1%** del auditorio. El **70%** de los radioescuchas no se identifican con la programación de la radio, con públicos cada vez más especializados, es necesario homogenizar estilos y formatos, así como diversificar el mecanismo de difusión de la programación radiofónica. Aunque ya existen estaciones de radio en internet, pero su acceso es limitado.

¿Cuál noticiario acostumbra escuchar en la radio?

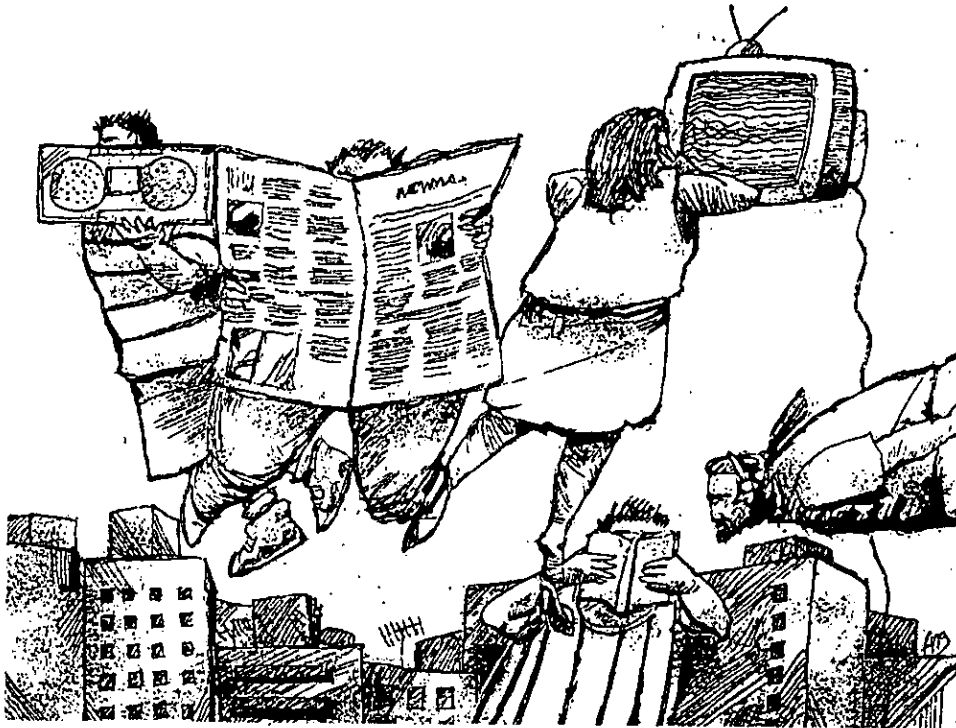
Por escolaridad, en %

	Nada	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad	Posgrado
Cúpula Empresarial		22	33	33	12	
Monitor de la Tarde	7	14	21	36	22	
Monitor de la Noche		17	33	33	17	
Para Empezar			10	20	60	10
Formato 21	5	24	19	24	30	
Enfoque				100		3
Monitor de la mañana	2	9	12	30	44	
Panorama				50	50	
Informativo Panorama				100		
Detrás de la noticia		38	37	25		
El mañanero		25	38	12	25	
Otros	2	25	33	24	14	2

La suma de los porcentajes es horizontal

Las encuestas aparecieron dentro de la sección Cultura del periódico Reforma en una serie llamada 'Consumo Cultural en la Ciudad de México' en entregas diarias (del 3 al 6 de febrero de 1998).

Reforma realizó encuestas a 800 personas mayores de 18 años entre los días 23 y 27 de diciembre de 1997, en el Distrito Federal y zonas conurbadas, con una estratificación representativa de los distintos niveles socioeconómicos. Se realizó un cuestionario de 110 preguntas, con una duración de cada entrevista de entre 30 y 45 minutos, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de +/- 3.5%



¿QUIÉN ES QUIÉN? PRENSA ESCRITA

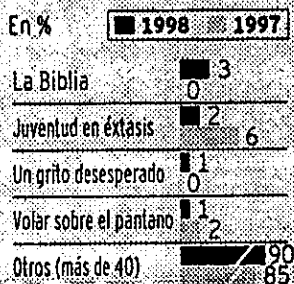
Más del 40% de los mayores de 15 años en la Ciudad de México no leen; más de la mitad de quienes lo hacen prefieren el espectáculo, los deportes y la autosuperación.

Retomo algunas de las ideas básicas del texto publicado en REFORMA, específicamente para la serie “Medios de consumo cultural en la Ciudad de México” por el escritor y analista Gabriel Zaid, de cuya obra se titula “Demasiados libros” (Océano, 1996), el autor se sorprende porque la gente de la Ciudad de México casi no sale de su casa más que para ir a la escuela o al trabajo. El tiempo libre transcurre la mayor parte del tiempo dentro de casa, esto se explica porque la ciudad es cada vez más extensa, cada vez más peligrosa y la economía está cada vez más dañada, lo que reduce las actividades culturales que obligan a salir.

Agrega que las cifras de la encuesta realizada por REFORMA concuerdan



¿Qué libro está leyendo en este momento?



Aplicada sólo a quienes acostumban leer.

se vuelve a casa. Y vuelve a casa en forma de cartucho, que tiene algo de libro que se compra o renta, cerca de casa, en una especie de librería o biblioteca de barrio. El autor se pregunta si sería práctico rentar o vender novelas y libros junto con los videos.

Según la encuesta se dedican diariamente 2.2 horas a la televisión (**13%** no la ve y **87%** la ve tres horas diarias, 5.8 días a la semana). Al cine menos (el **62%** no va, el 38 va menos de una vez por semana). A la radio se le concede 2.3 horas diarias (**15%** no la oye, **85%** la oye 3.1 horas, 6.2 días a la semana).

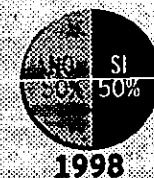
¿Cuál es su revista favorita, es decir que compra con más frecuencia?



con el Prontuario Estadístico, cultural y presupuestario 1995 de la SEP, es notorio el descenso de los asistentes a espectáculos del INBA y Conaculta, que descendió de 15,470 personas en 1988 a 14,792 durante 1994, aunque el número de espectáculos aumentó de 43 a 50 diariamente y la población de capitalinos aumentó de 15 a 16 millones en ese mismo lapso.

Curiosamente el cine, que desplazó en parte a las novelas leídas en casa, ahora es desplazado por los videos, ahora

¿En este momento está leyendo un libro?



Aplicada sólo a quienes acostumban leer.

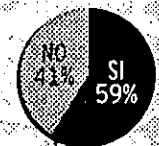
A los discos y cintas, no se sabe. A los periódicos quizá 0.2 horas el **41%** no los lee, el **58%** los lee 3.7 días a la semana, quizá 40 minutos). A las revistas no se sabe, probablemente igual que a los periódicos. A los libros se les dedica 3 minutos diarios (el **42%** no los lee, **58%** lee 3.3 libros al año, seguramente menos de 10 horas cada uno en promedio) Esto da como resultado unas dos horas y media diarias para la pantalla chica, otro tanto para la radio y media hora para la lectura como promedio para todos los habitantes de la Ciudad de México de 15 años en adelante.

No existe registro antes de la aparición de la televisión, seguramente se leía más que en la ac-

¿Acostumbra leer algún periódico?



1997



1998

tualidad. En 1950 cuando empezó la televisión, **18%** de los tres millones de habitantes, (**43%** del país tenía cero de nivel escolar, los que tenían nivel licenciatura eran el **1%** de la población), hoy por el contrario, según la encuesta (que pretende ser representativa de todas las delegaciones del Distrito Federal y principales municipios conurbados) **2%** de cero de escolaridad, **20%** con estudios de primaria, **29%** de secundaria o escuela técnica, **26%** de preparatorianos y **22%** con licenciatura y **1%** con posgrado.

Quizá la televisión, más que robarle tiempo a la lectura, se lo ha robado a la conversación, al cine y a las salidas de casa, según Gabriel Zaid.

Estos resultados son los más altos de escolaridad de la historia de la Ciudad de México y del país, pero el cuarenta y tantos por ciento de los restantes lee las secciones deportivas de los diarios, la revista Eres y los libros de Carlos Cuauhtémoc Sánchez.

La escolaridad no contagia el 'vicio' de la lectura, (quiza porque los maestros tampoco leen), pero si bien es sabido que los libros visten y adornan, es decir, si nos abocamos a la encuesta, se les pregunta "En este momento, ¿está leyendo un libro?, el **50%** dice que si, pero cuando se les pregunta ¿cual? el **43%** no contesta.

Es de importancia resaltar que los entrevistados no creen que los periódicos informan mejor que la televisión. Aunque 24% de los que ven los noticiarios de televisión los consideran inferiores a la prensa (**65%** dice que los noticiarios de televisión son iguales o mejores que los periódicos).

Otro detalle que revela la indiferencia o menosprecio hacia los periódicos, según la encuesta dice que **69%** de los encuestados que compran revistas las guardan (**10%** las regala y **8%** las tira). No existe una pregunta semejante para los libros, que sería en un **100%** quien los guarda y por otro lado sería de **0%** que los tira, casi nadie los regala.

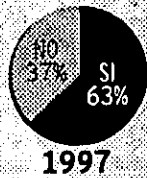
Promedio de libros leídos y que se tienen en casa, según escolaridad

	Libros que leyó en el año	Libros que se tienen en casa
Ninguna	0.22	5.72
Primaria	1.03	34.03
Secundaria	2.24	61.70
Preparatoria	3.14	164.09
Universidad	6.27	225.78
Posgrado*	4.50	297.70
Promedio absoluto	3.30	119.80

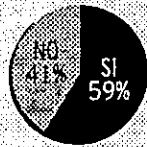
*Solo 9 personas de la muestra contaban con posgrado.



¿Acostumbra leer algún periódico?



1997



1998

A partir del conteo del INEGI, el 5 de noviembre de 1995 podemos decir que para cuando se realizó esta encuesta había 12 millones de personas de 15 años o más en la Ciudad de México. De éstos, según la encuesta 5 millones no leen libros y 7 leen 3.3 al año, de los cuales el **49%** son comprados y **22%** regalados (oesa se los obsequian). Esto resultaría con una compra de 16.4 millones de libros vendidos en la Ciudad de México.

Según el informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), en ese año se vendieron 45.3 millones de ejemplares en la Ciudad de México, la venta fué menor en 1995 y 1996, cabe mencionar los libros importados, donde también se registra una baja.

“Cifras lamentables. El deterioro en la Ciudad de México de la educación superior y de la economía familiar se reflejan en la lectura. La encuesta revela una ciudad replegada a su casa, pero no para leer.” ⁽⁵⁾

Esta breve reseña sobre la presencia de los medios en la audiencia de la Ciudad de México, nos muestran un panorama acerca de las preferencias de entretenimiento y como es que se informan los habitantes de la ciudad.

Como puede verse, el lugar de la prensa y de otros medios impresos tienen poca preferencia entre la demanda de auditorios tan bastos de la Ciudad de México, esto se debe a que no existe una cultura por la lectura, los auditorios son presa fácil de medios más ‘fáciles’ y ‘más divertidos’, otra razón puede ser la facilidad de encontrarse con estos medios; no es lo mismo apretar un botón para prender la televisión o la radio, que salir a comprar un periódico, que por un lado salir a la calle es peligroso y además este tipo de medio tiene un costo.

Este preámbulo nos sirve para darnos una idea de los grandes problemas y retos a los que se enfrentan los medios escritos. Además nos contextualiza para adentrarnos a los siguientes capítulos en donde tocaremos de lleno un medio impreso como es el periódico Reforma y muy en especial uno de los suplementos que publica semanalmente: Club Reforma.

(5)

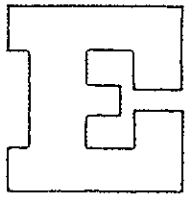
Gabriel Zaid, en su comentario en la serie Consumo cultural y medios en la Ciudad de México” Reforma 2 de febrero de 1998

Las encuestas aparecieron dentro de la sección Cultura del periódico Reforma en una serie llamada ‘Consumo Cultural en la Ciudad de México’ en entregas diarias (del 3 al 6 de febrero de 1998).

Reforma realizó encuestas a 800 personas mayores de 18 años, entre los días 23 y 27 de diciembre de 1997 en el Distrito Federal y zonas conurbadas, con una estratificación representativa de los distintos niveles socioeconómicos. Se realizó un cuestionario de 110 preguntas, con una duración de cada entrevista de entre 30 y 45 minutos, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de +/-3.5%

dos
diseño editorial

Antecedentes



s hasta el siglo XIX en el que gracias a inventos como la máquina tipográfica plano/ cilíndrica a vapor, irrumpe a la industria periodística. La rotativa de Marinoni y la linotipia de Mergenthaler, asegurarán una velocidad en la producción del diario impensable hasta pocos años antes. La fotografía, inventada por Niepce en 1824, abrió el camino al fotograbado, a la prensa ilustrada y a los periódicos de entretenimiento.

A finales del siglo XIX la prensa abandona los pequeños formatos de siglos anteriores. En Estados Unidos empieza a popularizarse el formato sábana, lo que es achacado por Albert A. Sutton, entre otros factores, al abaratamiento de los costos del papel. Hay que tener en cuenta que los periódicos norteamericanos de la época anterior a la independencia tenían una medidas aproximadamente de 118x28 cm. Dichos diarios constaban de cuatro páginas y, con frecuencia, únicamente estaban impresas tres de ellas.

Solamente tenían dos columnas por página y el cuerpo del tipo empleado era aproximadamente de 12 puntos. Los titulares, colocados sobre los artículos eran simples llamadas de atención, o frases de una línea, que no sobrepasaban el cuerpo 14.

La aparición de grandes titulares, la tipografía se hace más movida y llamativa y las páginas de los periódicos pierden el aspecto gris y sin relieve que hasta entonces habían tenido.

En los albores del siglo XX se produjo un avance técnico que iba a tener enormes repercusiones en el diseño de la prensa. Se trata de la invención del fotograbado, que permitiría la impresión de fotografías. Lo que en un primer momento fue tomado como una curiosidad, después se convirtió en el principal elemento de la confección de un diario. Al respecto, en Francia, fue preciso esperar para ver las primeras reproducciones fotográficas en la prensa. La primera publicación en recoger fotografías en sus páginas fue Le Français, rotativo que dependía del diario Le Matin. Sin embargo, el verdadero impulsor de la fotografía de prensa será Pierre Laffite quien, en 1909, creó L'Excelsior, primer diario en utilizar en toda su extensión las enormes posibilidades de la imagen fotográfica.

En Norteamérica la depresión del 29 obligó a reducir costos en la prensa, lo que supuso la desaparición de los grandes titulares en bandera de finales del si-

¿Que es el diseño editorial?

En el periódico Reforma, el diseño editorial, es una de las principales herramientas para que la información llegue a sus lectores de manera clara, ordenada y precisa.

El diseño editorial en Reforma establece una relación entre el contenido editorial (noticias) y la forma visual (producto diseñado) de cómo es presentada la noticia.

El diseñador en Reforma interpreta la noticia la cual plasma de manera ordenada y visualmente agradable, de forma congruente, llamado la atención del lector, esto cumple con el principal objetivo de un diseñador: comunicar.

glo XIX. Junto a la moderación en los titulares, se registra un auge en la publicación de fotografías, que empiezan a aparecer en una proporción creciente. El desarrollo del diseño periodístico iba a sufrir un pequeño enfrenón durante la segunda Guerra Mundial. La escasez de papel originada por la contienda- especialmente en Europa- hizo que los periódicos redujeran su contenido a su mínima expresión.

La simplicidad será una de las características del diseño de los años cincuenta, en los que se situaría el umbral de la moderna diagramación periodística. Sutton explica que como consecuencia de los cambios formales originados por la escasez de papel "los periódicos norteamericanos salieron del período de guerra simplificados y con un diseño más compacto, olvidando las características que habían tenido".

El desarrollo de los medios audiovisuales va a ser otro factor de influencia en las transformaciones que sufrirán los periódicos. La televisión va a alterar radicalmente los hábitos en lo que a la recepción de noticias se refiere. En 1954 se crea la Unión Europea de Radiodifusión y en julio de 1962 se efectúa la primera conexión entre Europa y Estados Unidos. La televisión en color llega a Europa sobre 1967, si bien su desarrollo no se produce hasta la década de los setenta. La generalización del fenómeno televisivo hace que el periódico ya no sea la principal referencia del ciudadano en lo que a "visualización" de noticias se refiere. La televisión ofrece la imagen en movimiento de los acontecimientos diarios.

En la Actualidad

Nos encontramos con que la imagen tiene una importancia cada vez mayor, lo que se traduce en el uso de más y mejores fotos en los periódicos. Además, la obsesión por la imagen ha provocado la aparición de la infografía, gráficos y dibujos informativos generados por ordenador, como una nueva forma de comunicación con el lector. Por otra parte, asistimos a una paulatina introducción del color en las páginas de los diarios, lo que se ha visto favorecido por los nuevos modelos de rotativas.



El cambio de la tipografía y la utilización diaria del color; es una apuesta decidida por la fotografía, abundancia de gráficos generados por ordenador y empleo de una pauta de cinco columnas se-

rían a grandes rasgos las características del actual diseño periodístico en el que se observa una clara influencia de los medios audiovisuales y la búsqueda de soluciones formales para que el diario sea visto y leído por nuevas generaciones de lectores reticentes hacia los medios escritos.

Concepto de diseño

Debemos entender por diseño ese arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde a su tiempo.

Para Wucius Wong “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito”. El diseño cubre exigencias prácticas.

Otra definición podría ser la siguiente: “Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos”.

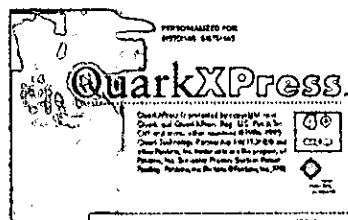
Otra opinión en cuanto a diseño es la de Martín Aguado, “En cuanto técnica y arte, al diseño le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y familias de letras, así como para la presentación de los titulares, la selección de los originales gráficos, el uso del color, la distribución de las secciones y la confección vertical y horizontal de las páginas. Todo ello requiere, por parte de los profesionales, un nuevo talante creativo y un profundo dominio de las técnicas de la comunicación y de la percepción”.

“El conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para una fácil y completa percepción de su mensaje (y que atienden básicamente, al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color) es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas”.

En primer lugar, entendemos por imprenta el conjunto de las técnicas que conducen al producto impreso. Por diseño se entiende el proceso de elaboración estética de los impresos, un proceso que históricamente se relaciona con los estilos y modalidades del arte en las diversas épocas.

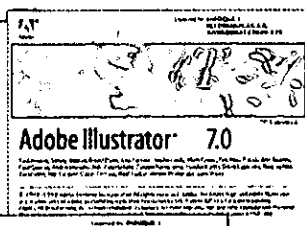


Por lo anterior, podemos concluir, que nos referiremos a diseño gráfico como a todos aquellos artificios y recursos que tienen por objetivo mejorar la percepción de cualquier impreso, bien puede ser mediante recursos estéticos, o bien mediante procedimientos estrictamente tipográficos; pero teniendo siempre presente que el objetivo final es la mejora comunicativa, no la perfección artística. Este carácter funcional va a ser, en último término, lo que va a distinguir al diseño gráfico de la creación artística.

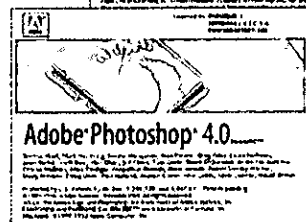


Diseño y tecnología

No cabe duda que el diseño periodístico, es una parte más de la tecnología de un diario; por las nuevas técnicas de impresión y composición.



Al margen de los avances relativos a la reproducción de imágenes, dos son las innovaciones técnicas de este siglo que han supuesto un cambio sustancial en la morfología de la prensa escrita: la sustitución de la composición caliente o en plomo por la composición en frío, y la aplicación del ordenador a las redacciones de los diarios.



Por último, la introducción del ordenador en las redacciones de los periódicos ha facilitado enormemente la diagramación de la página, a la vez que ha

dotado de una mayor autonomía a cada sección de la publicación. El diseñador, que antes iba detrás del redactor en la confección de la página y que no estaba completamente seguro del resultado de la misma hasta verla montada en talleres va a ser ahora quien dé inicio a su construcción, mediante la utilización de maquetas a las que deberán de ceñirse los redactores. La constante visualización de la maqueta en la pantalla posibilita un control total sobre la misma, quedando la página completamente perfilada antes de su paso a la filmadora.

Las nuevas tecnologías de la información están encontrando reflejo en la configuración del diario, que va convirtiéndose en un producto mucho más visual, con profusión de gráficos, empleo de fotografías en color y búsqueda constante de una forma atractiva que posibilite una mejor transmisión de la información.

TIPOGRAFÍA

Concepto de tipografía

Consiste en el estudio de los distintos tipos de imprenta, incluyendo la morfología, contexto histórico de su aparición.

Martín Solomon: "la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño".

También se ha dicho que es mejor diferenciar a la tipología de la tipografía, ya que éste último término también se utiliza para definir el sistema de impresión basado en la utilización de formas o moldes en relieve; mientras que tipología es el tratado o ciencia de los tipos

Martínez de Sousa define la tipología como "el estudio de los tipos de imprenta, es decir, de las letras y demás signos que se emplean en artes gráficas para dejar una huella impresa sobre un soporte".

Los caracteres tipográficos

La palabra carácter, es el signo grabado, trazado o escrito. La palabra procede del griego kharakter= huella.

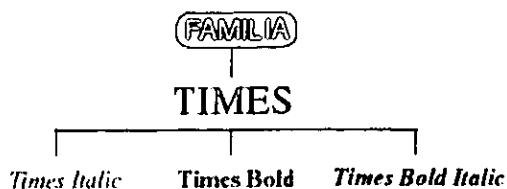
A partir de Gutenberg, cuando hablamos de caracteres nos estamos refiriendo a los elementos prefabricados que constituyen la base de la composición tipográfica; es decir, los pequeños paralelepípedos metálicos.

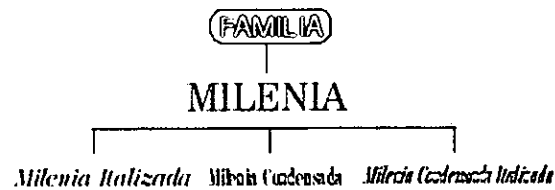
El conocimiento de los distintos estilos tipográficos es uno de los aspectos más importantes del diseño gráfico, en general, y del periodístico en particular.

Frecuentemente se utiliza una familia determinada de caracteres para dar una determinada personalidad a una publicación.

Ahora bien, podemos definir a la familia tipográfica como la gama completa de grosores y tratamientos posibles de un diseño tipográfico.

Otros la definen como el conjunto o colección de tipos de los diversos cuerpos y series -redondo, cursiva, negrita, estrecha, ancha- que son del mismo estilo y han sido obtenidos partiendo del mismo diseño bá-





sico. Martínez de Sousa se refiere a la familia como "conjunto de caracteres que se basan en un mismo dibujo o trazo, que al ser modificado da lugar a la aparición de tipos afines, pero

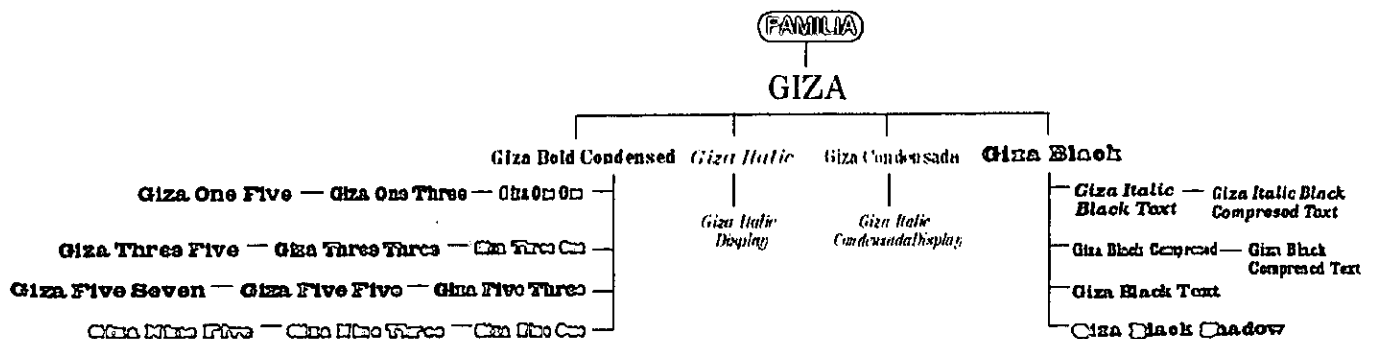
con variantes que los diferencian. Cada familia constituye un grupo integrado y posee un nombre general como Garamond, Bodoni, Times, Helvética, etc.

Dentro de la misma familia se incluyen diversas fuentes o series, que varían en peso y estilo, razón por la cual la Garamond Negra Cursiva, por ejemplo, representa una fuente particular dentro de la familia. La serie o fuente, por lo tanto, podría ser definida como la variedad de caracteres dentro de una misma familia; cada uno de los tamaños concretos (cuerpos) de una familia constituiría también una serie.

La mayoría de las familias tipográficas cuentan con un mínimo de dos series- redonda y cursiva- con sus distintos cuerpos. Las variaciones de peso o grosor alcanzan hoy por hoy desde la ultra fina hasta la ultra negra. Algunas familias ofrecen versiones condensadas y expandidas, huecas, sombreadas o invertidas.

En la actualidad existen más de mil familias diferentes sólo para el alfabeto latino, si bien algunas de ellas sólo se distinguen por detalles mínimos. El origen de la denominación de estas familias de caracteres habría que buscarlo en:

- 1.- El diseñador de un determinado alfabeto: Bodoni, Gill.
- 2.- El grabador del tipo: Baskerville, Didot.
- 3.- El fundidor: Caslon.
- 4.- Un impresor célebre: Platin
- 5.- La publicación para la que fueron diseñadas: Century, Times.



El tamaño de la letra

Podemos distinguir la caja baja y las versales.

a) La caja baja: Término empleado en las imprentas para designar a las minúsculas. Esta denominación procede del hecho de que, en la composición tipográfica manual, los caracteres de las minúsculas se encontraban ordenados en la parte inferior de las cajas, especie de cajones divididos en cajetines donde se almacenaban los caracteres móviles. Se creía que con la composición en frío desaparecerían estos términos y se sustituirían por minúsculas, pero no es tan fácil hacer olvidar un lenguaje de varios siglos de existencia.

b) Las capitales o versales: es el nombre tipográfico de las mayúsculas, cuyo dibujo es diferente del de las minúsculas. En esta categoría habría que distinguir:

Las versalitas: son mayúsculas, cuya altura es aproximadamente la de las vocales del mismo cuerpo de letra.

Las versales normales: son las que tienen la altura de las letras de caja baja con ascendente.

Las iniciales o capitulares: su altura es mayor al de las versales normales. Este tipo de letras era empleado al inicio de los capítulos de los antiguos códices realizados por los amanuenses; de ahí su nombre. Su altura corresponde en ocasiones con el de un párrafo entero de texto. Cuando su altura coincide con la primera línea del texto, se dice que están apoyadas en el mismo. Se habla de capitulares apoyadas en 3, 4 líneas, etc. Este tipo de capitulares puede ser en "arracada" (cuando el texto sigue una forma recta alrededor de la misma) o "recorridas" (cuando el texto contornea parte de la letra). Cuando la parte inferior de la capitular coincide con la primera línea de texto, sobresaliendo por la parte superior del párrafo, se dice que son capitulares altas.

La inclinación y el diseño de la letra

Encontramos la redonda y la cursiva. La redonda corresponde generalmente al diseño original de cada familia tipográfica. La cursiva o itálica, que se caracteriza por su inclinación y por su cierto parecido con la escritura manual, se basa en principios de diseño completamente distintos a los de la redonda.

El nombre de itálicas con que también se conocen estas letras procede de los tipos empleados por el impresor veneciano Aldo Manucio.

El ángulo de inclinación de la cursiva auténtica oscila entre los 11 y 30 grados. Los caracteres oblicuos pueden presentar cualquier inclinación, aunque

EL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

Versales.

EL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

Versales versalitas

Encontramos la redonda y la cursiva. La redonda corresponde generalmente al diseño original de cada familia tipográfica.

Las versales normales: son las que tienen la altura de las letras de caja baja con ascendente.

Cuando la parte inferior de la capitular coincide con la primera línea de texto

Capitulares.

La cursiva o itálica, que se caracteriza por su inclinación y por su cierto parecido con la escritura manual, se basa en principios de diseño completamente distintos a los de la redonda.

Itálicas.

yes

Light.

yes

Regular.

yes

Black.

Lo que puedo decir es que admiro las trayectorias avaladas por la congruencia política e ideológica, la inteligencia;

Justificado.

Lo que puedo decir es que admiro las trayectorias avaladas por la congruencia política e ideológica, la inteligencia;

Bandera Izquierda.

Lo que puedo decir es que admiro las trayectorias avaladas por la congruencia política e ideológica, la inteligencia;

Bandera Derecha.

Lo que puedo decir es que admiro las trayectorias avaladas por la congruencia política e ideológica, la inteligencia;

Centrado.

bastan 12 grados para conseguir este efecto.

Peso de la letra

El peso de la letra, dentro de una familia, hace referencia al grosor de los trazos del carácter. La referencia al peso para designar el grosor de la letra procede de la época del plomo, en que los tipos de las negritas tenían un mayor gramage que el de las finas. Modificando el espesor del trazo se obtienen diversos grosores para un mismo diseño.

Básicamente existen tres pesos de letra: fina o light, mediano o medium y negra o bold; aunque algunas familias tienen también variedades superfina, normal o texto, seminegra, supernegra e incluso extranegra.

Anchura de la fuente

Encontramos versiones anchas o condensadas. En estos casos se varía la relación entre la anchura y la altura del tipo.

El texto y sus características tipográficas

Hasta ahora nos hemos fijado fundamentalmente en las características de los tipos, estudiados de forma aislada. Estas características, independientes de la familia de tipo empleada, son las siguientes: medida, interlineado, espaciado o interlineado y modo (justificación o alineación).

Los textos se estructuran en líneas y renglones, que a su vez forman párrafos. Por último, en los medios escritos, los textos se organizan en columnas.

La línea o renglón constituye la mínima unidad de composición de un texto. Se podría definir como una combinación de letras y espacios que ocupan una determinada anchura.

Cuando al inicio de una línea dejamos un pequeño espacio en blanco (sangría), hablamos de una línea sangrada. Este tipo de líneas suelen corresponder al inicio de un párrafo.

En algunos periódicos el primer párrafo de una información va sin sangría, mientras que en el resto sí se utiliza. La línea sangrada es un recurso habitual en los textos justificados; por el contrario, apenas utiliza en los textos en bandera o centrados.

Un conjunto de líneas forma un párrafo. El párrafo puede ser definido como las "unidades semánticas que resultan de la organización de un texto para facilitar su escritura y lectura, y que en lo tipográfico se distinguen por constar de

una línea o una serie de líneas que terminan en punto y aparte y por adoptar una determinada figura según la disposición de esas líneas que lo forman”.

Un conjunto de párrafos forman una columna. El número de columnas de una publicación está en función tanto de la naturaleza como del formato de la misma. Por citar algún ejemplo: los libros de literatura se componen a una única columna, los diccionarios a 2 ó 3, y las revistas a 3 ó 4 columnas. Los diarios en formato tabloide suelen tener un número de columnas que varía entre las 4 y las 6, número que en las sábanas oscila entre las 6 y las 9. Cuanto mayor es el número de columnas mayores son, en principio, las combinaciones posibles en el diseño de un documento, si bien dicho número vendrá limitado por la anchura óptima que debe tener cada columna.

Cuando una serie de caracteres se combinan para formar un texto con características como: medida, interlineado, espaciado o interletrado y modo (justificación o alineación).

La medida es un factor fundamental a la hora de conseguir que un texto resulte cómodo de leer. Algunos autores sitúan entre 30 y 70 caracteres por línea los límites de la legibilidad; otros los sitúan entre las 7 y 10 palabras. La medida está íntimamente ligada con el cuerpo empleado en el texto. Cuanto mayor sea el cuerpo empleado más ancha deberá de ser la composición del texto, una regla aceptable es no componerlo a una medida en cíceros superior al doble del cuerpo en puntos.

Interlineado

Tradicionalmente se denominaba interlínea a la separación entre las líneas de texto; que se establecía por medio de regletas metálicas (que como los blancos, no se imprimían). El interlineado se define como la distancia existente entre las líneas de base de dos renglones consecutivos. Dicha distancia suele mantenerse constante entre todas las líneas del mismo texto.

Espaciado o interletrado

Se denomina espaciado al blanco situado entre las distintas palabras de una frase. Al blanco entre las distintas letras de una misma palabra se le denomina interletrado o prosa. Hoy en día, la mayor parte de los programas se refieren a esta función con la denominación inglesa de kerning. Pues es gracias a la modificación del espaciado como se distingue que todas las líneas de un texto tengan la misma longitud.

Por lo que respecta al interletrado o prosa, se suele producir una disminución del mismo en determinados pares de letras, como la “V” y la “A”, la “T” y la “o”, etc.

Justificación y alineación

La manipulación de la separación entre palabra permite organizar el texto de distintos modos. En tipografía las columnas pueden estar formadas por textos de idéntica longitud; es lo que se llama texto justificado.

Legibilidad y comprensión del texto

Legibilidad y comprensión son dos conceptos que vienen a expresar lo que los autores anglosajones denominan legibility y readability. El segundo de estos términos suele ser traducido también por lecturabilidad, palabra ésta no recogida en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, por lo tanto de dudosa corrección.

Se puede definir la legibilidad como la rapidez con la que el ojo identifica o reconoce un determinado carácter, palabra, o grupo compacto de palabras, por ejemplo, un titular, cuando el ojo está fijo y enfocado.

La comprensión es la cualidad relativa a la facilidad y confort con las que un texto es leído. Se refiere, por tanto, al recorrido que realiza el ojo a través de la página en series de rápidos movimientos, percibiendo un número de caracteres en cada pausa. Según señala Alex Brown, "la legibilidad es una característica del diseño tipográfico, mientras que la lecturabilidad es una cualidad de la tipografía o el uso de tipos". Para que un texto pueda ser leído el tipo utilizado tiene que ser legible. Un tipo legible tiene que ser lo suficientemente grande para que el lector distinga de forma individual las palabras y las letras. Si el tipo es demasiado pequeño para la vista, o si las letras son tan parecidas entre sí que su reconocimiento es dificultoso, entonces el tipo es ilegible.

Algunos tipos presentan una buena lecturabilidad, pero una mediocre legibilidad y viceversa. Otros tienen buena lecturabilidad y legibilidad, como, por ejemplo, los tipos de corte clásico y los egipcios. Los tipos modernos tienden más hacia la lecturabilidad y los sans serif hacia la legibilidad.

El tamaño óptimo de un tipo está relacionado con la anchura de línea empleada y el tema sobre el que gira el texto. Tinker señala que los cuerpos moderados (9-12 puntos) son los más adecuados para lograr una buena legibilidad.

Anchura de línea o medida de columna

Normalmente el ancho de columna de los periódicos suele oscilar entre los 9 y los 18 cíceros. Aunque no es raro que en determinados textos de opinión se alcancen mayores anchuras de columna. Un estudio realizado por Tinker y Pater-

son llega a la conclusión de que una medida situada entre las 18 y las 24 picas proporcionaba la mayor facilidad de lectura cuando se empleaba el cuerpo 10. Dicha anchura proporciona de 10 a 12 palabras por línea, lo que se consideraba un número óptimo. Dado que la mayor parte de los periódicos utiliza un cuerpo cercano a los 9 puntos, se requeriría una anchura situada entre las 12 y las 14 picas para obtener el citado número de palabras por línea. Una investigación al respecto de Hvistendahl y Kahl señala que, empleando tipos romanos del cuerpo 9, la máxima rapidez de lectura se obtenía con columnas de 14 picas.

Espaciado entre palabras y letras

Nosotros leemos mediante la percepción de formas de letras y de grupos de palabras. Si las palabras se encuentran demasiado espaciadas nuestra lectura se ralentiza considerablemente y las palabras tienen que ser leídas como unidades individuales en lugar de cómo partes de frases. Si el espaciado es demasiado pequeño, se dificulta la identificación de las palabras. Se considera que el espacio óptimo entre palabras de una frase equivaldría a un tercio de un cuadratín (anchura de la letra "m" o a los 2/3 de la anchura de la letra "O".)

Contraste

El contraste en color entre un tipo y su fondo es otro factor importante en la comprensibilidad de un texto. Determinadas combinaciones de color dificultan la lectura. Así sucede, por ejemplo, con los textos "en negativo", es decir, con las letras en blanco sobre un fondo negro. En estos casos, cualquier exceso de tinta hace que se difumen los perfiles de las letras; por lo que este tipo de combinaciones debería ser empleado en pequeñas cantidades (uno o dos párrafos) y utilizando un cuerpo mayor al habitual (14 ó 18 puntos).

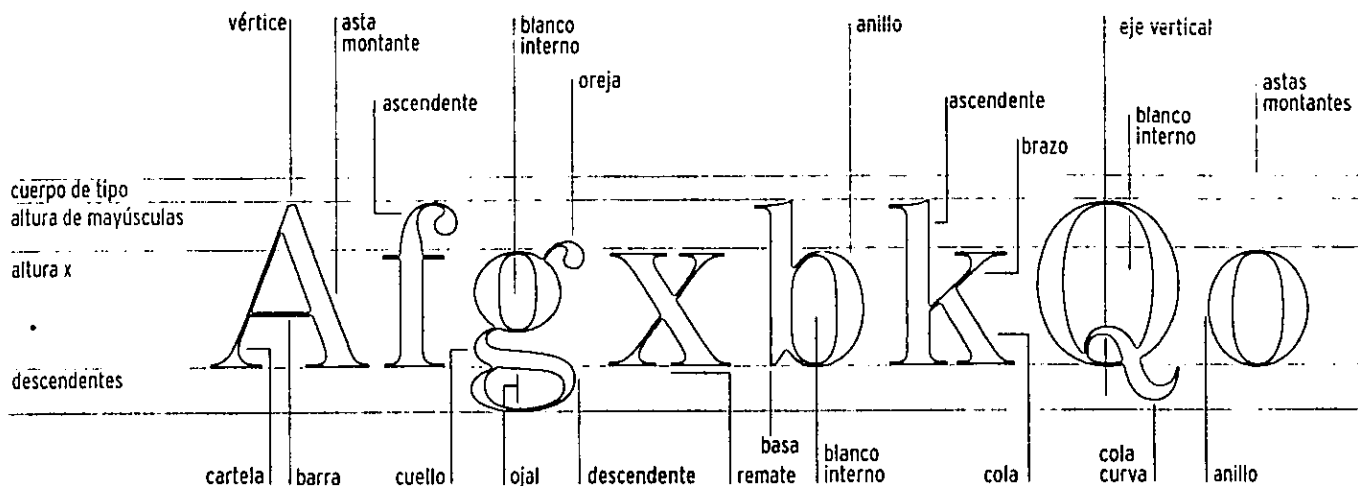
Calidad de reproducción

El papel empleado en prensa suele tener aproximadamente 40g/m². Al contrario de lo que ha ocurrido en países como en Estados Unidos, en donde en los últimos años se ha reducido el gramaje del papel de prensa, llegándose a los 28-29 g, en España la eliminación de las subvenciones por compra de papel nacional ha conllevado en general una mejora en la calidad de los papeles empleados en prensa y, por añadidura, de las calidades de impresión.

Por lo que se refiere al método de impresión, la generalización del offset garantiza en la actualidad una correcta reproducción de los textos, lo que contribuye a mejorar la comprensibilidad de los mismos.

Interlineado.

Interletrado



Análisis de caracteres

ALTURA DE MAYÚSCULAS: Es la altura de las letras de caja de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

ALTURA X: Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.

ANILLO: Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como la b, p o la o.

ASCENDENTE: Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.

ASTA: Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella no podría existir la letra.

ASTAS MONTANTES: Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra como la L, B, o A.

ASTA HONDULADA: Es el rasgo principal de la S o de las s.

BARRA: Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamado asta transversal.

BASA: Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.

BLANCO INTERNO: Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

BRAZO: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.

CARTELA: Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.

CÍCERO: Medida tipográfica usada en Europa, que equivale a 12 puntos Didot o 4,512 mm. Varía ligeramente respecto a la medida angloamericana llamada punto o pica.

COLA: Asta oblicua colgante de algunas letras, como la R o la K.

COLA CURVA: Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.

CUELLO: Enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.

CUERPO: Altura del paralelepípedo en que está montado el carácter.

DESCENDENTE: Asta de la letra de la caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.

INCLINACIÓN: Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con los diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

LÍNEA DE BASE: La línea sobre la que se apoya la altura X.

OJAL: Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras, como la r.

PICA: Unidad tipográfica angloamericana de medida equivalente a 12 puntos o a 1/6 de pulgada o a 4,223 mm.

PUNTO: Unidad básica de medida tipográfica. Equivale a 0,376 mm. en el sistema europeo (punto, didot) o a 1/72 d pulgada o 0,352 mm. en el sistema angloamericano.

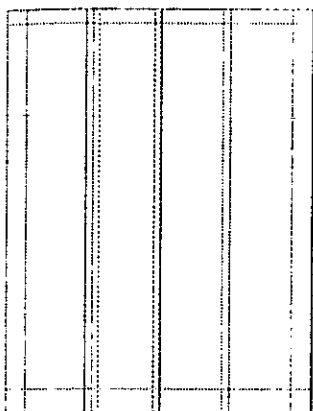
REBABA: Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo.

REMATE: Elementos que constituyen los caracteres, junto con las astas.

SERIF, REMATE O GRACIA: Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (los sin remate, de palo seco o lineales, como también se denominan.)

TAMAÑO EN PUNTOS: Es la altura del cuerpo paralelepípedo en el que está modelado el tipo (aunque, con la tecnología actual, rara vez está 'modelado')

VERTICE: Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A o M, o al pie de una M.



Layout de 4 columnas.

RETÍCULAS

La tipografía moderna se basa fundamentalmente en cuanto a su teoría y configuración en los años veinte y treinta de nuestro siglo.

El desarrollo de sistemas de ordenación en la comunicación visual fue el mérito y la contribución de los representantes de la tipografía y del diseño gráfico con especificaciones objetivo-funcionales. Ya en los años veinte aparecieron en Alemania, Unión Soviética, Holanda, Checoslovaquia y Suiza, en los ámbitos de tipografía, diseño gráfico y fotografía, trabajos con una concepción y composición con objetivos claros y bien definidos.

La retícula como principio de organización tal y como la conocemos hoy, aún no había sido estructurada, pero ya existía la semilla para su desarrollo: la tendencia a la máxima ordenación posible y a la economía en la aplicación de los medios tipográficos.

Básicamente, se puede decir que una página está bien diagramada o reticulada, cuando existe una rigurosa relación entre el texto y las imágenes, una pauta rigurosa para todas las páginas, además de un objetivo bien orientado en la presentación del tema. Aunque lo anterior nos daba una propuesta primaria ante el problema de la retícula, ninguna publicación era capaz de exponer como debía ser estructurada y empleada el uso de la retícula y mucho menos mostrar cómo estudiar la composición del sistema reticular.

RETÍCULA Y FILOSOFÍA DEL DISEÑO

Primordialmente empleamos la retícula como un sistema de ordenación.

Constituye la expresión de cierta actitud mental del diseñador gráfico, el cual concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: "El trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético". Así, el trabajo debe ser una contribución a la cultura común, e incluso debe ser parte de la cultura.

Mediante un tipo de creación constructiva e intelegible, se puede elevar el nivel del gusto de una sociedad, la cultura a las formas y los colores.

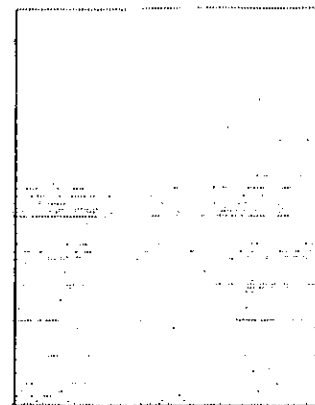
Ordenar por medio de una retícula significa transformar leyes de composición con un sentido práctico

Establecer un trabajo formal, riguroso y sistemático, logra objetivos claros

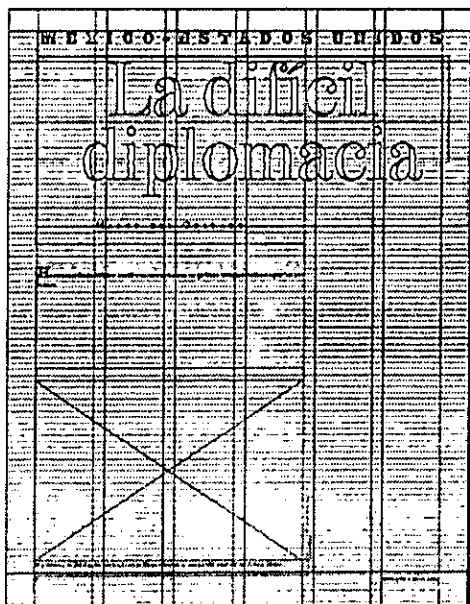
con transparencia e incorporación de todos los elementos en una página, obteniendo un trabajo bien diseñado.

Al trabajar con el sistema reticular nos sometemos a leyes universalmente establecidas y válidas

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> D La aplicación del sistema reticular se entiende como: D Orden y claridad. D Penetración hacia lo esencial y concreto. D Cooperación constructiva con la sociedad. D Objetividad en lugar de subjetividad. D Racionalización de los procesos creativos y técnico productivos. D Rentabilidad. | <ul style="list-style-type: none"> D Integración de elementos formales, cromáticos y materiales. D Dominio de la superficie y el espacio. D Actitud positiva, orientada al futuro. D Actitud autocrítica, ligada a los intereses generales. D Disciplina en los procesos mentales. D Reconocimiento del significado pedagógico y de las consecuencias del trabajo. |
|--|--|



Grid o renglones en la estructura de una página



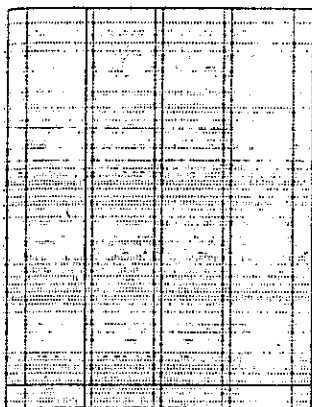
Cada trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador. En él refleja saber y actitud.

“Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de una rejilla. Los campos o espacios pueden tener dimensiones iguales o totalmente diferentes. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas.

Las dimensiones de la altura y la anchura se indican con medidas tipográficas.

Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio con diversos objetivos: Por un lado, de que las imágenes no se toquen, que se conserve la legalidad y descanso visual, y por otro lado, que puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones, fotografías, etc.

La distancia vertical entre los campos puede ser entre 1, 2 o más líneas; la distancia horizontal depende del tamaño de los tipos de letra o demás elemen-



Columnas y gríd componen la retícula de una página.

tos gráficos.

Con ésta división en campos reticulares pueden ordenarse de mejor manera los elementos inscritos (texto, ilustraciones, fotos, tablas, etc.) dentro de una página. Así se consigue unidad y congruencia en la presentación de la información visual.

La retícula determina dimensiones constantes entre espacios blancos y negros de una página. Practicamente el número de divisiones reticulares es ilimitado.

En general podría decirse que cada problema gráfico debería tener su propia solución reticular con divisiones específicas.

Una retícula adecuada posibilita:

- ▷ Una disposición objetiva con argumentos mediante los medios de comunicación visual.
- ▷ Una disposición sistemática y lógica con ritmo de una manera compacta de los elementos gráficos que se usarán (texto, ilustraciones tablas, fotografías, etc.)
- ▷ Una disposición del material visual, de manera legible y estructurado de manera que despierte interes hacia el lector.

Motivos para usar la retícula:

- ▷ Económicos: Un problema puede resolverse en menor tiempo y con menor costo.
- ▷ Racionales: Es posible resolver problemas tan aislados y complejos con un estilo unitario y característico.
- ▷ Mental: Una representación ordenada de hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas debe ser de manera social y pedagógica.

¿PARA QUE SIRVE LA RETICULA?

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos, etc. para resolver soluciones a problemas visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico se apoya de ésta para configurar anuncios, revistas, carteles, libros, etc.

En la división de la rejilla de las superficies y espacios el diseñador tiene la oportunidad de ordenar textos, fotografías, ilustraciones; todo ésto dependiendo de criterios objetivos y funcionales.

Una página con títulos, subtítulos, imágenes, fotografías, ilustraciones, dispuestos con claridad, lógica y orden no sólo se lee más rápido y con menor esfuerzo, también permanece con más facilidad en nuestra memoria.

EL SISTEMA DE RETICULAS TIPOGRAFICAS

La unidad usada en el sistema de medidas tipográficas es el PUNTO.

REGLA: Como un sistema de organización, la retícula facilita al diseñador la ordenación específica de una superficie o de un espacio.

Existen dos tipos de sistemas de medición tipográfica, el Didot, se utiliza en Europa, y el sistema Anglo-americano es utilizado en toda América e Inglaterra. Ambos sistemas tienen como unidad mínima el PUNTO.

El tamaño de los caracteres se llama "cuerpo"; la anchura de las letras "Grosor"

Equivalencias:

1cuadratín = 12 puntos,

1cm = 10 mm.

1mm. = 2,66 puntos

1punto = 0.376 mm = 1.07 puntos

anglo-americanos

1 cícero = 4,51 mm.

Existen letras estrechas, normales y anchas, estrechas extremas, y anchas extremas. Los caracteres normales son los que se leen con mayor facilidad.

El empleo de los distintos cuerpos de letra depende del objetivo que se persiga. Para textos de li-

bros, catálogos, revistas, periódicos, etc., comúnmente son usados puntajes entre 8 a 12 puntos.

TIPOS DE LETRA

Conocer las cualidades de cada tipo de letra es de suma importancia para el diseñador, pues con éstas podemos dar carácter al material impreso, dependiendo del estilo usado. Cada tipografía nos dará características estéticas, y psicológicas diferentes, obteniendo diversos resultados .

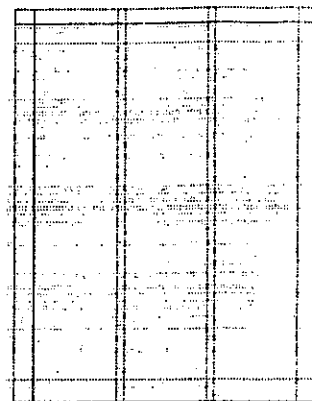
Al utilizar de manera correcta la tipografía (espacios adecuados entre letras y palabras, espacios interlineales y ancho de columnas) favorecerá la legibilidad de lectura.

La letra Romana fue diseñada en 1535 Claude Garamond, pero fue mejorada por Robert Granjon y Christoph Van Dick. Gracias a sus formas claras y armónicas éste tipo se conserva hasta nuestros días.

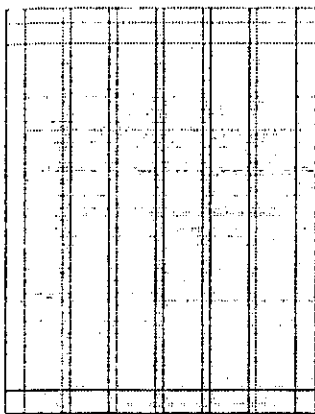
La escritura fina se utiliza en cuerpos menores para las notas, la negra y cursiva se utilizan para resaltar palabras dentro del texto.

Los tipos mayores se utilizan sobre todo en encabezados. Entre las tipografías más conocidas y usadas comercialmente encontramos, la Garamond, Caslon, Baskerville, Bodoni, Clarendon, Berthold, Times, Helvetica y Univers, cada una con características muy específicas y que son usadas para diferentes fines.

Actualmente la composición por medio de la computadora ejerce una hegemonía, rapidez y gran diversidad de fuentes.



Reticula de tres columnas.



Reticula de seis columnas.

REGLA: Los textos en formatos normales, son legibles a una distancia de 30-35 cm de distancia del lector. El tamaño debe calcularse para leerse a esa distancia. **LETRAS MUY GRANDES O MUY PEQUEÑAS** se leen con dificultad y cansan la vista del lector

ANCHURA DE COLUMNAS

La anchura de columnas no sólo es cuestión de diseño o de formato tenemos que tomar en cuenta la legibilidad, un texto debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende de la anchura de la columna usada, el puntaje de tipografía y del interlineado entre éstas.

Por reglas universalmente establecidas deben existir de siete a diez palabras por longitud de columna.

La anchura de las columnas depende del tamaño de los tipos y la cantidad de texto.

El problema que ha surgido actualmente con la fotocomposición y la formación tipográfica por computadora, cuando las columnas son demasiado angostas el espacio entre letras (interletrado) llega a abrirse o cerrarse demasiado.

En los balazos o algunos encabezados, el diseñador determinará el espacio normal entre letras.

El objetivo de los encabezados es llamar la atención del lector. Algunas veces el diseñador intencionalmente abre o cierra el interletrado, pero no hay que perder de vista que cualquier dificultad de lectura significa pérdida de comunicación y capacidad de retener lo leído.

El ojo siente las líneas largas demasiado pesadas, pues hay que mantener demasiado tiempo la línea horizontal en gran distancia y resultan psicológicamente negativo, al igual que las líneas cortas el ojo se ve obligado a cambiar de línea con mayor rapidez y rompe el flujo de la lectura.

Adecuar el ancho de la columna, crea las condiciones para darle ritmo regular y hacer más agradable la lectura, destensando al lector y ésta puede interesarse, estar pendiente y tener más presente en la mente la lectura.

Cuando se utilicen tipos grandes en columnas anchas debe cuidarse que los márgenes exteriores en la página no sean demasiado pequeños, pues cuando el trabajo se mande a impresión puede cortarse texto.

EL INTERLINEADO

Para dar la impresión de que una página es abierta y ligera, debemos definir el tamaño del interlineado, esto es, la distancia vertical entre línea y línea, adaptándolo al puntaje de la tipografía.

La interlínea demasiado cerrada perjudica la velocidad de la lectura, pues

interfiere en el campo óptico entre el renglón superior y el inferior. En el ojo se crea una confusión pues no se ajusta a líneas demasiado apretadas, ésto psicológicamente crea cansancio al lector.

Un buen interlineado, lleva al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, estabiliza el ritmo de lectura dándole rapidez y claridad.

En la lectura sin esfuerzo, las palabras se entienden con mayor significado, además de un contenido expresivo.

En edición de libros, revistas, folletos o catálogos, el interlineado se establece desde el punto de vista estético, pero sería diferente en la edición de algún libro de poesía, quizá se pudiera agrandar la columna, o exagrar el interlineado presentando valores diferentes a cada línea, produciendo efectos psicológicos determinados.

Aunque no sólo podemos poner esa etiqueta a libros de poesía, pues se puede experimentar y hacer propuestas gráficas en otros temas según el caso, siempre y cuando, como lo hemos mencionado ésta la propuesta gráfica no rompa con el objetivo final de cualquier escrito: El de la comunicación.

El interlineado determina la anchura de la columna afectando o no la legibilidad del texto.

Los espacios positivos o blancos son considerados como los espacios entre letra y letra, entre línea y línea (interlineado), entre palabra y palabra y entre el cuerpo del texto y los márgenes. Contrariamente los espacios negativos o negros dentro de la página son determinados por la estrechez entre letras, palabras, interlíneas, bloques de texto y elementos gráficos.

Otras ventajas de un buen uso del interlineado son:

Composición tipográfica armónica

Composición tipográfica funcional

Composición tipográfica estética

Composición tipográfica duradera

Líneas de efectos estimulantes y relajantes para el lector

Aspecto clásico y atemporal

Desventajas del abuso de espacios negativos:

Disminución del interés hacia la lectura

Aparición de barreras (conciente o inconcientemente) psicológicas

Texto estático e inactivo.

Desventajas del abuso de espacios positivos:

Interrumpe la continuidad entre los elementos que comunica el texto.

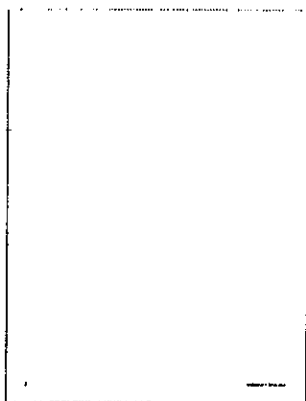
Líneas demasiado aisladas, presentándose como elementos independientes.

Pérdida de armonía e conjunto.

Pérdida de la tensión y coherencia.

Texto estático e inactivo.

REGLA: la magnitud del interlineado determina el número de líneas que entran en una página impresa. **LOGICAMENTE** cuanto mayor sea el interlineado menor es el número de líneas que podrán ponerse en la página.



Página sin retícula.

REGLA: La anchura de la columna, la separación entre columnas e interlineas, tienen gran importancia para la fácil legibilidad. Los textos grandes no sólo deberán tener un interlineado grande, también deberán estar apoyados por las separaciones de un párrafo.

PROPORCIONES DE BLANCOS

Podemos definir como masa tipográfica al efecto visual que nos da a primera impresión una página. Esta siempre está rodeada de blancos, los cuales aparte de tener un sentido técnico por cuestión de cortes de papel, dan un toque estético.

Es recomendable equilibrar los espacios positivos y negativos, pues cuando alguno de éstos domina la composición puede resultar poco atractivo visualmente.

Técnicamente cuando el blanco es mayor afectará en mejor grado la impresión técnica de una página bien diseñada.

Psicológicamente: Si los blancos son pocos, el lector siente que la página está saturada, por el contrario, cuando existe una buena proporción entre las dimensiones de blancos entre cabezas, pies, lomos, puede tener un efecto tranquilizador y agradable.

FOLIOS

La colocación de los números de cada página deben ser satisfactorios desde el punto de vista estético y funcional.

Técnicamente no debe acercarse demasiado a las líneas de corte, pues se corre el riesgo de que en el refile de la página éste no se imprima por impresiones técnicas.

Psicológicamente podemos decir que si el folio se coloca en el centro de la página nos da el efecto de ser estático, en el blanco del corte dinámico, en el sentido opuesto, crea un peso visual en el margen, lo que acelera el ritmo al volver las páginas, en cualquiera de estas dos posiciones el folio no debe estar demasiado alejado de la masa tipográfica debido a que se aísla demasiado de la composición y tiende a caerse o salir de contexto, ya sea que se prefiera colocar el folio arriba o abajo de la página.

MANCHA TIPOGRAFICA

Cuando observamos a primera vista una página inconscientemente nos da la impresión de que lo que está impreso en el papel es una mancha; es decir vemos espacios blancos y negros o positivos y negativos, a esto podemos nombrar como mancha tipográfica; claro que no es tan sencillo.

La relación entre el texto, las ilustraciones, las fotografías, los márgenes, y

todos los elementos que componen un diseño, intervienen de manera trascendental para determinar una buena composición dentro de una página.

Para determinar una mancha tipográfica el diseñador debe inmiscuirse en aspectos informativos y gráficos; es decir, debe conocer con amplitud la información que formará parte del diseño a realizar.

Se recomienda hacer un boceto lo más cercano a lo real, porque la distribución de textos e imágenes nos hacen visualizar la mancha tipográfica de manera más clara y así evitar hacer acomodos deficientes, y tener mayor precisión en la solución definitiva, Para poder llegar a ésta necesitamos apoyarnos en la práctica, para que progresivamente realicemos soluciones más rápidas y con mayor riqueza en la distribución de los elementos que conforman nuestra página.

La imagen general de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas de los tipos, de su tamaño, del ancho de columnas, de la separación entre ellas y de la amplitud de los blancos.

La mancha es determinada por el formato de la página y la amplitud de los márgenes. La buena relación entre las proporciones del formato de la página, la dimensión de la mancha y la tipografía, dan como resultado la impresión estética y global.

La mayor parte de los periódicos ponen en práctica la combinación de columnas, es decir manejando dos, tres, cuatro columnas, haciendo más dinámico el diseño, y estableciendo criterios de diferenciación de temas, dándole mayor relevancia a unas y discreción a otras; debiendo resolverse problemas de funcionalidad, legibilidad y estética.

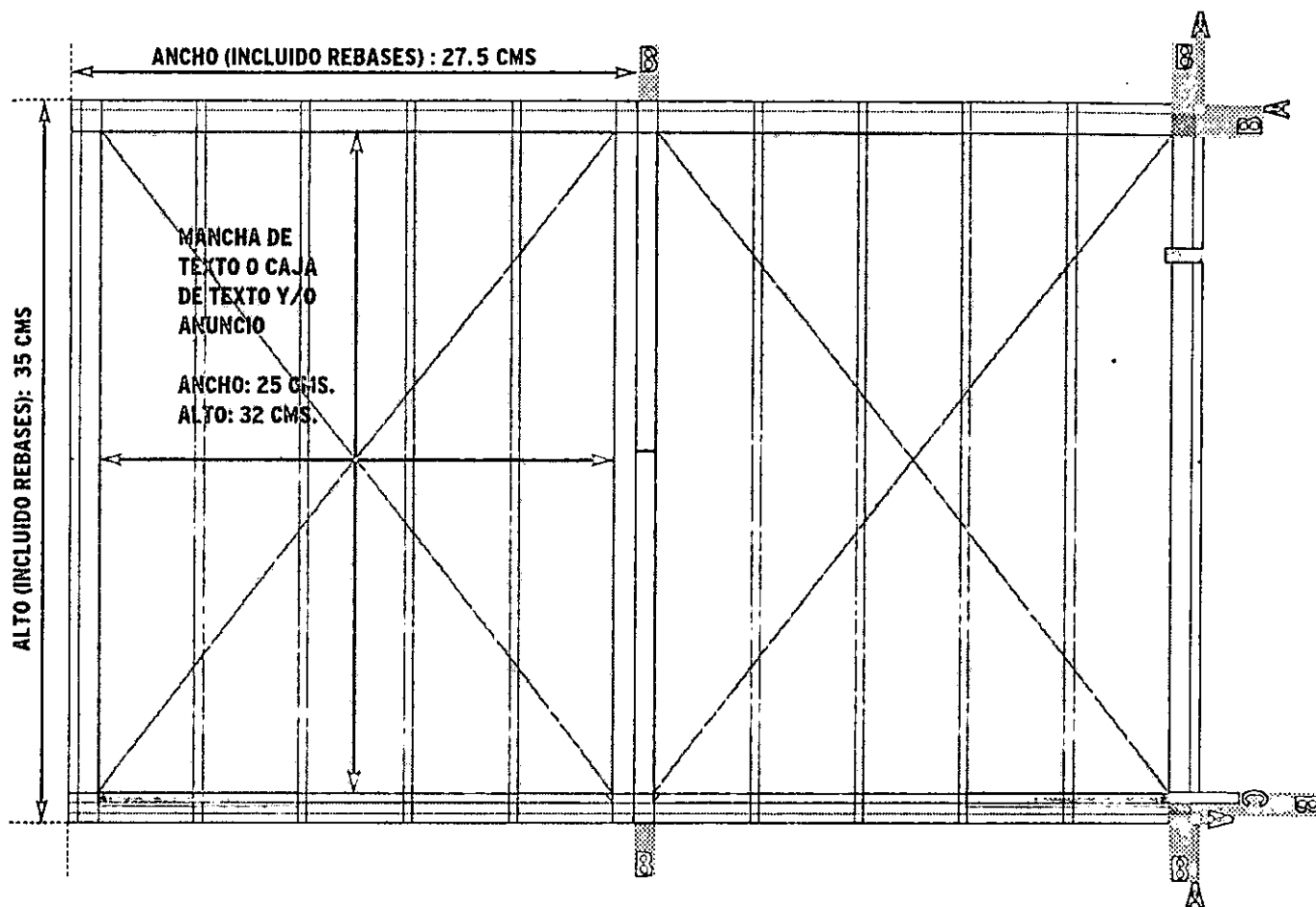
De la misma manera cuando manejamos una página de una columna debemos demostrar la misma destreza y sensibilidad que cuando manejamos ocho columnas, esto lo lograremos desarrollando una excelente relación entre el tamaño de la tipografía, la longitud de las líneas, el interlineado y la magnitud de las columnas.

CONSTRUCCION DE LA RETICULA

Al principio de cada trabajo el diseñador deberá establecer la problemática con la que se deberá encontrar: El formato con el que trabajará, el material gráfico, la cantidad de texto, el modo de la impresión, la calidad del papel, etc.

Una vez definidos éstos parámetros se comienzan a esbozar algunas posibles

REGLA: La amplitud del texto y el número de páginas de que disponemos serán elementos determinantes en relación con la altura y anchura de la mancha, así como los tamaños de los tipos.



EJEMPLO MASTER PÁGINA TABLOIDE:

Ancho: 27.5 cms.

Alto: 35 cms.

*Incluyendo rebase ya aprobado para compaginación

MEDIDA FINAL (YA CORTADO):

Ancho: 27 cms.

Alto: 34 cms.

CAJA DE TEXTO Y/O ANUNCIO:

Ancho: 25 cms.

Alto: 32 cms.

MÁRGENES Y FOLIOS:

A) REBASE* de 0.5 cms.

Siempre se hará hacia afuera. (Arriba y abajo, si es página non hacia la derecha y si es par hacia la izquierda, nunca hacia el doblez).

B) MARGEN de 1 cm. Igual hacia los cuatro lados.

C) ESPACIO PARA FOLIOS de 0.5 cms. ubicado DENTRO del espacio del margen inferior, pegado a la caja de texto y/o anuncios.

soluciones al problema, de la manera más cercana posible.

Mencionaremos algunos de los pasos más importantes, para la construcción de una retícula.

Dimensionado de la mancha.

División de la mancha en columnas.

Dividir la mancha horizontalmente en campos, dependiendo del número de columnas divididas.

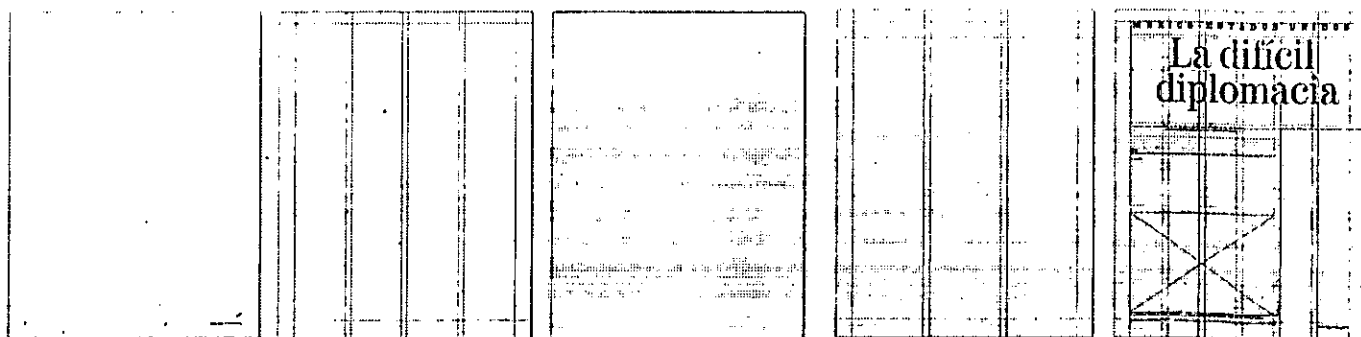
Definir el tipo y tamaño de letra y a su vez la interlínea, esto también dependiendo de la división de columnas. El diseñador se ve obligado a adaptar la altura del campo a la de un determinado número de líneas de texto.

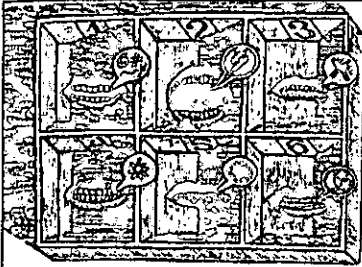
Determinar los campos que serán usados para texto y para imágenes, éstos estarán divididos uno de otro y no deberán tocarse, dividiéndolos por una línea blanca. El tamaño de la retícula de las ilustraciones, como el de la mancha, debe mantener una proporción estética con el texto y los márgenes.

El espacio libre en blanco entre los titulares y las columnas del texto intensifica la importancia de aquellos al provocar el efecto de una zona de descanso.

Es importante combinar diferentes formatos de imágenes para dar la impresión de vivacidad. Por ello es preciso que las imágenes y el texto sean expresivos e informativos, llegando nuestro objetivo primordial: Informar de una manera estética y agradable.

Ejemplo sintético del proceso de creación de una página en QuarkXPress.





De la euforia al 'viernes negro'

La Bolsa tuvo ayer su peor día del año debido a que fue arrastrada por el desplome de las acciones tecnológicas en EU, causado por una estimación mayor a la prevista durante el mes de marzo.

Negocios (24A)

FUENTE: Departamento de Estadística de EU (DIA), con datos de la BVL.

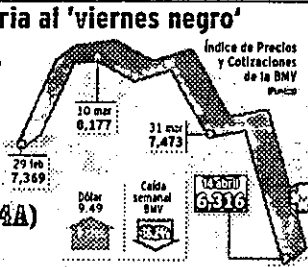


ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LOS DIARIOS

Introducción de los grabados en los periódicos

La tendencia a incluir imágenes en los periódicos es casi tan antigua como el periodismo mismo. Sería, sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, una vez desarrolladas, las técnicas de elaboración de los grabados, cuando la denominada “información gráfica” comience a hacerse con un lugar propio en los medios escritos. Esto se lograría, primero, a través del grabado; posteriormente con la fotografía, y ya en estos últimos años, con la introducción en las páginas de los diarios de gráficos informativos elaborados mediante ordenador, lo que se conoce por infografía. Se trata de una evolución técnica que posibilita el que el diario impreso supere los límites de la palabra escrita y trate de ofrecer al lector reproducciones visuales de la realidad. Curiosamente, hasta la llegada de la televisión, la prensa escrita, junto al cine, el único soporte empleado para la comunicación mediante imágenes.

El grabado, en cuanto técnica de incisión sobre una superficie dura, se remonta a los tiempos prehistóricos. Los hombres recurrían al grabado para contar historias y dejar recuerdo de sus actividades, como lo demuestran determinadas incisiones aparecidas en las paredes de las cuevas con representaciones de animales y escenas de caza. Como afirma Beneyto antes de la aparición del “homo typographicus” lo que dominaba era la imagen, la escritura resultaba complementaria.

Giorgio Fioravanti asegura que la xilografía es el método de impresión más antiguo. En Italia las ilustraciones xilográficas adornarán los libros de Aldo Manucio y en Alemania su fin era el ilustrativo más que el decorativo.

Esta tradición en el empleo de ilustraciones xilográficas para la producción de libros tendrá posteriormente su reflejo, durante los siglos XVI Y XVII, en las primeras gacetas y periódicos, con lo que se originaría el nacimiento de un primer periodismo gráfico.

De todas formas, el empleo regular de ilustraciones por parte de los periódicos como acompañamiento de los distintos textos no se producirá hasta el primer tercio del siglo XIX, una vez que se perfeccionaron las técnicas de elaboración de los grabados y de su reproducción mecánica.

Evolución de las técnicas de reproducción de los grabados

El grabado en relieve (xilografía), en hueco (calcografía) y en plano (litografía). Estas tres técnicas se corresponderían con los tres sistemas básicos de impresión ya estudiados en capítulos anteriores: tipografía, huecograbado y offset.

Poco tiempo después Gutenberg ocuparía el procedimiento xilográfico para fabricar los tipos móviles y la prensa tipográfica.

Después del grabado en madera se sumó muy pronto sobre superficies metálicas, como el acero, el bronce, el zinc, y sobretodo, el cobre. Por su ductilidad y su gran sensibilidad al mordiente, el cobre es el material preferido para el grabado en metal. A esta técnica se le denomina calcografía.

Este sistema, que recibe el nombre de litografía o grabado en piedra, se caracteriza porque la plancha de impresión está totalmente plana, sin las oquedades o relieves característicos de la técnicas de grabado en hueco o en relieve. Otra característica de la litografía reside en el principio de mutuo rechazo entre el agua y la grasa (tinta).

Desarrollo del periodismo ilustrado

Los grabados encontraron en periódicos y sobre todo, en las revistas su principal medio de impresión. Hasta el desarrollo del fotograbado, que va a permitir la reproducción de las fotografías - técnica que aparecerá a finales del siglo XIX- los grabados o dibujos impresos cumplen con la función de ilustrar los textos de las publicaciones periódicas.

Las ilustraciones en grabados de madera de sucesos noticiosos eran raras. Sobresalía en ese campo el New York Herald. Los grabados que simbolizan un suceso, o las ilustraciones preparadas de antemano, que podían emplearse en cualquier información de índole general, constituían lo mejor de la mayoría de los periódicos.





FOTOGRAFÍA EN LOS DIARIOS

Incorporación de la fotografía al periódico

Aunque no existe unanimidad ante los distintos autores a la hora de designar la primera fotografía publicada por un periódico, una mayoría se inclina por otorgar este honor al New York Daily Graphic, que el 4 de marzo de 1880 ofrecía un fotograbado directo con medios tonos, mostrando un suburbio de Nueva York. Según explica Juan Antonio Ramírez, el periódico neoyorquino acompañaba con este texto su primera fotografía:

“Hoy entra en el Graphic en su octavo año de existencia(...) En el ángulo inferior, a mano izquierda hay una ilustración titulada “Una escena en Shantytown”. Hasta aquí nos hemos servido de ilustraciones hechas mediante dibujos o grabados. Ahora presentamos una tomada directamente de la naturaleza”.

Las fotografías nunca deberían de servir de material de relleno, ya que el lector se orienta muy fuertemente por imágenes y son las que mira casi siempre.

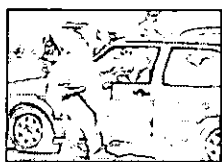
A pesar de la primeras experiencias de reproducción de imágenes mediante la técnica del fotograbado, la fotografía -como explica Román Gubern- tardó todavía un cuarto de siglo en incorporarse definitivamente a los diarios (hacia 1930), cuando el ascenso del offset, el cambio de calidad de papel y el progreso de las tecnologías de impresión permitieron su generalización". A lo anterior habría que agregar el desarrollo de la telefotografía, fundamentalmente a partir de 1935 en que la agencia Associated Press comienza a ofrecer estos servicios.

Una vez descubierto el valor testimonial y documental de la fotografía, los diarios van a pugnar por incorporarla a sus páginas. Desde 1850, los litógrafos en París trabajaban en la sustitución de piedras litográficas por planchas de cinc, tratadas químicamente mediante ácidos que atacaban solamente aquellas partes del grabado que no habrían de imprimirse.

Tradicionalmente, los diarios han contado con su propio servicio fotográfico, integrado por diversos profesionales que, distribuidos, bien por la redacción central, bien en delegaciones o corresponsalías, han cubierto y cubren la información encomendada por el jefe del servicio. El trabajo de estos profesionales ha servido para crear el servicio de archivo y documentación gráfica.

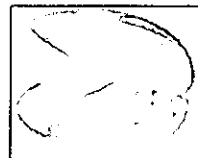
Las agencias de prensa tanto nacionales -EFE- como internacionales- Associated Press, European Press Photo association, Reuter, Graphic News, etc.) ofrecen un servicio diario.

Funciones de la fotografía de prensa



• **INFORMATIVA:** esta debería de ser la principal función de la fotografía. El aporte informativo de una imagen, así como su posible complemento al contenido del texto, tendría que ser el criterio que decidiera su inclusión o no en una página.

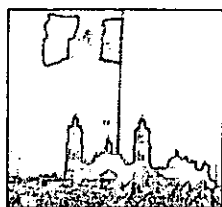
• **DOCUMENTAL:** en ocasiones una imagen es fundamentalmente descriptiva. Esto ocurre por ejemplo, cuando una foto nos muestra los detalles de un nuevo coche o los contornos de un objeto. La imagen puede constituir una prueba, en el sentido de autenticar que lo que se escribe en el artículo es cierto.



• **SIMBÓLICA:** determinadas fotografías se han convertido en símbolos de ideas más abstractas. Por ejemplo, la imagen de un niño africano con la tripa hinchada se ha convertido en uno de los símbolos del hambre, como la imagen de una gaviota con su plumaje lleno de petróleo ha pasado a ser

símbolo de la contaminación de los mares.

• **RECREATIVA:** ciertas fotografías buscan arrancar una sonrisa al lector. Se trata de aquellas imágenes de situaciones cómicas o de hechos curiosos y que generalmente aparecen como fotonoticias.



• **ILUSTRATIVA-DECORATIVA:** existen páginas en las que la fotografía tiene únicamente una función decorativa, con vistas a aligerar el excesivo peso del texto. En estas ocasiones se recurre normalmente a fotos de archivo que no aportan ningún elemento informativo nuevo al periódico.

Tratamiento de las fotografías

Una vez seleccionadas las fotografías que se van a publicar en las páginas de un diario, el siguiente paso es lograr un tratamiento adecuado a las mismas. Es necesario revalorizar la fotografía a fin de que, sin mermar su valor informativo, cumpla su función de atracción que le es propio. Como han demostrado recientes investigaciones, realizadas en el Instituto Poynter de Estados Unidos por el profesor Mario García sobre un colectivo de lectores de diarios, el 80% de los mismos se fija, en primer lugar en los elementos gráficos de la página. La fotografía constituiría, por lo tanto, el principal punto de entrada en las páginas de los diarios, lo cual justifica la importancia que hoy desempeña en el nuevo diseño gráfico.

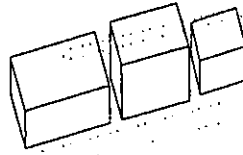
Por lo anterior opinamos que las fotografías nunca deberían de servir de material de relleno, ya que el lector se orienta muy fuertemente por imágenes y son las que mira casi siempre.

En su presentación en las páginas de los diarios, la fotografía ha sido tributaria, primero del retrato y, después, del rectángulo que nos impone la televisión. Uno de los aspectos que contribuyen a revalorizar la fotografía es el encuadre-selección de los detalles más importantes -, dado que, por lo general, las fotografías no se reproducen en los periódicos tal como llegan de las agencias o como las trae el fotógrafo del diario. Se trata, en definitiva, de eliminar de las fotografías la información innecesaria y adecuarla al espacio que le ha sido asignado dentro de la página.

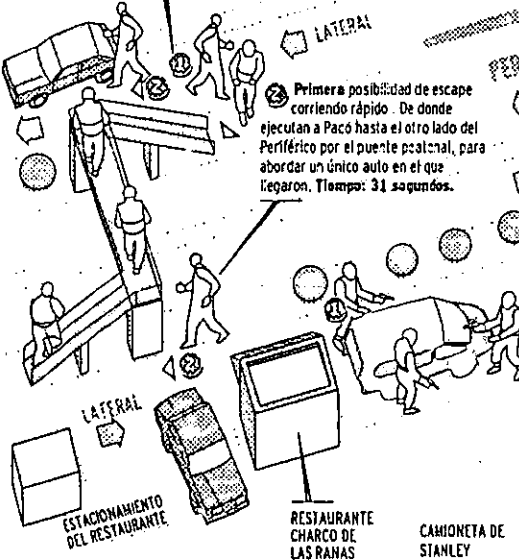
La Ejecución

De acuerdo con un recorrido efectuado por un reportero de **REFORMA** en la zona donde fue ejecutado Paco Stanley, se reconstruyeron los posibles tiempos de llegada y de huida de los responsables, así como las probables rutas y métodos utilizados.

1. Llegada del comando atravesando por el puente peatonal para efectuar la agresión. A paso de trote rápido, del coche en el que llegan a donde matan a Paco. Tiempo: un minuto 3 segundos.

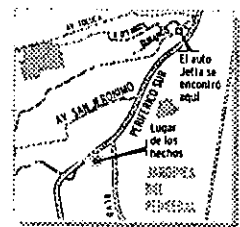


2. Primera posibilidad de escape corriendo rápido. De donde ejecutan a Paco hasta el otro lado del Periférico por el puente peatonal, para abordar un único auto en el que llegaron. Tiempo: 31 segundos.

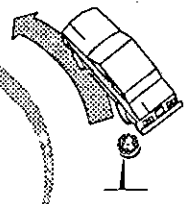


Posibles salidas

28 segundos para tomar Periférico
35 segundos para tomar Luis Cabrera
1 minuto 10 segundos para llegar a Picacho (Hospital Angeles)
4 minutos 20 segundos para tomar Insurgentes.



3. Otra posibilidad de huida, considerando que existe un segundo auto, del Charco de las Ranas a la primera entrada del Periférico. Tiempo: 18 segundos.



4. Probable fuga tomando en cuenta la existencia de un segundo auto, del Charco de las Ranas al otro lado del puente, para tomar Periférico por el extremo contrario. Considerando la existencia de un semáforo. Tiempo: 5 minutos 35 segundos.

Primeros resultados

La aplicación de 46 exámenes periciales por las investigaciones del homicidio de Paco Stanley, arrojaron que:
Intervinieron en los hechos al menos tres personas.
Se usaron dos pistolas: una calibre 40 y otra calibre 45.
21 casquillos calibre 40 correspondientes a una sofa arma.
5 casquillos calibre 45 correspondientes a una sofa arma.
En una bolsa del pantalón de Paco se halló un sobre con 0.5 gramos de cocaína.
En el interior de la camioneta se encontró un molinero con 0.1 gramos de residuos de cocaína.
FUENTE: PGJCF

INFOGRAFÍA

Aunque el empleo de gráficos en la prensa diaria parece algo ligado al periodismo actual, ya desde muy antiguo los periódicos han intentado explicar los hechos a sus lectores de una forma visual. Basta para muestra un botón, Maurice Horn (1980), señala que el 9 de mayo de 1754 el *Pennsylvania Gazette* de Benjamín Franklin publicaba una ilustración que, sobre la leyenda de Join or Die (unión o muerte), reproducía una serpiente cortada en ocho partes, cada una de las cuales representaba a los ocho primeros Estados de la Unión.

En los años ochenta se produce un renacimiento de los gráficos explicativos en la prensa. En esta reaparición del dibujo informativo iba a tener una influencia decisiva, la comercialización de ordenadores personales de fácil

manejo y dotados de un software específico para la generación de ilustraciones. En este ámbito cabe destacar la aparición en 1984 del ordenador Macintosh de Apple, cuyo interfaz gráfico facilitaba enormemente la creación de imágenes, por lo que se iba a convertir en el estándar de un buen número de ilustradores y diseñadores gráficos.

Por otra parte, en la década de los ochenta empiezan a incorporarse al mercado de la prensa lectores que durante toda su vida han conocido la televisión. Se va a tratar de lectores cuyo primer contacto con la información no ha llegado por medio de la palabra impresa, como venía sucediendo en el pasado, sino a través de la pantalla de un televisor.

En este contexto es en el que nace la infografía, definida por Francois Holtz-Bonneau como "la aplicación de la informática a la representación gráfica del tratamiento de la imagen".

En la actualidad parece observarse una tendencia a que los infográficos sólo acompañen a determinadas informaciones de alcance, siendo más frecuente su utilización en temas más "atemporales".

Características de una infografía

1) Vista

Dibujo esencialmente explícito, en el que todos los elementos reales están puestos exactamente en su sitio, con todo detalle y proporción. A su vez las vistas pueden subdividirse en:

- a) Plano: representación gráfica en una superficie de un terreno.
- b) Corte: vista del interior de un cuerpo, puede ser longitudinal, transversal o tridimensional.
- c) Perspectiva: representación de los objetos en tres dimensiones.
- d) Panorama: vista de un horizonte muy dilatado, como si se estuviera viendo pintado dentro de un cilindro hueco.

2) Gráficos Explicativos

a) Causa -efecto: es el gráfico que explica la causa y el efecto de un hecho determinado. Habitualmente se utiliza para explicar cómo ocurre lo que ocurre.

b) Retrospectivo: dibujo en tiempo pretérito, porque los hechos ocurrieron en un tiempo específico.



En la actualidad parece observarse una tendencia a que los infográficos sólo acompañen a determinadas informaciones de alcance, siendo más frecuente su utilización en temas más "atemporales".

c) Anticipativo: anticipándose a la realización de un hecho del que se conocen detalles que inevitablemente ocurrirán (una boda real, una final olímpica).

d) Paso a paso: etapas de un proceso, como los fotogramas de una película.

e) De flujo: dibujo que describe las conexiones y los pasos de un proceso o de una serie de procedimientos, como el plano de una fábrica con el proceso de fabricación de un producto determinado.

C) Reportaje

Relato informativo visual de un hecho.

a) Realista: busca representar los hechos, personas o cosas como los vio el autor,

b) Simulados: busca representar los hechos tal y como se imagina el autor que ocurrieron.

Los diagramas que por lo general consisten en dibujos geométricos que sirven para probar una proposición o para representar de una manera gráfica la variación de un acontecimiento o de un fenómeno. Una variación de éstos últimos lo constituirían los organigramas, en los que representa gráficamente las relaciones de una determinada organización (por ejemplo, la estructura organizativa de la ONU).

Los mapas- representación geográfica de la Tierra o de una parte de ella en una superficie plana- que pueden ser de situación, de detalle, meteorológico, cartograma, ilustración, etc.

"La infografía" surgida en un primer momento como una nueva manifestación gráfica de presentar la información empleando el lenguaje visual y con el apoyo de textos, ha pasado a convertirse en un elemento más del material de la redacción y de su diagramación.

Una infografía plantea una serie de requisitos mínimos, como que signifique una unidad informativa plena e independiente, el hecho de no necesitar de otros soportes literarios o textuales, que contenga información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio.

La infografía se ha revelado como el medio más eficaz para transmitir de una manera rápida y concisa los aspectos fundamentales de la información referida a aquellos temas que por su novedad, desconocimiento general y lejanía respecto del lector precisarían de un gran volumen de palabras para su explicación.

PUBLICIDAD

Características

La publicidad es el cuarto elemento, junto a los textos, los elementos gráficos y los recursos tipográficos, de que se compone un diario. Su importancia es fundamental para garantizar la viabilidad económica de un rotativo. Dependiendo de los distintos países, la importancia de la publicidad en los ingresos totales de la publicación varía notablemente.

Existen dos clases de publicidad: “de exhibición y clasificada”.

La de exhibición a su vez podría dividirse entre los denominados “anuncios de agencia”, que muchas veces corresponden a campañas nacionales o internacionales referidas a alguna marca de coches, grandes almacenes, refrescos, etc. Y la “publicidad local” propia del ámbito al que se circunscribe un periódico.

Tradicionalmente existía la creencia de que los anuncios situados en páginas impares eran mejor percibidos por los lectores de los de las páginas pares. No era, por lo tanto, extraño que determinadas publicaciones cobrasen un plus a aquellos anunciantes que deseaban ver su publicidad en la página de la derecha. Sin embargo, esta creencia ha sido rebatida por las investigaciones de legibilidad realizadas por Norbert Käpper: “la página referida por los clientes de anuncios no recibe más atención del lector que la página de la izquierda.

La tendencia actual apunta a colocar los anuncios en la parte interior y exterior de las páginas, de tal forma que la cabecera y el centro de las planas (la zona más próxima al pliego) están ocupadas por información.

En cualquier caso el lector debe quedar capacitado para distinguir entre el espacio arrendado y el espacio propio del diario.

Diferencias entre diseño periodístico y diseño publicitario:

En la publicidad que aparece en un diario pertenece a dos grandes grupos el “tipo cartel y el “tipo editorial”.


La publicidad impresa de tipo “cartel” presenta las siguientes características:

- 1.- Predominio de la imagen.
- 2.- El texto se limita prácticamente a grandes titulares.
- 3.- La imagen busca el impacto.
- 4.- Se utiliza una imagen poderosa, extraña u original, que sirva para atrapar


Darknet

AUTO FIN AUTO
D. E. S. P. E. T. A


¡Elige su modelo 2000! desde un VW Sedán hasta un modelo importado cualquier marca, por ejemplo:




Chevrolet Corsa 1.7
1,574.49




Chevrolet Corsa 1.7 Plus
1,376.11




Volkswagen Sedán
3,417.41



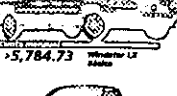
Honda Civic
3,046.86



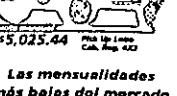
BMW Serie 3
1,907.05



Ford Fiesta
3,059.97



Peugeot 405
5,784.73




Renault 17
5,025.44

Las mensualidades más bajas del mercado

¡Llámenos!
Usted puede

Cuentas completadas a la adjudicación
¡Sin enganche!



Centro Administrativo
Calle de la Nueva España, 1200, P.O. Box 1540, Guatemala
Tel. 52-2223 4444 (línea directa) 4444 (línea B)
Faltamos en Internet: www.centroadm.net
E-mail: centroadm@prodigy.net

las miradas.

5.- Se transmite un mensaje breve y rotundo.

La publicidad tipo "editorial" es aquella que trata de funcionar como una página habitual de un medio impreso. Algunas de las características son las siguientes:

1.- Equilibrio entre imágenes y texto.

2.- Una o varias imágenes, con una relación de jerarquía entre ellas.

3.- Bloque titular, que puede ir integrado con una entradilla.

4.- Texto a menudo ordenado en columnas.

5.- Firma con logo.

¿Necesitas una lana?

en tan sólo **48 HORAS***

pagos fijos
intereses congelados

Prestamos desde **\$2000** en efectivo

¿Tienes un negocio o empresa estable?
 ¿Percebes ingresos familiares superiores a \$2,000 mensuales?
 ¿Vives cerca de alguna de nuestras oficinas?

i Llámamos!

5140-5454

Tenemos 22 sucursales en el D.F. y Área Metropolitana...

ADENAS EN GUADALAJARA
SILDES OCLAIOS SUSPENDENCIA
634-82-43 643-39-43 603-47-88

MONTERREY LA FE
GUADALUPE EXPO 387-72-47 394-27-47

PROXIMAMENTE...
Pachuca, Puebla, Querétaro y Toluca

Crédito Familiar
PARA QUE COMPRE LO QUE QUIERAS

Crédito Familiar S.A. de C.V. SOFOI / Grupo Financiero Bancomer
con autorización oficial SHCP No 102-4-367-DGEM43-C-3336 22/11/96 * Sujeto a aprobación de crédito

REFORMA

Le invitamos a suscribirse con nosotros.

5628-7575
con 10 líneas

LINKLES USA

CURSOS INTENSIVOS INDIVIDUALES en CINCINNATI, OHIO, USA.

especial para empresas y altos ejecutivos

FUNDADA EN 1972

Hotel y almuerzo de lunes a sábado incluidos en el precio paquete

PROGRAMA: 7 horas diarias de clases, lunes a sábado con una hora de descanso para el almuerzo con el profesor.

Duración de 2 a 4 semanas

Para mayor información:

CINCILINGUA INC.



322 East Fourth Street • Cincinnati, Ohio 45202 U.S.A.
(513) 721-8782 • FAX: (513) 721-8819
<http://www.cincilingua.com>



el diseño editorial en el periódico 'reforma'

tres

Reforma y Secciones que lo forman

Para explicar de manera clara las secciones que integran al periódico Reforma haremos una división en dos grandes ramas dependiendo de la información que se publica en cada sección. Estas divisiones son: Hard News y Soft News.

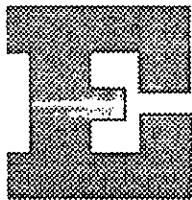
En Hard News se trata información de un día anterior, información concisa y de rápido entendimiento e interés general, comentarios y colaboraciones de temas "duros", política, economía, finanzas, notas diarias, etc.

En Soft News abarca noticias de un interés más particular, específico y de no mucha trascendencia para todo público.

En ambas clasificaciones el diseño de la noticia es tratada de manera específica, es decir; en hard news existen mayores límites para representarla y por el contrario, en soft news existe mayor libertad para representarla, teniendo parámetros menos restringidos y con un mayor despliegue de recursos de diseño.

Además de estas secciones y suplementos existen varias de corte comercial como son: Aviso de Ocasión (sección diaria), Automotriz, Interfase, Sociales (información semanal), producidas en el área comercial.

Para tener una visión más detallada, describiremos las secciones editoriales que integran el periódico, por su periodicidad, diferenciando cuando son secciones ubicadas dentro de Hard News y cuando son Soft News por el tipo de noticia que incluyen y su tratamiento.



El periódico Reforma, es el resultado de una exitosa forma de tratar la información en el periódico El Norte fundado en 1939, creó las secciones especializadas (ordenando la información), con una visión editorial moderna y un tratamiento gráfico especializado.

En el siguiente capítulo abordaré los antecedentes del periódico Reforma, haciendo un recuento de las etapas más importantes del periódico El Norte y las razones que dieron como resultado la creación del periódico Reforma.

Antecedentes¹

Orígenes del periódico El Norte

El 2 de abril de 1922 Rodolfo Junco de la Vega, establece la Editora El Sol en la ciudad de Monterrey, publicando el periódico El Sol, inicialmente trabajado casi de manera artesanal, imprimiéndolo en una prensa plana con capacidad para ocho páginas. También contaba con un incipiente taller, con dos linotipos dedicados al material editorial y de publicidad.

En aquel entonces el precio del ejemplar costaba cinco centavos y constituía el único diario local vespertino de su tiempo.

En esos tiempos (1929-1937), la crítica situación histórica y económica de nuestro país influyó de manera directa y severa sobre el periódico.

Sin embargo, tras años difíciles, en 1936 la situación mejoró y es cuando Rodolfo Junco de la Vega genera la idea de crear un periódico matutino. Así el 2 de abril de 1939 se gestó el nacimiento de El Norte, tirando vespertinamente 15 mil ejemplares.

Además de las secciones nacionales e internacionales de rigor, la estructura del periódico ya constaba de artículos breves de moda, deportes, sociales y noticias locales; el precio del ejemplar se mantenía en cinco centavos.

Crecimiento y desarrollo

Durante su primera década de existencia el periódico creció de manera vertiginosa logrando establecer dos secciones de catorce páginas, entre semana, y dieciseis páginas y un suplemento adicional los domingos. El precio del ejemplar dominical era de veinte centavos, mientras que entre semana era de quince centavos.

(1)

Edición especial del 50 aniversario
del diario El Norte, Viernes 16 de
septiembre de 1988

Con carácter representativo, podemos citar que el 15 de septiembre de 1948 el periódico constaba ya con cuarenta y seis anuncios, dos páginas de "Avisos de Ocasión", una página editorial, una de sociales y una deportiva, así como con la cartelera cinematográfica.

Debido a los acontecimientos de ésta época El Norte realizó una cobertura importante de eventos durante la Segunda Guerra Mundial, cómo el ataque a Pearl Harbor, el ingreso de Estados Unidos al conflicto y la explosión de la bomba atómica de Hiroshima, produciendo oportunamente un cúmulo importante de noticias de manera eficaz y rápida para todos los lectores. Además realizó entrevistas trascendentales con el presidente de los Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt en tiempos de guerra, y con su colega Manuel Avila Camacho.

En 1941 Rodolfo Junco adquirió la prensa rotativa Dúplex con la que fue posible imprimir dos secciones, con tipografía diferente y con mayor rapidez.

Posteriormente en épocas en que los medios impresos obtienen mayor importancia, el periódico se consolida y abre caminos hacia una nueva manera de informar, en la que no sólo plasmar noticias y acontecimientos de la vida diaria eran el objetivo, sino de denunciar problemas y actitudes hacia una sociedad cada vez más demandante de una verdadera comunicación; El Norte se convierte en un foro abierto donde se da una verdadera comunicación.

La estructura de El Norte para 1968 se ha desarrollado de manera importante, cuenta dominicalmente con 88 páginas y dos suplementos. Nuevamente las noticias de la época eran expresadas de manera creativa y de relevancia editorial: la represión hacia los estudiantes en Tlatelolco, los Juegos Olímpicos, el asesinato del presidente John F. Kennedy, los crímenes de Martin Luther King y el senador Robert Kennedy, la llegada de el primer hombre a la Luna. Política y tecnología, brutalidad y fraternidad deportiva, todos éstos contrastes eran relatados día con día por el periódico.

Durante su vida el periódico ha recibido un sin número de reconocimientos y premios por su trayectoria editorial; entre otros de una lista bastante amplia.

En 1962 el premio "María Moors Cabot", por su labor en favor de la amistad y la comprensión internacional.

En 1963 el premio "Margenthaler", como recompensa a su permanente lucha contra la injusticia, el premio le volvió a ser entregado en 1976.



PORTADA

Es la cara que Reforma da al público diariamente.

Aquí encontramos las noticias más relevantes en el ámbito nacional como internacional. Dentro de éstos existen promocionales o "promos" ubicados generalmente en el cintillo acerca de noticias, entrevistas y reportajes de gran importancia contenidos dentro de las secciones que se publican ese día.

En el ángulo inferior izquierdo se enlistan editoriales que escriben ese día y la página en que se encuentran.



NACIONAL (A)

Enfocada a presentar y reflejar diariamente la situación política y social del país. En esta sección se encuentran las noticias de mayor trascendencia nacional. El equipo de trabajo está compuesto por profesionales del periodismo; editores, coeditores, reporteros, diseñadores, formadores, etc., así como 25 corresponsales a nivel nacional. El proceso informativo recae en estas personas; además, en las planas editoriales este esfuerzo informativo se ve reforzado por los más prestigiados columnistas y analistas políticos del país.

Las noticias más destacadas a nivel nacional ocuparán las primeras páginas de la edición; posteriormente se desplegará información de interés general de los estados, así como también se publicarán eventualmente reportajes especiales abordando temas de relevancia e interés general; enriquecido con material gráfico como fotografías e ilustraciones producidas por los departamentos especializados. Contiene además crónicas de algunos acontecimientos especiales, como elecciones, días festivos, semana santa, etc.

Para ese entonces el periódico tiraba cerca de 100 mil ejemplares, preferido por anunciantes nacionales y extranjeros, por ser económicamente sano, con los mejores servicios informativos, con cuatro secciones y 52 páginas diarias.

Los años setenta marcan el inicio máximo de crecimiento y modernización. Se compró una rotativa Goss, tipo offset, dotada de una capacidad de impresión de 70 mil ejemplares por hora. Se crean suplementos suburbanos como Sierra Madre, La Silla, posteriormente Cumbres y Anáhuac suplementos que transmiten información específica de gran interés para sus habitantes, cubriendo así los cuatro puntos cardinales de Monterrey.

Después de la compra de la prensa Goos, se introdujeron sistemas computarizados aplicados al proceso editorial y de impresión. Poco a poco, pero de manera sostenida, comenzaron a desaparecer las máquinas de escribir, los linotipos, las barras de plomo, las planchas de formato y las páginas tubulares, y fueron sustituidas por una red completa y versátil de terminales de computadoras. Además de la reducción de costos, tiempo y pasos para la impresión, el nuevo sistema permitió imprimir de manera más limpia y efectiva la producción del periódico.

Un periódico cumple la función social de proporcionar información veraz y rápida a una sociedad en constante evolución, conscientes de esto, se pensó que la información contenida en el diario no era suficiente para la gran variedad de lectores de gustos diversos y amplios, El Norte se vio en la necesidad de extender sus campos de información en las llamadas secciones semanales.

Así nacieron apartados dentro del periódico publicados una vez por semana que abordan temas específicos dentro del mundo de las finanzas, la computación, los espectáculos, arte, ciencia, salud, deportes, gastronomía entre otros. Estos son: Buena Mesa, Magazzine, Moda, Interfase. etc., los cuales son el complemento de las secciones diarias (Nacional, Internacional, Local, Deportes, Cultura, Negocios, Espectáculos o Gente y Seguridad Pública).

A la par de estas secciones se trabajó con productos comerciales con gran éxito como son: Expansión, Fin de Semana, Sociales, Acción. Bienes Rices, y los suplementos Texas, Hogar, Gente y Médico.

En un recuento general, han pasado ya muchos años desde que el periódico se hacía casi de manera artesanal. Hoy, con un gran equipo profesional y al-

ta tecnología se obtiene un producto con el más estricto apego a reglas de diseño, informática y redacción, con el objetivo de hacer llegar al lector el periódico cada mañana.

*Extracto sacado de la Edición Especial del 50 aniversario del diario El Norte Viernes 16 de septiembre de 1988



EL PERIÓDICO REFORMA

Origen y Características

El 20 de Noviembre de 1993, nace el periódico REFORMA como una nueva opción periodística para la Ciudad de México, propuesta joven y fresca para impulsar la plena libertad de expresión, conjugando las mejores plumas del país, un diseño basado en su antecesor, el periódico El Norte y la experiencia de varias décadas dentro del medio periodístico, originadas en el periódico El Sol.

La idea de Alejandro Junco de la Vega (heredero de la misma línea editorial) era ofrecer a la Ciudad del México un periodismo distinto del que se hacía tradicionalmente, tanto en forma como en contenido, es así como se concibe REFORMA, con lineamientos y características aún no conocidas en la capital.

“La tarea de ser fieles espejos del sentir de la comunidad es la misión del periódico REFORMA. Se han abierto sus puertas y páginas para reflejar lo que el capitalino hace y siente. (9)

Información

Para REFORMA la información y el manejo que se le da, es el motor que mueve sus impulsos, crea la posibilidad de elegir y tomar decisiones certeras.

En una sociedad moderna, la calidad de su información determina e influye la calidad de la toma de decisiones, la información no debe ser para unos cuantos, debe beneficiar a todos los elementos de los que está compuesta una socie-

NEGOCIOS

De lunes a viernes, en esta sección se plasman las noticias económicas y financieras más importantes de México y el mundo, además de noticias especializadas en el pequeño comercio, empresas pequeñas, medianas y grandes, de la calidad de los productos, la productividad y las finanzas personales.

Al igual que en otras secciones, NEGOCIOS ofrece comentarios de analistas destacados y líderes de opinión, así como también existe un intercambio con The Wall Street Journal Americas publicando diariamente información, comentarios y datos de la capital mundial del dinero.

Finalmente de manera cotidiana se publican notas exhaustivas con cifras y datos más relevantes de operaciones realizadas en los mercados financieros nacionales y extranjeros, estos llamados "Pizarra bursatil" y "Resumen financiero".

(9)
REFORMA
Viernes 3 de diciembre de 1995
Suplemento Especial pp 2



CIUDAD Y METROPOLI

Con un objetivo muy claro que es el de lograr que el lector esté bien informado de su entorno, en esta sección encontraremos las noticias que le puedan interesar a cualquier capitalino.

Existen también editoriales especializados en diversos temas como seguridad, justicia, etc., en la portada el comentario de Germán Dehesa en "La Gaceta del Ángel".

"Justicia", es una página dentro la cual se encarga de reportar los índices delictivos y de nota roja. Para el interés general existe un espacio llamado monitor atmosférico, el cual contiene el probable clima que tendremos durante el día, el reporte de ozono promedio de una semana, graficando los niveles máximos y mínimos alcanzados durante ésta. De manera gráfica podemos encontrar un mapa de la República Mexicana en donde observaremos los grados máximos y mínimos de temperatura, al igual que una tabla en donde se mencionan los países y sus probables temperaturas.

dad tan diversa en gustos, opiniones y maneras de pensar; estratos sociales y niveles culturales; desde el empresario, el estudiante, amas de casa, agricultor, investigador, explorador, deportista, empleado, profesionista, etc.

REFORMA no sólo es una publicación periodística, es una institución, es una forma de ver la capital de la República Mexicana y del mundo.

REFORMA encara el reto de la globalización de los mercados mundiales, la información juega un papel muy importante en sociedades abiertas, mejor informadas; la información veraz y activa propicia al progreso, su ausencia da como resultado el subdesarrollo que va de lo particular a lo general, es decir, si un individuo no tiene información de calidad o si ésta se muestra tergiversada, se forma una cadena de desinformación o mala información, la cual crea una situación desfavorable para el desarrollo obstruyendo los pasos para la democracia, la paz y el progreso.

Los profesionistas que trabajan en REFORMA fueron convocados de las universidades más prestigiadas del país como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Anahuac, la Universidad Iberoamericana y Universidad Autónoma Metropolitana. La información en REFORMA es manejada por éstos profesionales en comunicación y en áreas afines como son editores, coeditores, diseñadores, correctores, formadores, etc. quienes dan sentido y dirección a las secciones que forman el periódico, cubriendo a detalle los acontecimientos de México y el mundo.

Como respaldo a estos informadores, REFORMA innova y crea consejos editoriales en secciones como: Nacional, Negocios, Ciudad, Gente, Deportes, Moda, El Ángel y Buena Mesa.

Estos consejos están conformados por hombres y mujeres del D.F. de reconocido prestigio, con amplios conocimientos y experiencia, especializados en la materias afines a la sección que integran; se reúnen quincenalmente para conocer a detalle sus puntos de vista sobre aciertos y desaciertos, errores y omisiones de la información presentada, y se crean así políticas editoriales en las secciones antes mencionadas.

Esto da al periódico una visión abierta a las opiniones de la sociedad, enriqueciéndose con estos puntos de vista externos, éstos consejeros representan al público lector.

En el interior del país, REFORMA llega a los periódicos A.M. de León, Victoria de Durango, el Pulso de San Luis Potosí, Novedades de Yucatán y el

Norte de Cd. Juárez, ya que se tienen acuerdos comerciales con estos medios; diariamente se selecciona la mejor información nacional e internacional y se envían páginas diseñadas vía fibra óptica, dando a sus lectores un valor agregado, complementando información local de cada estado.

Otra alianza estratégica es con 'The Wall Street Journal' que tiene espacio diariamente en la sección de Negocios ofreciendo noticias, datos, cifras y comentarios de primer nivel, en cuestión financiera internacional. Además de un 'Bufete Informativo' creado por el periódico El Norte que proporciona información de los estados de la República Mexicana.

Política editorial

En la edición especial del 3 de diciembre de 1993, REFORMA publicó el 'Decálogo' o política a seguir, estos son los puntos expresados:

- 1.- Mantener la independencia.
- 2.- Ser buen depositario del derecho ciudadano a estar informado.
- 3.- Ejercer la libertad de expresión, indagando y publicando hechos, datos y verdades de interés público.
- 4.- Defender los derechos del ser humano, los valores de la democracia representativa y de libre iniciativa.
- 5.- Asegurar el acceso de los lectores a las diferentes versiones de un suceso, a las distintas corrientes del pensamiento y opinión de la comunidad.
- 6.- Garantizar el derecho a la réplica objetiva.
- 7.- Abrir los procesos a la información del periódico al escrutinio y a la participación activa de consejos editoriales de la comunidad.
- 8.- Respetar el derecho de cada individuo a su capacidad, salvo que éste constituya un obstáculo de información de interés público.
- 9.- Diferenciar, en forma identificable para los lectores, el material editorial y publicitario.
- 10.- Corregir errores que hayan sido cometidos en sus ediciones.

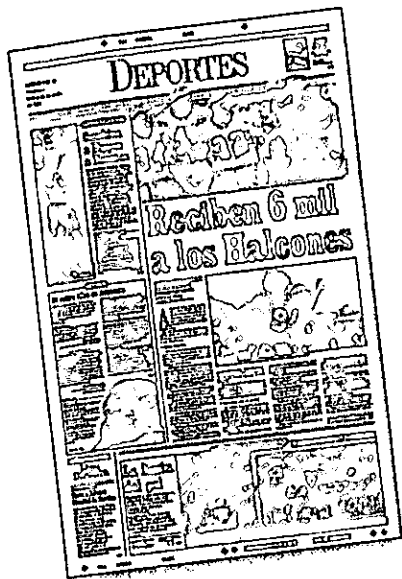
Estos puntos, llevados a la práctica, han causado controversia a través de la historia del medio. De REFORMA, se han hecho declaraciones y afirmaciones infundadas; se ha dicho que el periódico era del PRI, que si era panista o perredista por publicar informaciones que han molestado a dirigentes y simpatizantes de éstos partidos, si está influenciado por algún poder económico o social; inclu-



CULTURA

Abocada a la difusión de las noticias del ámbito cultural y la vida intelectual mexicana e internacional, esta sección enfoca su información de una manera cotidiana, buscando la accesibilidad para todo el público lector. Da cabida a diversos textos y artículos del periodismo cultural, abordando diferentes movimientos y circunstancias artísticas de manera analítica y plural.

Literatura, danza, pintura, escultura, teatro, fotografía, arquitectura, artes plásticas y visuales, etc., cualquier expresión humana considerada una manifestación cultural tiene cabida en esta sección. De esa manera, la llamada "Guía Cultural" nos proporciona (sitios, horarios, elencos y precios) de las muestras, conciertos, funciones, museos, galerías y teatros, así como de todos los espacios que ofrecen actividades culturales y artísticas. Es así como los lectores disponen de una amplia cartelería cultural que les permite planear con tiempo su esparcimiento artístico.



DEPORTES

La sección deportiva, ampliamente popular, registra cotidianamente resultados, imágenes, crónicas, datos, cifras y entrevistas de los deportes con mayor aceptación a nivel nacional. Apoyada por un equipo de columnistas y cronistas especializados como: José Ramón Fernández, Enrique Garay, etc la sección presenta diversos puntos de vista para que el lector considere lo más apropiado para obtener un análisis crítico obteniendo, su propia opinión.

Esta área de Reforma es diseñada buscando un amplio despliegue gráfico y cromático, ofreciendo al lector dinamismo y rapidez en la lectura. Cotidianamente se incluyen gráficas que permiten presentar más claramente y entender mejor las cifras y estadísticas de resultados, pronósticos y posiciones dentro del deporte de mayor interés.

A manera de enriquecer la sección, existen colaboraciones de prestigiados periodistas que comentan el acontecer deportivo en México y el mundo.

sive se afirmó que era zapatista por publicar puntos de vista el día de la insurrección el 1° de enero de 1994; posteriormente era antizapatista, por publicar meses después que niños eran entrenados en campamentos para ser fuerzas activas de su movimiento; estos son ejemplos mínimos de la forma en que REFORMA ha tratado de aplicar su política editorial.

Así como en el área informativa existe organización y excelencia en los procesos, en el área de ventas y reparto del producto existe similitud en cuanto a éstas características.

Distribución

El periódico se distribuye por medio de 36 microempresarios ubicados estratégicamente en 36 zonas en las que la ciudad fue dividida para efectos de mercadotecnia. Estos microempresarios cuentan con innovadores sistemas computarizados para reparto y distribución, transporte eficiente que hace llegar el periódico más rápido y sin maltratarlo, para que el lector obtenga el producto en la comodidad de su casa lo mas temprano posible.

Además de contar con el reparto a domicilio via suscripción, el lector puede obtener el periódico en tiendas de autoservicio y expendios cercanos a su domicilio.

Anteriormente también se vendía en los puestos de voceadores, pero existieron problemas que es necesario mencionar en este momento.

El problema con los voceadores

En un personal punto de vista, considero que al llegar REFORMA al D.F. introdujo innovaciones tanto en el manejo de la información, como en la presentación de la misma, además de una visión empresarial, como por ejemplo, distribuir el producto en espacios cerrados y editar suplementos especializados en donde los anunciantes han encontrado vías de mayor especialización, dependiendo del tema que trate el suplemento en el que se quieren anunciar.

El conflicto con la unión de voceadores surgió por diferencias en la manera de distribuir el periódico, pues los demás periódicos no distribuían su producto en establecimientos cerrados. Otro punto de conflicto que puedo distinguir es que la competencia se mantenía estancada en lineamientos que hasta el momento le resultaban medianamente exitosos, pues sus ventas se mantenían, pero no iban acordes a la modernización, ni a la competencia internacional que los tiempos actuales necesitan; considero que si no existen

propuestas y desarrollo de los medios masivos de comunicación la sociedad tampoco propone y se desarrolla, lo cual trae como consecuencia el subdesarrollo en todos los aspectos.

Considero que los medios existentes en la Ciudad de México, competían entre sí, pero no luchaban por la noticia, no eran voceros de la sociedad a la que servían, simplemente se dedicaban a informar de manera fría y lejana manteniendo una distancia amplia entre el lector y el medio. Presentaban su producto de manera arcaica, opaca, sin frescura; no existía evolución informativa, tampoco en la imagen que presentaban de ésta.

El periódico REFORMA aprovecha estas carencias y propone un medio atractivo para los lectores a quienes les interesan los medios impresos.

Para aquellos lectores que consideraban la prensa vendida o con tendencias políticas directas para convencer a muchos de su manera de pensar y sentir, REFORMA es una opción y recupera además a lectores ávidos de información imparcial y sin tendencia alguna.

Es por eso que REFORMA subió, en poco tiempo acaparó un mercado abandonado y desinteresado en la lectura de diarios, fomentando la cultura hacia la lectura de éste medio.

Posteriormente los demás diarios se preocuparon e intentaron recuperar el tiempo perdido tratando de opacar su éxito con acciones poco éticas, como tratar de frenar por medio de los voceadores su venta y distribución por medio de la Union de Voceadores que controlaba estas vías, propiciando escasez del producto.

La manera en que REFORMA hizo frente a esta situación fue primeramente salir a la calle para denunciar los atropellos a los derechos a la comunicación y distribución, inclusive se enfrentaron demandas laborales de parte de los voceadores, agresiones físicas, robo de ejemplares a microempresarios, dando como resultado el olvido del caso por parte de las autoridades y amenazas por parte de los líderes de los voceadores hacia sus agremiados, prohibiendo la venta de REFORMA en sus locales, de lo contrario les quitarían sus licencias para vender los demás diarios.

Hoy REFORMA hace su aparición diariamente en las esquinas más transitadas de la gran urbe, distribuyendo su producto por medio de microempresarios, los cuales tienen su propio negocio; compran y venden el periódico en las instalaciones del diario, obteniendo sus propias ganancias.



GENTE

Considerada la sección destinada a las celebridades y una de las secciones de mayor atracción para el lector promedio, GENTE hace referencia a la trayectoria y las noticias relativas al llamado jet-set y a las figuras más populares y comerciales del ámbito nacional e internacional.

Sus páginas están pobladas por múltiples entrevistas y reportajes, así como reseñas y datos de actualidad que en conjunto ofrecen un panorama general y amplio de las actividades más recientes de los individuos y eventos de mayor éxito popular, tales como Luis Miguel, Tatiana, la princesa Diana, los Beatles, entre muchos otros, así como muchos actores y cantantes del mundo del espectáculo.

Las actividades y los protagonistas cinematográficos son temas de gran importancia en la sección. Los estrenos filmicos son frecuentemente objeto de amplias coberturas, reportajes y críticas de plumas especializadas en el trayecto de toda la semana.



INTERNACIONAL

Abarca noticias a nivel mundial y a manera de complemento de la sección anterior publicando reacciones de lo que acontece en México. Esta sección permite al lector tener una visión global de su espacio informativo con noticias de corresponsales en las 15 principales ciudades del mundo, así como enviados especiales a eventos trascendentes; reproducción de cables informativos de las agencias más destacadas del mundo, complementadas éstas con fotografías y servicios especiales de las mismas.



SECCIONES SEMANALES

Estas secciones constituyen uno de los valores agregados que el periódico ofrece. Las noticias que estos complementos del diario contienen, aunque más 'suaves' que aquellas de las secciones diarias, conforman también un cúmulo de información relevante y de interés general. Estas secciones son En forma, Buena Mesa, Casa y Dinero, Moda, Primera Fila, Club Social, Club Reforma, Enfoque, El Angel.

Debido a la actual crisis económica que enfrenta el país y sobre todo, la continua alza del precio que el papel experimenta, Reforma se ha visto en la necesidad de suprimir algunas secciones y reducir algunas otras, o en su defecto encartar secciones dentro de otras.

A continuación describiremos las secciones semanales, todas están consideradas como Soft News, algunas como Enfoque, están consideradas aquí, aunque su contenido es más de corte 'Hard News'



BUENA MESA!

Sección práctica y útil, sobre todo para las amas de casa, ya que sus recetas y consejos culinarios hacen de ésta sección la de mayor aplicación cotidiana y efectiva. Nos pone al día sobre eventos y festivales gastronómicos, además ofrece la información necesaria a todos los lectores que gusten del buen comer, recomendando lugares, así como distinguir por sus características buenos lugares, recomendando especialidades, platillos de temporada y como acompañarlos, diferentes bebidas, etc.

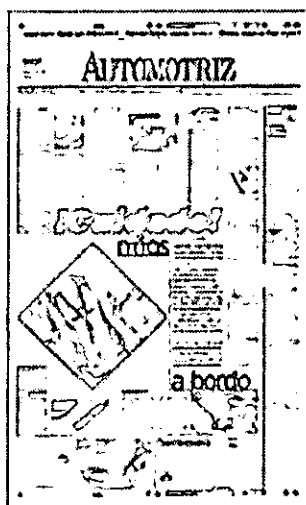


MODA

Con una importante carga de elementos visuales, Moda! aspira a ser un retrato del diseño nacional e internacional. Podemos definirla como una sección joven y dinámica; pretende plasmar semanalmente el comportamiento y las tendencias del buen vestir de todas las edades.

Ofrece información que va desde el cuidado de la piel hasta consejos para la decoración de interiores, orientando a las mujeres para darle un toque artístico y diferente a su hogar.

Moda! es pues una sección que requiere una imagen diferente cada semana, incluye diversas opiniones de reconocidas firmas de diseñadores de la llamada última moda.



CASA Y DINERO Y AUTOMOTRIZ

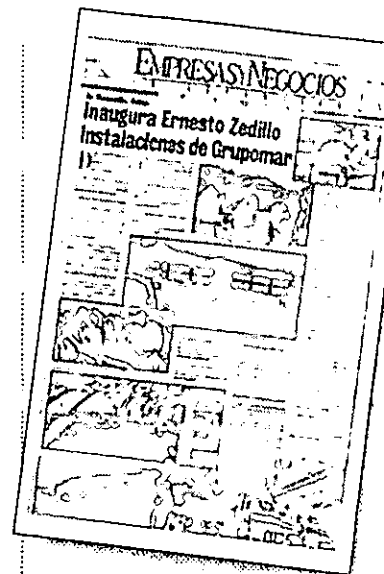
Destinada a guiar la economía familiar, esta sección aborda diferentes temas que permiten el mejor uso de los recursos económicos aplicados a la vida cotidiana.

Se divide en tres subsecciones "Bienes Raíces", "Automotriz" y "Consumidor"

Bienes Raíces: Ofrece información referente a la compra y venta de inmuebles habitacionales e industriales (así como pros y contras de créditos hipotecarios existentes en el mercado).

Automotriz: Además de información básica y actual sobre la compra y venta de automóviles, aporta cada semana ideas y consejos sobre el mantenimiento y equipamiento de los coches, así como novedades lanzadas al mercado por las firmas automotrices.

Consumidor: Aporta consejos prácticos para la adquisición de productos o servicios básicos para el hogar. Publica artículos con información general de asesorías e ideas para remodelar y equipar viviendas.



EMPRESAS Y NEGOCIOS (F)

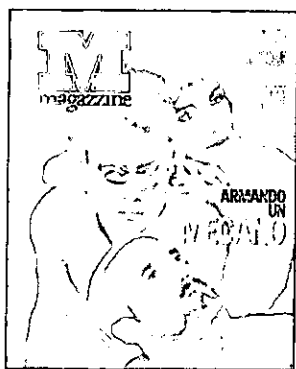
Sección comercial dentro del periódico, esta parte tiene como objeto dar a conocer por medio de los llamados "publi-reportajes" los principales eventos empresariales, acuerdos contractuales y exposiciones de la industria, así como los servicios que proporcionan las empresas nacionales y extranjeras. En las páginas subsiguientes son presentados los avisos de ocasión organizadas de manera numérica, aquí el lector puede enterarse de la compra y venta de artículos de todo tipo; desde una casa o condominio hasta una mascota o algún mueble o servicio. Hasta el final de esta sección existe un apartado dedicado a la bolsa de trabajo, en donde profesionistas ofrecen sus servicios.

SECCIONES SEMANALES (Varios Formatos)

REVISTA CULTURAL EL ANGEL

Es el suplemento cultural del periódico Reforma en el se presentan los últimos acontecimientos de la vida cultural del país, es mucho más especializado que la sección de Cultura, pues toca temas de mayor profundidad, contando con columnistas de conocido prestigio de reconcimiento nacional e internacional, que abordan temas culturales y artísticos específicos.

Debido a la crisis que se hace presente en el México actual, este suplemento dejó de ser de 24 páginas tabloide y pasó a 4 páginas tamaño sábana.

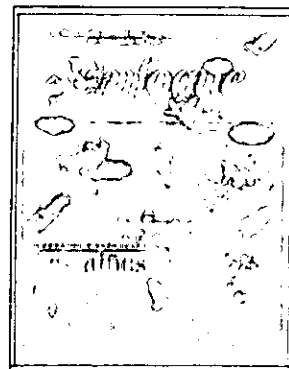


MAGAZINE

Suplemento multitemático aborda el entretenimiento y el mundo del espectáculo, así como la gente que está inmiscuida en éste, anécdotas, entrevistas y "chismes". Notas y comentarios poco profundos acerca de el cine, la radio, la televisión y la música.

ENFOQUE

Suplemento de corte Hard News por el tipo de temas que aborda, sin embargo es uno de los suplementos de mayor relevancia dentro del periódico, ya que profundiza en los acontecimientos políticos internos y externos, dándoles un contexto y una justa dimensión. Se busca dar una visión diferente a la política a través de reportajes, entrevistas, crónicas, ensayos y encuestas de una manera profunda y seria.





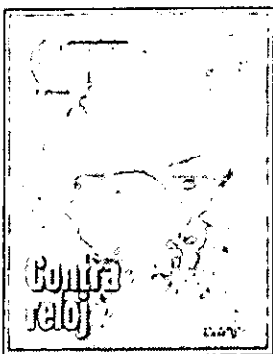
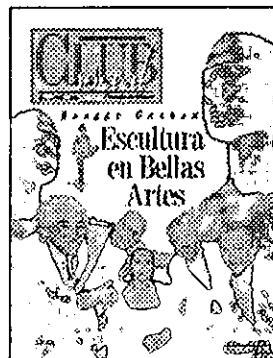
SEÑOR FUTBOL

Suplemento semanal publicado todos los jueves con 32 páginas, es un suplemento dedicado al deporte de mayor arraigo dentro de nuestro país, el fútbol. Insertado dentro del periódico, llega sólo para suscriptores y se vende por separado en tiendas de autoservicio; éste suplemento contiene reportajes de fondo, entrevistas, estadísticas, y opiniones de prestigiados conocedores del tema.

Aquí no sólo podemos encontrar a los equipos de la primera división de México, sino a clubes de primer nivel de otros países, su historia y personajes relevantes. También encontraremos datos y cifras de divisiones inferiores a la primera .

CLUB SOCIAL

El suplemento Club Social, contiene la crónica escrita y fotográfica de los eventos en que la alta sociedad mexicana interviene dentro de ese círculo privilegiado, aquí encontraremos eventos como fiestas, bodas, inauguraciones, festivales, exposiciones del más alto nivel social y cultural en México.



CLUB REFORMA

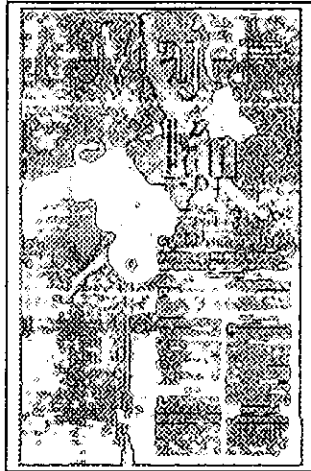
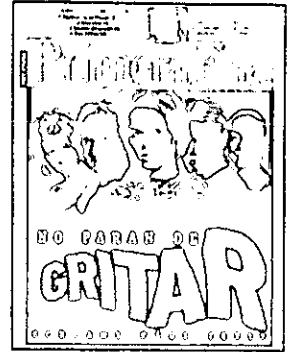
Cuenta con 48 páginas de deportes exclusivos para un público distinto al que gusta de los deportes populares. Encontramos a la equitación como un deporte siempre presente en este suplemento al igual que el golf. El tenis, el paracaidismo, el remo, la charrería, la pesca, el padel, el rugby , el patinaje artístico, el hockey sobre hielo, etc. son deportes que practica mucha gente, pero

a pocas les interesa saber que existen estas actividades.

Con un objetivo muy claro y definido Club Reforma retrata a una sociedad exclusiva y diferente, que practica deportes exclusivos y diferentes.

PRIMERA FILA

Surge para difundir todos los eventos artísticos, lugares dónde divertirse, dónde ver exposiciones para todo tipo de edades y en familia. Reúne la cartelera cinematográfica y teatral más completa antes realizada por algún medio.



DE VIAJE

Debido a la demanda de un espacio o guía para saber a dónde salir en vacaciones, días de asueto o fines de semana, se creó este suplemento para que el lector tenga algunas ideas de dónde pasar tiempos de esparcimiento, tan lejos como el lector lo decida, pues aparecen reportajes de lugares tan lejanos como Australia y tan cercanos como Xochimilco.

GENTE CHIQUITA

Para comunicarse con el público infantil, Reforma creó un suplemento semanal, que sirve de entretenimiento para todos los niños, pasatiempos, crucigramas, comics, tips para divertirse, y realizar tareas y manualidades consta de 16 páginas y se publica los sábados.



SUPLEMENTOS ESPECIALES

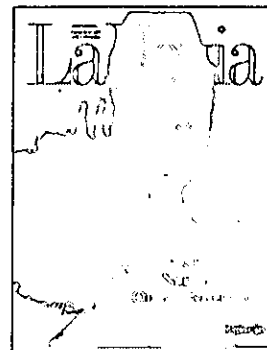


SALUD

Suplemento dedicado a orientar al lector sobre el cuidado del cuerpo, los últimos medicamentos, la buena alimentación, el cuidado y prevención de las enfermedades, clínicas especializadas, etc.

LA NOVIA

Con presentación en papel couché en portada y contraportada; éste suplemento ofrece diseños de vestidos, peinados, consejos sobre la vida matrimonial, etc. Su publicación es bimestral.



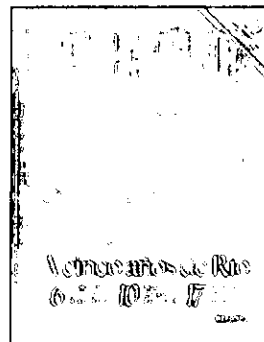
TIME Y FORTUNE



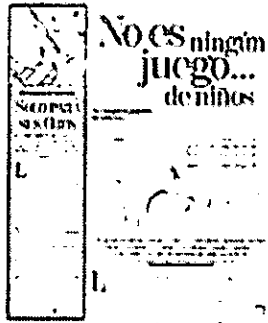
De publicación semanal (jueves), Reforma tiene un acuerdo comercial de publicación con éstas dos revistas de circulación internacional, el suscriptor tiene el privilegio de contar con la lectura de reportajes, artículos de fondo con una visión mundial.

TIERRAMERICA

Tierramerica es un suplemento bimestral que contiene reportajes de fondo con contenidos ecológicos sobre la flora y fauna de toda América Latina, en donde se distribuye gracias al financiamiento del (PNUMA), organismo de las Naciones Unidas en coordinación con Reforma que se encarga de su producción.



HECHO EN MÉXICO



HECHO EN MEXICO

Suplemento que sirve como un resumen de la sección de Negocios, se publica mensualmente aquí encontraremos una completa de que es lo que produce México, notas sobre empresas nacionales e internacionales, que exportan y que demandan.

UNIVERSITARIOS

Enfocado a un público juvenil, este suplemento orienta al lector sobre el futuro profesional a seguir de personas en esa situación, de las universidades, carreras y opciones que ofrecen éstas. Se publica quincenalmente.



ESTADO

De circulación local en la zona norte conurbada de la Ciudad de México. Estado es un suplemento que toca intereses públicos muy particulares en zonas como Satélite, Cuautitlán Izcalli, Tlalnepantla, etc., sobre elecciones, falta de agua, deportes locales, etc.

Reforma cuenta con una oficina en esa zona para estar más cerca de la comunidad a la que sirve.

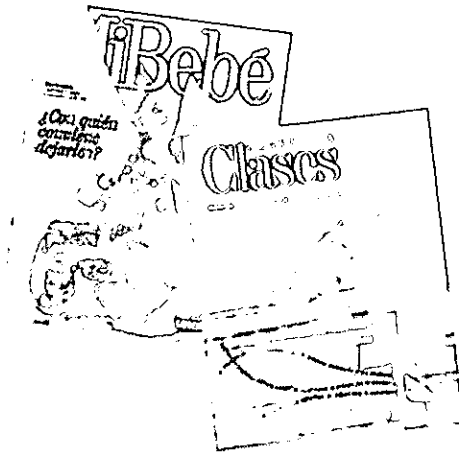
ENTREMUROS

Es un suplemento que se preocupa de lo importante que es saber el tipo de inmobiliario que es afín a la arquitectura de su casa, la combinación de colores de lo último en decoración y arquitectura. En este suplemento usted podrá conocer esto y mucho más.



OTROS

Mi bebé, Regreso a clases, XY, Guía Médica y Guía Académica entre otros, conforman una gama extensa de suplementos con periodicidad y temática diversa en los que el diseñador gráfico juega un papel preponderante en la producción de los mismos.



PROCESO DE ELABORACION DEL PERIODICO

El proceso de elaboración del periódico Reforma se basa en un complejo sistema de interrelaciones personales, en donde cada individuo juega un papel especializado e importante. Todo el personal cuenta con el apoyo de un sofisticado y moderno equipo de cómputo que hace que el proceso sea eficaz y rápido.

Con el propósito de presentarlo en forma clara y para cubrir los temas de éste trabajo, presento el proceso de elaboración en un conjunto de resúmenes gráficos que dan cuenta de las etapas y de las relaciones implicadas en la elaboración del periódico Reforma.

Las reseñas gráficas son:

Proceso general

Proceso informativo

Proceso gráfico

Proceso de producción

Se presentan en el orden citado, en correspondencia con la secuencia que ocurre en general, diariamente para producir el periódico.

Proceso general

El proceso general de la producción informativa dentro de un periódico es algo complejo, el número de personas implicadas en este proceso es muy grande. Para explicarlo de la mejor manera posible presento una esquematización de éste proceso para hacerlo más entendible y de una manera ágil y rápida.

Aquí destacaremos el trabajo que realizan los actores trascendentales en la producción de el periódico.

DISEÑADOR

El diseñador juega un papel trascendental porque es éste quien da forma, intención y orden a toda la información que se publica en el periódico. Este profesional interviene de manera decisiva para que el lector se interese en una publicación o la pase de largo.

Tiene una estrecha relación con casi todos los participantes del proceso.

Con el editor coordina, distribuye y optimiza la información.

Con el fotógrafo selecciona el material adecuado para darle intencionalidad, estética y fuerza a la información.

FOTOGRAFO

El trabajo del fotógrafo, es capturar en una imagen una noticia, lo que su lente capta y representa de manera impactante, sencilla y clara, con toda la sensibilidad posible.

REPORTERO

Es el encargado de localizar la noticia, hacerla llegar a los lectores de

manera veraz, clara y cósica; además de darle seguimiento a los acontecimientos de interés público.

En casos específicos, cuando se trata de reporteros especiales, su tarea es aún más importante, pues sus reportajes pueden ser de mayor relevancia y profundidad, ya que cuentan con entregas más esporádicas, ésto les da tiempo para investigar y profundizar en el tema, al igual que se les da mayor espacio dentro del periódico. Podemos decir que son de los no-

tas que más se leen, pues en otros medios son poco abordados los temas que éstos tocan.

EDITOR

El trabajo del editor es el de dirigir y coordinar una sección específica, son los responsables de lo que se publica.

Además se encarga de perfeccionar al máximo la información en cuanto a su contenido editorial, ortográfico y de estilo.

Existe una relación muy estrecha con el diseñador, pues entre ambos llevan el peso de mayor importancia, porque su trabajo es visto y leído por miles de lectores.



Proceso gráfico

Tema central de nuestro trabajo, es cómo el diseñador gráfico interviene de manera directa en el diseño editorial, en este caso del periódico y el papel que juega en este medio.

Para entender de manera amena, clara y sencilla, el proceso en el cual el diseñador interviene, esquematizarlo es una solución óptima.

A continuación mencionaremos los pasos claves del trabajo y las personas con que se relaciona el diseñador gráfico de una sección diurna, en un día de labores.

Como lo mencionamos anteriormente el editor y el diseñador son profesionales que mantienen una relación muy estrecha, pues en ellos recae la responsabilidad de dar forma y contenido al periódico.

□ El diseñador tiene una entrevista con el editor para hacer un esquema previo, de las notas adelantadas que se tienen, reportajes programados o si existe alguna colaboración fija, esquematizarlos en un boceto de la página.

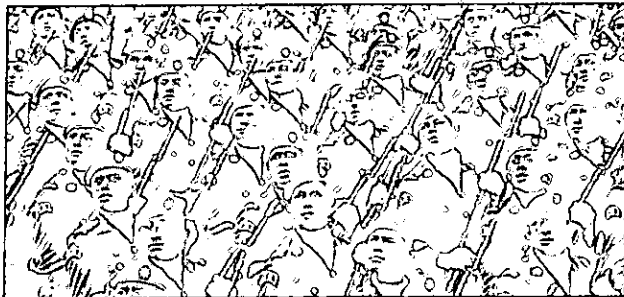
□ Cuando entra la tarde, y se tienen los primeros esquemas de publicidad, se diagrama en boceto de cómo quedaría la página.

□ El diseñador pide las fotografías por vía sistematizada, si éstas corresponden al archivo fotográfico del periódico o si el evento al que acudió el reportero no fue asignado ningún reportero gráfico, esto suele suceder cuando el evento no es de importancia o se tienen fotografías en el archivo.

REPORTERO GRÁFICO

El reportero gráfico juega un papel muy importante, ya que contribuye en cierta medida a la riqueza visual del periódico.

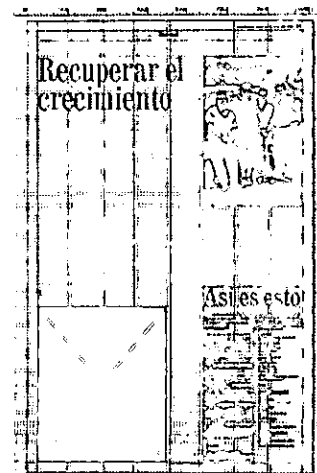
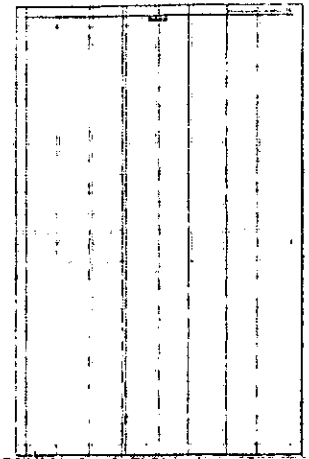
Con el diseñador se relaciona cercanamente, aportando las imágenes y dando puntos de vista sobre cual es la mejor toma y cual el mejor encuadre.



□ Después de la junta editorial* vespertina, se reúnen nuevamente el diseñador y el editor para definir el esquema final esperando que la publicidad no modifique de manera drástica éste esquema.

□ El editor envía las notas por sistema, sabiendo de antemano ambos, en que página quedará y que amplitud debe tener ésta.

□ El diseñador coloca las fotografías solicitadas, al igual que la nota del sistema y le da estilos, esto es, adecua las tipografías estable-



cidas para la sección que diseña.

□ Una vez formada la página, el diseñador envía una impresión a papel y la entrega al editor para que éste le de una última revisión editorial.

□ Una vez corregida la página completa se hace las correcciones en la pantalla de la computadora y la página esta lista para enviarse a negativos.

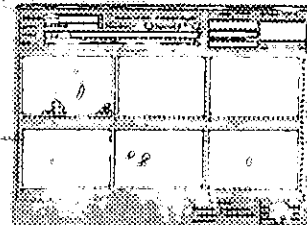
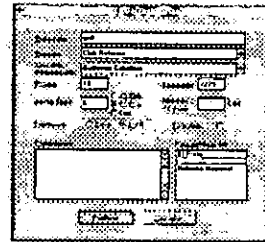
□ El diseñador la envía por un servidor especial a negativos. Monitorea el estatus de la página enviada y cuando está revelada, la revisa físicamente en el area de pre prensa. Si no tiene ningún problema la página puede ser impresa.

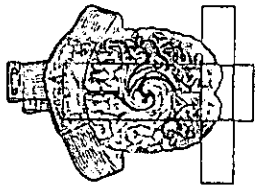
Cabe hacer mención que el diseñador utiliza el paquete especializado en diseño editorial en su última versión llamado QuarkXpress.

CENTRO DE ESCANER

Una vez solicitada una fotografía al departamento de archivo, el centro de scanner se encarga de trabajarla; esto es, por medio de un scanner transmiten el negativo al sistema y en el paquete Adobe Photoshop manipulan la fotografía a manera de perfeccionar la resolución de la misma, manipulando el número de píxeles por puntaje, los niveles de contraste y balance en fotografías ya sean blanco y negro o color.

El diseñador solicita la fotografía por un sistema especializado, que permite apuntar las características que éste desea, a un tamaño, color o blanco y negro, sección, etc.



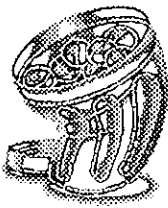


ILUSTRADORES

Al igual que Foto Arte, Ilustración es un departamento especializado en la creación y solución de problemas gráficos.

En éste departamento podemos solicitar ilustraciones de todo tipo y estilo, ya que las personas que aquí trabajan, también son diseñadores y su creatividad les permite solucionar todo tipo de problemas gráficos.

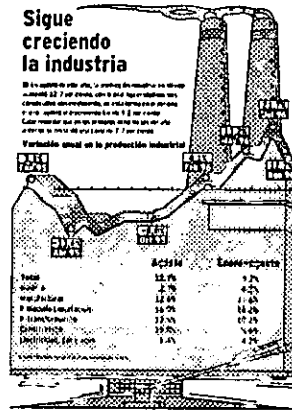
Aquí podemos solicitar logotipos, gráficas, infografías, mapas, pictos, etc.



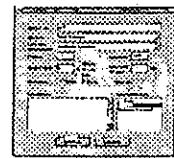
El diseñador también mantiene una relación muy cercana debido a que este tipo de trabajos es comúnmente recurrido ya que al igual que las fotografías, las ilustraciones hacen que las páginas de periódico sean atractivas al lector.

Además de resumir una extensa nota en poco espacio las ilustraciones nos hacen más agradable la lectura.

El programa de computador que es usado para hacer este tipo de ilustraciones se llama Adobe Illustrator, en su última versión.



ARCHIVO FOTOGRAFICO



El diseñador recurre al archivo fotográfico para solicitar material que ya ha

sido publicado con anterioridad. Este material se solicita por un sistema especializado, que contiene el banco de fotografías tanto de el periódico El Norte, agencias como AFF, AP Reuters, All Sports y por supuesto el de Reforma.

Este sistema nos da la posibilidad de buscar fotos de estas fuentes tanto recientes como antiguas.

SISTEMAS



El departamento de sistemas se encarga de apoyar técnicamente al diseñador,

solucionando problemas que puedan surgir con los sistemas utilizados y con el equipo de cómputo. Además se encarga de crear programas y sistemas para optimizar el trabajo.

PREPrensa



Después de que el diseñador envió la página a negativos por sistema, existe un departamento especializado para recibir los negativos que se

envían por sistema. Pero Destacaré este trabajo en el siguiente paso que es en el proceso de producción.

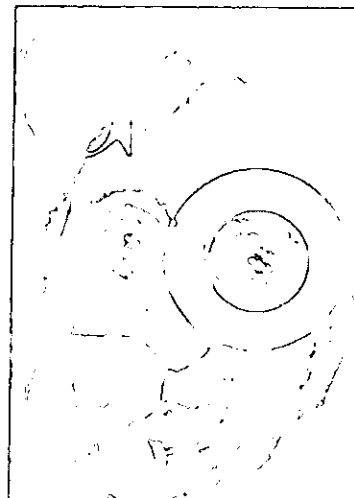
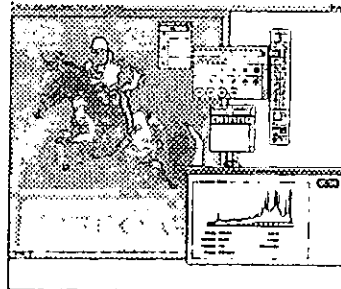
FOTO ARTISTAS

En el periódico existe un departamento especializado en la manipulación de imágenes, aquí se transforma cualquier tipo de imagen, se le puede dar color, se le puede quitar, agregar elementos o eliminarlos.

El diseñador se apoya de éste departamento según sus necesidades y aprovecha las herramientas que éste le brinda para hacer propuestas creativas o simplemente darle un toque diferente a su trabajo.

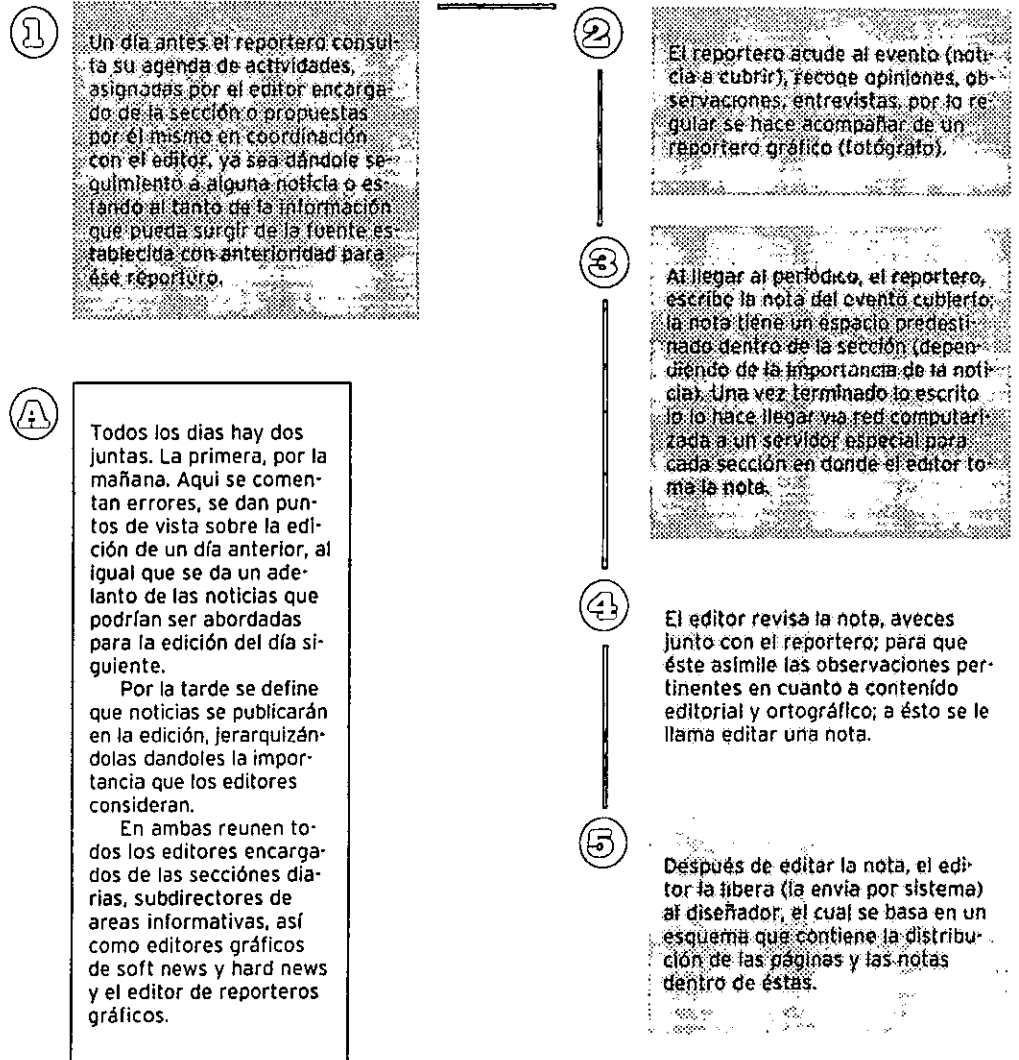
Cuando el diseñador solicita un trabajo, muchas veces, el fotoartista le sugiere soluciones y le hace propuestas, para que el resultado del trabajo sea del agrado de ambos.

Por lo regular, las personas que trabajan en éste departamento son fotógrafos especializados en arte digital y el programa que manejan es el Adobe Photoshop en su más reciente versión.



Proceso informativo

Para explicar de una manera más clara el proceso informativo que se da dentro del periódico, he decidido hacerlo de manera esquemática, describiendo a grandes rasgos las actividades y momentos en los que los actores principales intervienen en el proceso.



REPORTERO Y EDITOR

REPORTERO

EDITOR

Proceso de producción

Exponer de una manera sintética el proceso de producción nos ayuda a percibir de una manera más clara, todos los pasos en los que intervienen y cómo realizan su trabajo personas involucradas con éste.



DISEÑADOR

Podemos decir que el proceso de producción comienza con el envío de la(s) página(s) ya sean a color o en blanco y negro, el proceso de envío es semejante solo que el sistema pregunta si la página es a color, si es así, la computadora se encarga de mandar placa por placa, o sea, los cuatro colores keys (cyan, magenta, yellow y black).

Enviada la página, el sistema se encarga de localizar los elementos que contiene la página, es decir, si la página lleva una foto o una ilustración, el sistema llamado INTERSEP se encarga de localizar estos elementos en el OPI correspondiente.

EJEMPLO



Ilustraciones llamadas libremente por el ilustrador
Formato: EPS
Ubicación: OPI 3
Sección: Nacional

Fotografía número R12345
Formato: EPS
Ubicación: OPI 3
Sección: Nacional

Los textos son llamados de manera libre por el editor, son enviados a la página donde fueron esquemados por el diseñador. Son bajados por éste, de otro servidor solo para textos llamado PAGE, también ahí están divididos por secciones.

Fotografía número R30201
Formato: EPS
Ubicación: OPI 3
Sección: Nacional

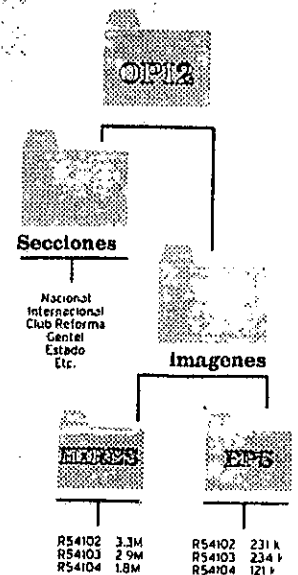
SERVIDORES

Cabe mencionar que cada sección esta direccionada hacia un servidor llamado OPI, aquí son guardadas las fotografías, trabajos de fotoarte e ilustraciones para cada sección, éstos son archivos temporales que el periódico tiene para guardar las fotografías. De éstas se tienen tres versiones de la misma:

TIFF. Baja resolución de las fotografías que recién han sido notificadas, aún no trabajadas por el departamento de scanner.

EPS. Fotografía ya trabajada por el departamento de scanner. EPS es el formato que permite al sistema llamado INTERSEP llamar la versión HIRES (la alta resolución) de la fotografía. Es igual que un HIRES pero pesa mucho menos que éste.

HIRES. Formato de alta resolución de la fotografía, cuando la página es enviada a negativos el INTERSEP llama ésta versión de los OPI's.



FILMACION Y REVELADO

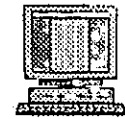
El diseñador manda la página por red a imprimir por fibra óptica a negativo (1). Una vez que el sistema localiza los elementos (ilustraciones y fotografías) que contiene la página. Sustituye los EPS's de éstas imágenes por las mismas, solo que en formato HIRES contenidos en el OPI, por medio de un sistema llamado INTERSEP, una vez que se encuentran todos los elementos de la página, el sistema traduce todos los elementos a sistema binario y pueden ser leídos por el RIP (2), posteriormente la página traducida al sistema binario es procesada por la filmadora (3), posteriormente es enviada a la reveladora (4), de todo éste proceso obtenemos los negativos, para poder ser montados en la rotativa.

①



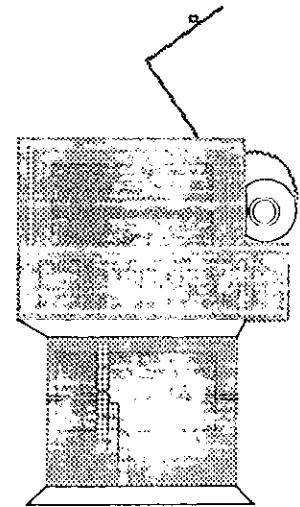
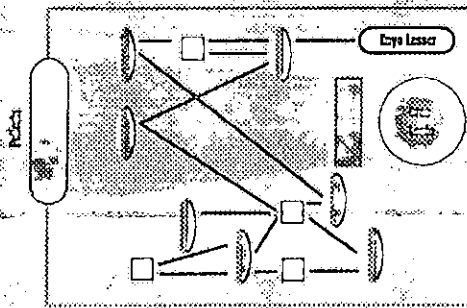
MAC DISEÑADOR

②



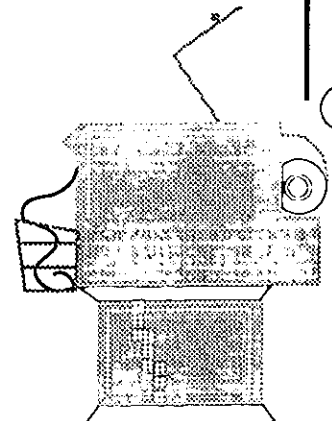
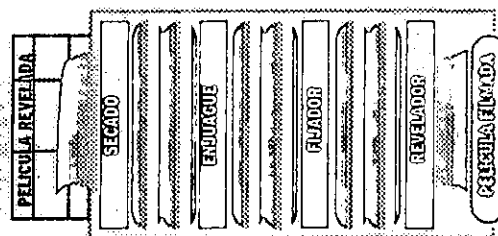
RIP LECTOR DE PÁGINAS

Para poder entender como funciona la filmadora de manera sencilla, en el siguiente esquema se explica como un rayo laser es expuesto através de unos cristales que reflejan la luz y rebotan de manera ordenada hacia otros, produciendo que el lente abra y cierre en lugares donde existe información quemando la película que se encuentra en el lado izquierdo del esquema.



③

Después de expuesta la película por el rayo laser, el cartucho que la contienen es metido a la reveladora, la cual, como su nombre lo dice, revela lo expuesto en la filmadora, pasando por recipientes que contienen químicos (revelador, fijador y agua) que trabajan con la película fijando las imágenes. Posteriormente pasa por un enjuague de agua y un secado. Lista para ser compaginada



④

cuatro

los suplementos: un antecedente

ESTE NO DEBE
 TENER EN
 SU BIBLIOTECA
 UN
 TESIS DE LA
 DE LA
 ESTE
 SALUD

Suplemento:
m. Acción de suplir
Complemento.
Número u hoja
adicional
de un periódico.

Diccionario del español moderno
De. Aguilar 1969. España

EL OBSERVADOR.
 DE
LA REPUBLICA MEXICANA.
 N.º 1.

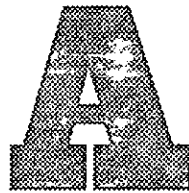
...Por los efectos que... Sin parcialidad al exponer, de... con como para todos, lo que estamos muy seguros...

MIÉRCOLES 6 DE JUNIO DE 1947.

INTRODUCCION.

Que la República Mexicana está en un momento de
 vida política, es una verdad que no puede dudar
 sino quien no sea, o no sepa. Que la observancia
 de los partidos y el calor de las pasiones lo hayan con-
 ducido a situaciones tan complicadas, solo puede atribuirse
 a que la cultura de nuestro país... Finalmente, que los
 ciudadanos que la componen están en la más estrecha
 obligación de salirse de tal estado... Finalmente, que los
 tiempos pasan a un ritmo que no permite que los medios
 de comunicación sean tan sencillos, que en un país en
 su sistema libre y popular, es un deber de que nadie
 debe desconocer, si encuentra algunos principios de
 moralidad y honestidad, si no quiere verse envuelto en
 las calumnias de la política, y agredido por los escándalos
 del edificio social que se desploma.

Con un hoy estado de reconstrucción que no pre-



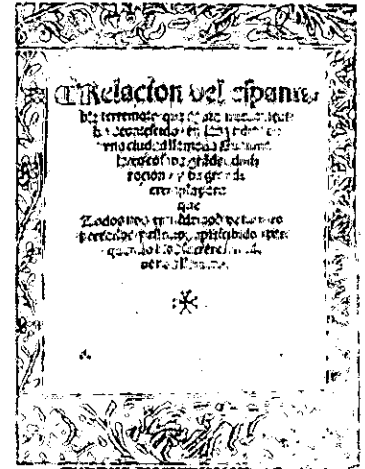
A través de la investigación para
 tratar de establecer el origen
 de los suplementos en México,
 he indagado en varias revistas,
 Tierra Adentro revista cultural
 bimestral, fue una de estas fuentes de investi-
 gación. Aquí encontré en el número 119 (abril-
 mayo de 1997) un suplemento llamado Revis-
 ta de Revistas, que hace un recuento de las re-
 vistas o suplementos culturales que se publi-
 can en el interior de la República Mexicana.

Es importante mencionar el tipo de revista
 que fue consultada, pues sus objetivos y política es promover la cultura dentro
 de una entidad determinada. Nos podemos dar cuenta del tipo de problemas a
 los que se enfrentan estas revistas o suplementos noticiosos de corte cultural,
 Problemas que van desde el presupuesto para la impresión, la circulación y no
 se diga la nómina que será pagada a los colaboradores y la baja demanda del
 público hacia la publicación.

Durante el desarrollo de la investigación al no encontrar información sobre
 los orígenes y sobre la historia de los suplementos en México, nos llevó a in-
 vestigar en el Diccionario Mexicano de Musacchio, aquí encontramos informa-
 ción muy completa sobre la historia del periodismo en México, el periodo co-
 lonial, la etapa de regímenes centralistas y las discrepancias entre gobiernos e
 intelectuales, la historia describe la creación y desaparición de publicaciones
 quincenales, semanales y diarios.

En cada etapa de la historia mexicana, antes que cualquier otro medio de
 comunicación masiva, los medios impresos, han jugado un papel muy impor-
 tante en la política, la economía y la cultura de México.

Cabe mencionar, que los periódicos como los conocemos hoy, en 1541 comen-
 zaron a publicarse en forma de suplementos, por su peridiocidad y temas que tra-
 taban. Posteriormente, en tiempos más tranquilos para la democracia mexicana,
 fueron surgiendo poco a poco periódicos, que su peridiocidad fue más regular
 hasta llegar a publicarse diariamente, ésto no quiere decir, que éstos medios se
 apegaran a las normas democráticas, sino por el contrario, cada uno nacía y desa-
 parecía bajo una tendencia política o bajo el cobijo de algún grupo de poder.



A continuación, un breve resumen de la historia del periodismo en México, incluidos los suplementos, éstos, probablemente no por su definición más estricta, pero si por su periodicidad y temas que trataban publicaciones de esa época.

La historia de los Suplementos

La historia del periodismo en México data de los primeros textos impresos en las llamadas relaciones, hojas volantes, nuevas o noticias, que narraban muertes de reyes y ascensos de sucesores del trono. El más antiguo está fechado el 10 de septiembre de 1541. Paulatinamente, las hojas sueltas fueron sustituidas por folletos. En 1666 apareció la primera publicación periódica llamada 'Gaceta', abordando los sucesos más importantes de ese año, noticias curiosas, y datos astronómicos.

Por su periodicidad y temas que abordaban las publicaciones de esa época, es curioso que hoy en día se repita la historia al hacer publicaciones periódicas o suplementos de algunos temas en específico, claro sin el afán de hacer alguna comparación, pues hacerla sería hablar de dos mundos diferentes.

Podemos decir que los suplementos periodísticos en México datan prácticamente de los inicios de la prensa escrita del país. En la época colonial, por ejemplo, pueden señalarse publicaciones como Diario Literario (1768-1769) o el semanario que se publicó 12 veces. Asuntos varios sobre ciencias y artes (1787-1788), Observaciones sobre Física, Historia Natural y Artes Útiles de salida irregular (1787-1788) y la Gaceta de Literatura, otro era el Mercurio Volante, con noticias importantes y asuntos de Física y Medicina, que daban cuenta de la incipiente vida cultural de la Nueva España.

Este 1805 surge la primera publicación del Diario de México, primer cotidiano del país.

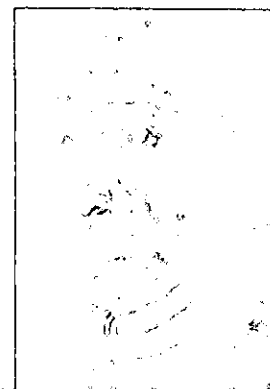
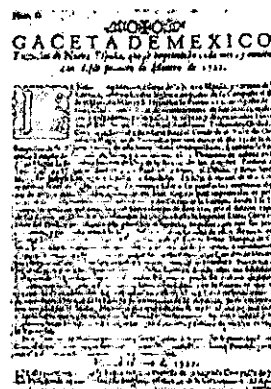
Este diario es el primer periódico mexicano en el que se estableció cierta división de trabajo, publicaba noticias y destinaba buena parte de su espacio a la creación y crítica literaria.

Organos anteriores insertaban publicidad, pero ésta en el Diario cobró carácter de servicio permanente al anunciante y al lector.

Es impresionante como en el pasado, surgían y desaparecían periódicos, por problemas sobre todo con el gobierno,

Suplemento: m. Lo que sirve para complementar algo, para hacer desaparecer la insuficiencia o carencia de algo: suplemento de información. Páginas independientes añadidas a una publicación periódica para tratar de un asunto especial; suplemento deportivo, económico. Publicación que complementa a otra.

Larousse diccionario enciclopédico Quinta edición, Ramón García-Pelayo y Gross México D.F. 1991 Tomo 3



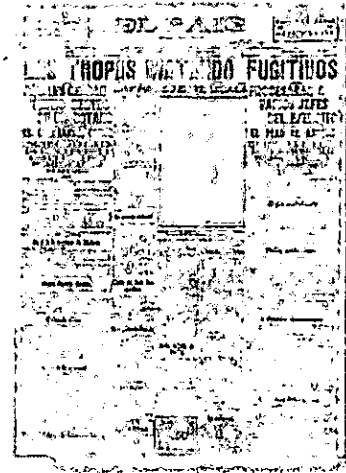
apareció el Sol de México, que fué el primer periódico con ilustraciones a todo color impreso en offset.

Con este impulso dada a la vida cultural por los suplementos, cuyo enfoque es eminentemente ensayístico y de creación literaria, se generó una derivación periodística: las secciones Culturales de los diarios en casi todo México.

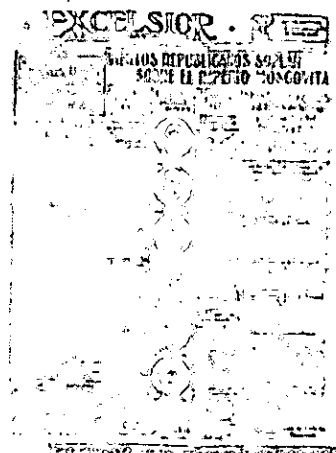
La historia del periodismo en México es tan basta y llena de acontecimientos muy interesantes, que sería imposible describirla en este trabajo, que dentro de sus objetivos es tratar de encontrar el origen y desarrollo de los suplementos periodísticos en México.

A través de la historia de los periódicos mexicanos, el diseño ha ido mejorando notablemente, de simples panfletos sin forma ni orden se fueron incorporando a las diarias ilustraciones, columnas, y fotografías, dando una imagen más atractiva, pero a veces no muy funcional, pues no existía un orden visual, complicando la funcionalidad y orden de lectura. Aún muchos siguen siendo grises, complejos, sin forma, con muchas fallas técnicas, legibilidad y orden visual.

También podemos decir que el diseño editorial tiene su origen en los primeros suplementos o volantes con periodicidades diversas. En éstos se agregaban elementos gráficos como por ejemplo cartones políticos, viñetas, tipografías variadas posteriormente fueron apareciendo fotografías, la imagen en estos suplementos era algo que respaldaba al contenido. Hoy no existe ningún suplemento en el que la imagen no juegue un papel primordial, la imagen es hoy en éstos, no sólo un artículo decorativo, sino un complemento que da forma al producto final.



De importancia, no por su aportación editorial, sino por impulsar el desarrollo tecnológico en 1965 apareció el Sol de México, que fué el primer periódico con ilustraciones a todo color impreso en offset.



Secciones y suplementos que publica Reforma

AREA EDITORIAL

Hard News

Secciones diarias

NOMBRE	TAMAÑO	PUBLICACIÓN
Nacional	Estándar	Diaria
Negocios	Estándar	Diaria
Ciudad y Metrópoli	Estándar	Diaria
Internacional	Estándar	Diaria
Deportes	Estándar	Diaria
Negocios	Estándar	Diaria

Soft News

Secciones diarias

NOMBRE	TAMAÑO	PUBLICACIÓN
Cultura	Estándar	Diaria
Gente	Estándar	Diaria

Suplementos

NOMBRE	TAMAÑO	PUBLICACIÓN
Estado	Tabloide	Lunes-Viernes
Club-Reforma	Estándar	Martes
Señor Fútbol	Estándar	Jueves
Moda	Estándar	Sábado
Club Social	Estándar	Viernes
Primera Fila	Estándar	Viernes
De Viaje	Estándar	Viernes
Enfoque	Estándar	Domingo
Magazine	Estándar	Domingo
El Ángel	Estándar	Domingo
Buena Mesa	Estándar	Viernes
Gente Chiquita	Estándar	Sábado
Interfase	Tabloide	Lunes
Automotriz	Tabloide	Sábado
Casa y Dinero	Estándar	Domingo
Time	Tabloide	Jueves

Secciones y Suplementos

Los suplementos que publica Reforma contienen información especializada sobre uno o varios rubros, lo que permite al lector conocer más a fondo temas específicos de su interés.

En estos, el lector encuentra respuestas a cuestionamientos, ya que existen artículos de fondo, reportajes, entrevistas, consejos e información general sobre materias en específico. El lector puede llamar a la redacción y solicitar para siguientes publicaciones que se trate algún tema en concreto.

Algunos de los temas de los suplementos son sobre política, cocina, moda, sociales, el cuidado de la salud, consejos para las novias, etc., en los recuadros que acompañan este texto se enlistan los nombres de los suplementos que publica Reforma.

En conclusión, los suplementos permiten al lector, aden-

Suplementos especiales

NOMBRE	TAMAÑO	PUBLICACIÓN
Fortune	Tabloide	Jueves (quincenal)
Entremuros	Estándar	Mensual
Fondos	Tabloide	Mensual
Seguros	Tabloide	Mensual
Universitarios	Tabloide	Bimestral
Su Dinero	Tabloide	Mensual
Salud	Tabloide	Bimestral
Mi Bebé	Tabloide	Bimestral
La Novia	Tabloide	Bimestral
Tierreamérica	Tabloide	Bimestral
Hecho en México	Tabloide	Bimestral
Telecomunicaciones	Tabloide	Trimestral
XY	Tabloide	Trimestral
EME	Tabloide	Cuatro al año
Recetario	Medio Carta	Cuatro al año
Mascotas	Tabloide	Trimestral
Super Bowl	Tabloide	Anual
Regreso a clases	Tabloide	Anual
Feria del libro	Tabloide	Anual
Franquicias	Tabloide	Anual
Anuario	Tabloide	Anual

trarse y conocer más sobre un tema en específico, enfocados a un público muy bien definido. Los suplementos especiales son realizados bajo parámetros comerciales, es decir, si un suplemento especial no llena los requisitos en cuanto a venta de anuncios, por lo menos un 20 por ciento de la totalidad del suplemento, éste no se publica. Por el contrario, si el suplemento rebasa el cuarenta por ciento de publicidad éste crecerá en extensión de páginas, para quedar con un total de 60 por ciento en información editorial y un cuarenta en anuncios.

Los suplementos semanales editoriales, no tienen que llenar éstos requisitos comerciales, pero es importante que el suplemento sea costéable. No es el caso de los suplementos Enfoque y El Angel, ya que éstos suplementos por lo regular no llevan publicidad alguna, pero son muy demandados por el público lector.

AREA COMERCIAL

NOMBRE	TAMAÑO	PUBLICACIÓN
Avisos de Ocasión	Tabloide	Lunes a sábado (dentro de Expansión)
Expansión y Reforma	Tabloide	Lunes a sábado
Viernes Social	Estándar	Viernes
Sociales	Estándar	Domingo

Encartes

Corta cupones	Media carta	Mensual
Sale la foto	Tabloide	Mensual
Guía de Restaurantes	Media carta	Semestral
Guía servicios a domicilio	Media carta	Semestral
Expo Tu Boda	Tabloide	Semestral
Suplemento TEC	Tabloide	Semestral
Círculo Creativo	Estándar	Semestral

Orígenes: formato y suplementos

Por definición tipográfica, 'el tabloide es un formato, es decir una página de la mitad del tamaño de una página estandar'.

El New York Daily fue el precursor de un grupo de tabloides de Manhattan que eran audaces, irreverentes y sensacionalistas. Los tabloides se desarrollaron en los años '20, primeramente se le despreció, tanto por lectores, como por periodistas profesionales, pero la gran depresión de los años treinta redujo de tal manera los ingresos de publicidad, que ya no era posible mantener una publicación semanal de tamaño estandar. Así se adoptó el tamaño tabloide.

Durante la Segunda Guerra Mundial el uso de este formato se vio incrementado, cuando a la escasez de publicidad se suma la del papel y mano de obra, los editores se ven obligados a usar este formato.

La prensa 'alternativa' aparece en los años setentas como desafío y protesta a 'lo establecido' y contra la prensa tradicional que los jóvenes acusan de ser un vocero falso.

Rápidamente se comienzan a reproducir publicaciones de periodicidad diaria o semanal, que en su página frontal muestra una 'composición tipo poster' con

Ventajas y desventajas del tamaño tabloide

Ventajas

Economiza papel

Fácil de leer

El lector aprecia obtener más por su dinero

Facilidad para añadir páginas cuando la publicidad aumenta

La seccionalización es más fácil en un tabloide

Ventas atractivas de publicidad. Una página completa de publicidad produce mayor impacto, los anuncios pequeños resultan más prominentes en una página más pequeña.

Desventajas

Elévalo costo de tiraje

Abultamiento en el doblaje por ser de una pieza

Se pierde el área del margen interior de 6% de espacio aprovechable

Cuando es muy extenso constituye un 'libro' pesado. Mayor probabilidad de saltos (pases) de notas:

Los pros y los contras del formato tabloide están divididos, dependiendo de la disponibilidad de las premas.

una gran foto, una cabeza y un pequeño texto introductorio, las páginas 2 y 3 son las más importantes y las primeras que tienen noticias.

Son manejados grandes encabezados con tratamientos especiales 'la exhibición lucha contra la inhibición', las fotografías son recortadas de forma audaz, lo que nos da una primicia de lo que puede ser una revista, tal y como la conocemos hoy. Surgen suplementos monotemáticos, ya sean deportivos, culturales y políticos.

Suplementos que publican los otros diarios en la Ciudad de México

El Sol de México

Turismo (Mensual)

La Santa Fe (Semanal)

Las Mujeres (Quincenal)

El Economista

Seguros (Semanales)

Fondos de Inversión

Telecomunicaciones

Viajes de Negocios

Alores

Computación

El Nacional

(MENSUALES)

Ciencia y Tecnología

Salud y Cuidados Personales

Revista Mexicana de Cultura

Jóvenes (Semanal)

La Afición

Automovilismo (Mensual)

El Financiero

Digito Cero (Quincenal)

Aporta (Mensuales)

Fondos de Inversión

Otros (Políticos y Culturales depende temporada)

Novedades

Semanario Cultural

(Semanales)

Televisión

A Fondo

Weraldo

Puro Golf (Mensual)

Oficina Movil

(Telecomunicaciones)

Top Magazine

Gourmet Contemporáneo

Fit (Salud y Belleza

Hombres)

Feminísima (Salud y Belleza

Mujeres)

Otros (Políticos y Culturales depende temporada)

Universal

Universo de la

Comunicación

Universo Femenino

Campus

Pervisión y Seguro de Salud

EL Buen Sabor

Destinos

Bucareli 8

Algunos suplementos esporádicos

La Jornada

SEMANALES

La Jornada de los Niños

La Jornada Semanal

Histerietas

MENSUALES

Derechos Humanos

La Jornada Laboral

La Jornada Ecológica

Letra S (Salud, Vida y Cultura)

Doble Jornada

La Prensa

SEMANALES

Marcador (Deportivo)

Edición Estado de México

Archivo Policiaco

Excelsior

Magazine Dominical

Ideas

Jueves de Excelsior

Los suplementos: Una búsqueda

Por la orientación de Andrés Ruiz (Editor de la sección Cultural y de Espectáculos de la Jornada), consulté una revista poco publicitada de corte cultural editada en la UAM llamada Topodrilo. En el número 25 (Septiembre-Octubre, 1992) aborda casi un número monotemático sobre los suplementos y revistas culturales en varias partes del país y de manera más específica en el Distrito Federal, el indagar sobre estos suplementos, nos ayuda a detectar algunas deficiencias y destacar aciertos de los artículos y ensayos publicados en éste número por especialistas en comunicación, y así poder enriquecer esta investigación, con experiencias, que se enfocan a las revistas culturales que pueden ser aplicadas a otro tipo de suplementos.

A los suplementos los podemos definir e identificar, por su temática: Culturales, publicaciones especializadas, política, cine, arte, etc., tan grande puede ser la lista, como los temas en la gran diversidad de temas por periodicidad; semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, etc. Pero, no existe una definición o estudio, en el cuál se defina a un suplemento por su estructura estética, es decir, su diseño o la manera de como se presenta la información a los lectores.

Durante mucho tiempo, el diseño de los suplementos, de corte periodístico, sea cual sea su temática, ha sido descuidado o de poco interés para los editores. Es decir, se deja en segundo lugar la imagen y la estética de la información presentada. Aún para algunos editores la imagen de lo publicado no importa.

“Para diseñar de nuevo un periódico de forma adecuada, hay que cambiar a la gente. Puesto que el editor es el diseñador final (determina el tamaño del personal y el presupuesto), tiene que ser el primero en ser rediseñado. Un jefe amante de las cadenas de mando montará una organización que refleje a su estilo y personalidad. A su vez, el periódico reflejará este tipo de organización.”⁶

Es decir, el editor debe tener una cultura gráfica, esto es, pensar gráficamente y tener entre sus objetivos el impacto de la noticia, visualmente es agradable, funcional y ágil de lectura. Es por eso que el diseñador gráfico juega un papel importante en las redacciones de los periódicos, como un elemento que resuelve problemas editoriales gráficos. Un sencillo ejemplo puede ser una información que por más que un reportero se esmere en explicar ciertos datos por me-

(6)
Robert Lockwood
El Diseño de la Noticia
pp.51

dio de una pequeña tabla o listado, acompañada de un gráfico, es mucho más atractiva y la información más contundente y llega de primera instancia al lector, por ejemplo, una página gris, (llena de texto) de un tema difícil (SIDA, prostitución) puede ser complementada o integrada con una ilustración. Cabe mencionar que se debe pensar en una integración, entre imagen y texto, en una composición como unidad. Esto es, una página sin texto no sirve, y por el contrario, una página sólo con texto, es una página que no nos dice nada.

Considero que los elementos determinantes para que un texto sea publicado, son escribir bien y tener algo que decir, de interés público, pero siempre y cuando la presentación de la información sea atractiva y complementaria al lector.

“La cultura es el terreno que nos permite medir la intensidad de la vida democrática de una nación; por vía de la dinámica cultural expresada a través de sus periódicos y publicaciones puede medirse al grado de desarrollo o atraso de las sociedades, la desigualdad y el espacio político.”⁷

La vida cultural de México es tan diversa como los distintos grupos que conforman la sociedad mexicana. Cada revista, suplemento o sección está directamente representando inquietudes y necesidades de grupos con intereses políticos, económicos y de entretenimiento muy concretos, que representan y se expresan más específicamente en las sociedades culturales diversas, es el caso, el suplemento Club Reforma está representando inquietudes deportivas de un grupo económicamente particular, gente que tiene el poder económico para practicar el golf, la equitación, el esquí, etc. Por otro lado, tenemos el suplemento también deportivo Señor Fútbol, que representa otro tipo de intereses muy diferentes, otras necesidades y otros requisitos. Lo cultural es sólo un espejo de lo social.

Dentro de los medios de comunicación escrita se han creado los suplementos periodísticos, independientes de las secciones diarias que ofrecen información de nota dura, suplementos que no son sino eso, suplen o complementan información para públicos más especializados, por lo regular aparecen los fines de semana.

Reforma introdujo la modalidad de insertarlos entre semana, de tal manera que el público espera obtener el suplemento interesado, el día en que el periódico se compromete a entregarlo. Estos suplementos podemos definirlos como medios de comunicación social, bajo la advertencia de que su función no queda restringida a la sola comunicación, entendida ésta en un sentido más como ins-

(7)
Revista Topodrilo
Número 25 Septiembre-
Octubre, 1992
UAM-Xochimilco
pp. 23

trumento que como vehículo de transmisión de información.

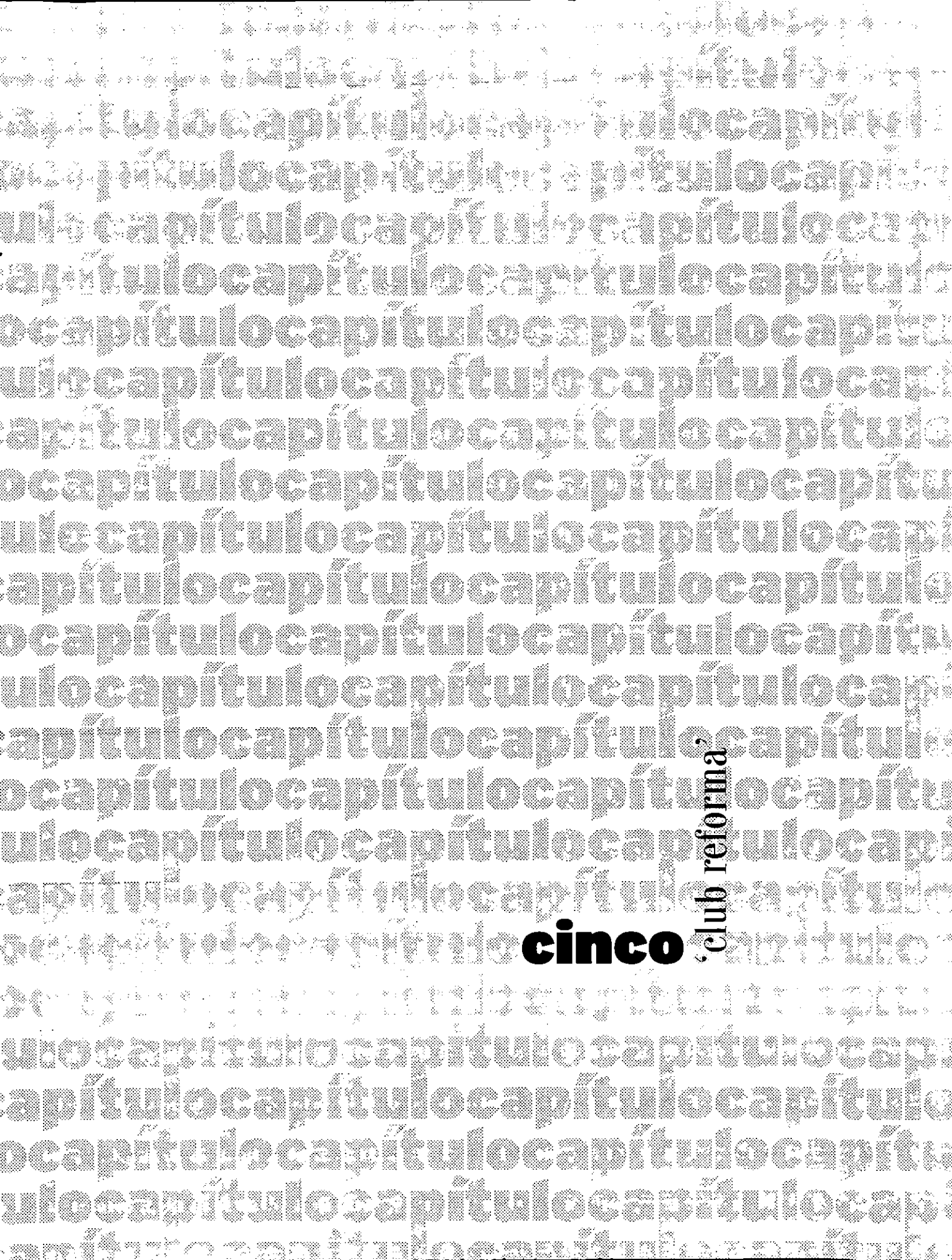
Esto es, estos cumplen varias funciones simultáneas, en primer lugar, a través de los suplementos se crea y recrea la cultura de una sociedad y por otro lado contribuyen a formar y mantener una esfera social de lo público caracterizada por su independencia, madurez y responsabilidad.

No todos los suplementos tienen que ser de profundidad, análisis social, política, cultura pura, no, en base a lo anteriormente mencionado, todo suplemento refleja una parte de la cultura de la sociedad, en éste caso mexicana, refleja sus diversiones y pasatiempos. En Club Reforma se intentan reflejar los logros como deportistas amateurs o profesionales a un círculo de personas inmersas en la sociedad.

Sin que las revistas, suplementos o demás publicaciones o sus coordinadores editores o directivos se lo propongan, reflejan un punto de vista de lo que consideran como cultura y cuáles son los vasos comunicantes que establecen, a partir de lo que editan, el lo público, sus lectores y la cultura en general.

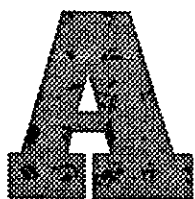
En cuanto a lo gráfico, existen varios intentos interesantes, éste tema no lo dejan a un lado, en cuanto a revistas se refiere, ha existido un gran avance en los últimos tiempos, considero que casi no existe una revista en la que no haya un diseñador a cargo de la imagen de una revista, pero en el medio periodístico se ha dejado a un lado ésto, de no ser por algunos suplementos del periódico La Prensa no existen suplementos periodísticos con una atención en éste rubro. Podemos mencionar a La Jornada en un intento por darle una distinta apariencia a sus suplementos, pero son evidentes las fallas de diseño gráfico que existen en éstas publicaciones, puedo arriesgarme a decir que el diseño editorial se hace más empíricamente que teóricamente, esto es, las personas que dan imagen y sentido a los suplementos no son profesionales de la imagen, sino empíricos de ésta, y los resultados son evidentes.

Cabe mencionar que un suplemento periodístico, no nace del diseño, ni se hace por éste, pero da gran atractivo, agilidad y congruencia a cada uno de éstos, donde el lector definirá, si compra, cierta publicación o no por su contenido y mala apariencia, o su presentación agradable, atractiva y ágil y con un contenido informativo, serio y comprometido con el lector.



cinco

club reforma



Al ser convocado por el periódico *Reforma* el 10 de noviembre de 1994, ingreso al suplemento de temática política llamado *Enfoque*, en éste se me instuyó sobre un basto número de actividades que involucraban el diseño editorial.

Aprendí a conocer las tipografías usadas para el estilo del suplemento, así como también a respetar un grid o retícula, en la cual se da forma a las páginas, a tener un orden gráfico y a manejar algunos programas que son usados para diseñar éstas páginas, revisión de negativos listos para ser impresos por la rotativa.

Enfoque me ayudó a tener las bases sólidas para poder crecer y desarrollarme de manera profesional dentro del periódico; fue entonces cuando se crea el suplemento Club Reforma.

Definición, características y elementos de diseño del suplemento Club Reforma

Club Reforma es un suplemento deportivo-social.

Deportivo, porque aborda temas netamente relacionados con el deporte no muy conocidos o poco promocionados o publicitados que la gente “común” no practica, entre los cuales se encuentran la equitación, el golf, el esgrima, el tenis, el rafting, la escalada en roca, el motociclismo, la vela, entre otros.

Mencionamos la palabra “común” entrecomillado, porque no toda la gente puede practicar éstos deportes; Club Reforma es un suplemento enfocado a cubrir las necesidades informativas de la gente sobre todo con alto nivel económico, lógicamente estas son las personas que pueden practicar éste tipo de deportes. Y es social, porque ahí es retrada parte de la sociedad mexicana, la cual gusta de verse, haciendo su deporte favorito.

Club Reforma es un suplemento tamaño tabloide, en impresión blanco y negro, que consta de 32 páginas. Sólo lo reciben los suscriptores.

En un 80 por ciento del suplemento, se utiliza la fotografía para presentar a los actores de cada evento. Es por eso que la fotografía es de suma relevancia, pues ésta expresa toda la acción de cada uno de los deportes, que se tratan en éste suplemento. Las fotografías deben ser de alta calidad técnica y emotiva.

Técnicamente, porque las fotografías son desplegadas bastante grandes y; emotivamente, porque a la gente le gusta verse bien, haciendo el deporte que practican, “atrapados” en la mejor pose.



LA PORTADA

En la portada del suplemento se destaca una fotografía espectacular o fuera de serie, una foto por lo regular en acción, del personaje o personajes que obtuvieron una participación destacada en el evento principal, este evento se destaca de una manera sobresaliente en las páginas centrales y es el evento al que se le dan un mayor número de páginas, de cuatro a seis y en ocasiones especiales más de diez.

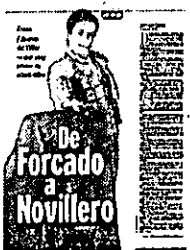
También dentro de la portada, se mencionan de manera discreta dos eventos (llamados promos) que sirven para hacer un llamado a las páginas interiores. Estos promos son de eventos de relevancia que vienen en éste suplemento.



INDICE

En las dos primeras páginas del suplemento se describen de manera rápida y concisa, la mayor parte de los eventos que están inmersos en este número de Club Reforma. También se da una descripción de quien es el personaje de la portada, en qué página se encuentra este evento y se nombran los personajes que sobresalen en la portada.

Por otro lado se mencionan los créditos de los altos directivos del Periódico Reforma y sus cargos. Al igual que las personas que hacen posible este suplemento como editores, diseñadores y publicistas. La dirección o email para que los lectores hagan llegar cualquier comentario o sugerencia.



PERSONAJE

Por lo regular, la página cuatro está dedicada a un personaje destacado del deporte al que se dedica, sus logros y un perfil del mismo. Fotográficamente se cuida mucho este detalle, porque a la gente le gusta verse bien.



EQUITACION Y GOLF

La equitación y el golf son tratados de una manera especial, en todas las ediciones de Club Reforma están presentes, ya que la actividad de estos deportes se lleva a cabo de manera más frecuente, existen muchos clubes en los que se

desarrollan y es gente que tiene alto nivel económico y en la actualidad la gente de estos clubes se identifica mucho con Club Reforma.



REPORTAJES

No sólo se cubren eventos semanales, sino también se abordan actividades de mayor profundidad.

Estos reportajes son programados y planeados en la junta editorial donde se reúnen el editor, coeditor, diseñador y coeditor gráfico, se planean sesiones fotográficas, infografías, y datos que pueden enriquecer el reportaje y así dar otra visión al lector; por ejemplo, algunos de estos reportajes podrían ser con respecto a la época y lugar, la época podríamos mencionar lo que se hizo previo al día de las madres, en donde se les invitó al periódico a las madres que hacen deporte, como golf, equitación, tenis, etc. a una sesión fotográfica con vestimenta con la que hacen su deporte, y la pregunta que se les hizo fue ¿Que es para usted ser madre?. Con base en estos elementos se desarrolló un reportaje interesante.



LAS PAGINAS CENTRALES

El tema de la semana, el cual viene de la portada, se le da un tratamiento especial, ya que en las páginas centrales se pueden desplegar fotografías espectaculares, de grandes dimensiones y con un proceso diferente en cuanto a diseño se refiere. Por lo regular se le dan de cuatro a seis páginas al evento principal.

Dentro del suplemento también existen diferentes eventos secundarios de-

pendiendo de la importancia y calidad fotográfica. Entre estos eventos o deportes podemos encontrar el motociclismo, la vela, el rafting, el ciclismo de montaña, la escalada en roca, el karate, entre otros.

De reciente creación y a manera de informar sobre eventos, cursos, clases y otras actividades, en las páginas treinta y treinta y uno podremos encontrar de manera sintetizada y de fácil entendimiento la localización, fechas y horarios.

Proceso de elaboración del suplemento

Abordaremos este tema en base a horarios semanales en los que se desarrolla el proceso de planeación, creación y lanzamiento del suplemento Club Reforma.



Lunes 6:00 p.m.:

Se convoca a una junta con el editor, coeditor y diseñadores para la planeación del suplemento que se publicará la próxima edición.

Ahí se checa el Stock de eventos que se tienen en base a los eventos que fueron cubiertos las semanas anteriores. Se discute qué evento es el de mayor relevancia que puede ser llevado a portada. Una vez establecido el evento de portada se determinan los eventos que serán llevados y que conformarán el contenido total del suplemento, dependiendo de la calidad fotográfica y el número de personas que intervinieron en cada evento, es decir, si un evento de poca importancia, con pocas fotografías y baja calidad fotográfica se le darán uno o dos páginas, por el contrario cuando el evento es relevante, la calidad fotográfica es buena se le da portada y de cuatro a seis páginas, y se hace apoyar de una manera más sólida editorialmente con información específica sobre el deporte a tratar. Se apoya de igual manera con infografías, ilustraciones y fotoartes.

Una vez determinado lo que se lleva en este suplemento, los eventos son llevados a scanner para que en este departamento sean colocados en un sistema llamado fotovix para que puedan ser notificadas.



Martes 10:00 am.

El martes a temprana hora se comienzan a notificar (pedir al centro de scanner) las fotos que serán llevadas en el suplemento de la semana próxima. En este sistema son puestas en la sección correspondiente, con el mismo nombre con el que fueron llevadas y con el mismo orden

identificado en la montura de cada negativo que corresponde a la lista de nombres que el fotógrafo hace llegar engrapado a cada evento.

En éste sistema llamado fotovix se solicitan las fotografías una vez accedido el sistema se solicita la sección (en este caso Club Reforma) se identifica el nombre con el cual fue mandado el evento por ejemplo: equitación Balvanera, el diseñador ubica el evento y se despiega en la pantalla de las máquinas PC un sistema en donde aparece el número de fotografías que fueron mandadas a Scanner y que pueden ser desplegadas en la pantalla y así notificarlas a la sección, número de página, y tamaño que van a ser publicadas, así como existe la opción de pedirías en color o blanco y negro. Cuando se notifica una foto dentro del sistema, este te da un número con el cual puede ser buscada y ubicada dentro del OPI.

Esta notificación se imprime vía sistema y llega al departamento de Scanner una hoja que se imprime con todos los datos referentes a la fotografía es decir, si es a blanco y negro o color, tamaño, número de página en la que se publicará, sección, persona que la notificó, número de su extensión por si existe algún problema, etc. y número con el que el diseñador la buscará en el ya mencionado OPI.

Una vez que llega esta identificación, el departamento de Scanner ubica la fotografía, lo scannea en un sistema para poder trabajarla en Photoshope, en ese sistema se puede calibrar la fotografía, darle contraste para que esta tenga alta calidad técnica. Posteriormente al haber sido trabajada esta fotografía se salva en el OPI que corresponde a la sección que corresponde.



Miercoles 10:00 a.m.:

El diseñador baja la fotografía por un sistema llamado "chupón", el cual será el encargado de colocar la fotografía en el lugar indicado por el diseñador, es decir: sección y página.

Este sistema también es usado para la ubicación de las notas que manda el editor.

Para ser más explicito, ejemplificaré como se notifica un evento de equitación.

El reportero gráfico toma las fotografías del evento. Las identifica, es decir, les pregunta los nombres a los participantes de la justa, en base a las fotos que son tomadas. Este entrega una lista con orden numérico junto con los ne-

gativos marcados con su respectiva numeración, así son mandados a Scanner y así se notifican.



Miercoles 16:00 hrs.:

Algunas de las fotografías han sido trabajadas por el departamento de Scanner; el diseñador las baja del sistema y empieza a bocetar las ideas preliminares, el editor termina de mandar las notas que de igual manera son ubicadas en las páginas correspondientes. Una vez realizados los bocetos, el diseñador manda al departamento de ilustración algunas infografías, pictos y elementos gráficos que pueden ayudar a hacer más atractivo el diseño de cada evento.



Jueves 10:00 a.m.:

El departamento de Scanner ha trabajado un 80% de las fotos que fueron notificadas por el diseñador; con ese adelanto se terminan los bocetos que son revisados por el editor gráfico de la sección. El trabajo del suplemento debe estar terminado en un 60% con pies de foto, notas reales y fotografías en alta resolución, algunas otras en baja resolución.



Viernes y Sábado

El viernes por la tarde, el publicista entrega el esquema en el que están ubicados todos los anuncios que se vendieron para esta publicación. En común acuerdo, el publicista y el diseñador, saben de común acuerdo las medidas de los anuncios, las cuales son determinadas por números, es decir, si el publicista ubica un número 1 en la página seis el diseñador sabrá que este es de 10 cm. de ancho por 5cm. de alto. Cabe mencionar que los anuncios más grandes son colocados al principio del suplemento y así decreciendo en tamaño. El diseñador sabe que es muy importante no invadir la zona de los anuncios.

Descanso de los diseñadores. Estos descansos sirven para que el departamento de Scanner termine en su totalidad el trabajo de retoque de las fotografías, también sirve para que el departamento de Fotoarte "silueteo" y agregue efectos, pegue cabezas, etc. en base a los bocetos presentados por el diseñador.



Domingos 12:00 a.m.:

El diseñador gráfico debe de terminar el trabajo empezado el miércoles anterior como bajar fotografías que faltaban, bajar "silueteos" que mandó a Fotoarte y terminar detalles de bocetos, coloca los anuncios en el lugar ya determinado por el publicista. Manda una impresión a la impresora lasser en tamaño tabloide que es lo más cercano a la impresión próxima a publicar para así evitar cualquier error y el editor y los reporteros revisan el trabajo terminado. Después de esta revisión se hacen las correcciones junto con el diseñador y el editor.



Lunes 11:00 a.m.:

El diseñador baja los anuncios que corresponden a las páginas por un sistema que ubica la sección, la página y la publicación en donde serán posicionados. Se pulen los últimos detalles, se revisa que el anuncio esté en el lugar correcto y las páginas están listas para irse a negativos. Se hace una llamada al departamento de pre-prensa para avisar al personal del mismo que se iniciará el envío de cada página del suplemento a negativos.

Se procede al envío; existe un sistema encargado de enviar ya sea a impresión a papel o a negativo; al enviar la impresión a negativo, el sistema requiere de ciertas instrucciones como la medida, el lineaje, el número de páginas y la orientación en la que serán impresos los negativos.

Ya enviados los negativos llegan a un RIP donde la computadora lee todos los elementos contenidos en la página, toma del OPI el hires (alta resolución) de las fotografías que serán transmitidas en el negativo en 1270 dpi de resolución.

Después de que el RIP lee la página, lo envía a la filmadora la cual ubica la página en el negativo; posteriormente se pasa a la reveladora donde la película será tratada por químicos y esta misma saca la página impresa en el negativo.

Es responsabilidad del lector revisar todas las páginas para evitar textos tapados, pies y folios de páginas erróneos, fotografías pixelizadas o de baja densidad así como rayadas. Estos negativos son revisados en una mesa de luz; una vez revisados los negativos termina el proceso en el cual interviene el diseñador.

Por la tarde el diseñador se reunirá nuevamente para la planeación del próximo número.

Visión de Club Reforma

Descripción de un número publicado.

Club Reforma es un suplemento de deportes de élite. La gente que los puede practicar tiene que tener solvencia económica para desarrollarlos. Entre estos deportes se encuentran equitación, golf, rafting, esgrima, tenis, deportes acuáticos como vela, surf, esqui acuático, entre otros.

Club Reforma es un suplemento que busca retratar a la élite de la sociedad mexicana, haciendo su deporte favorito, en la mejor pose, en el gran momento de la acción.

Un ochenta por ciento del suplemento es ocupado por la fotografía, ya que sirve para presentar a los actores en cada deporte. Es por eso que la fotografía debe ser de la más alta calidad técnica y emotiva.

Técnicamente la fotografía debe ser de alta calidad porque éstas se amplifican a grandes tamaños, cuando éstas no la tienen se corre el riesgo resaltar errores de una fotografía mal tomada.

Club Reforma es un suplemento tamaño tabloide, en impresión blanco y negro en papel revolución 120 gramos. que consta de 32 páginas, se publica los todos los martes, refilado y engrapado para darle una mejor presentación. El tiraje es de 55 mil ejemplares que son los que llegan al suscriptor sin costo extra.

Se describen a continuación los elementos y secciones que forman el suplemento en orden de aparición: el master (base con la que se trabaja) portada, índice, personaje, evento secundario, evento principal, y algunos otros elementos que complementan la presentación de éste.

Master de Club Reforma

Se llama página master al documento en el cual se basa el diseñador para comenzar a diseñar un evento, el cual contiene un número de columnas, grid, interletrado y estilos establecidos de origen de las páginas maestras, podemos encontrar los folios con fechas reales, y espacios para gráficos fijos.

Tipografías usadas

Cabezas: Interestate condensed Mono y ocasionalmente Interestate condensed Mono con amplia libertad de puntaje dependiendo de la importancia del evento.

Balazos: Interestate light condensed mono, varia el puntaje.

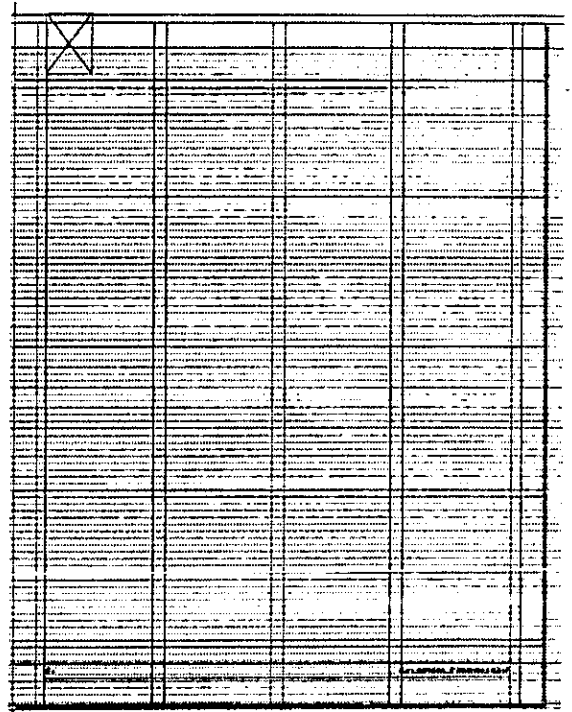
Capitular: Interestate black compressed, de seis baselines o renglones, en eventos secundarios y de nueve baselines en el evento principal.

Firma: Interestate black compressed en nueve puntos. La principal es en Interestate black compressed en Interestate black compressed en doce puntos.

Pies de foto: Interestate black condensed en 10 puntos

Textos: Sinergia Regular de 9 puntos con interletrado de 10 puntos.

Folios: Giza Italic Black Text Compressed en 15 puntos y a su extremo derecho la fecha y el nombre del suplemento en Giza Condensed Display en 9 puntos con un interletrado de 20 puntos



Medidas totales de la página

27.5 cm ancho x 35.5 cm alto

Espacio real aprovechado:

24 cm de ancho por 32 cm de alto

Grid

4 columnas de 5.5 cm de ancho por 32 cm de alto, o 3 de 7.653 cm, o 5 de 4.34 cm (casos especiales)

Espacio entre columnas (Gutter):

.635 cm

Margenes:

Arriba: 1.2 cm

Abajo: 2.1 cm

Izquierda: 1.6

Derecha: 1.6 cm

Alto del grid: .353 cm

Portada

A continuación describiremos el contenido editorial y gráfico del suplemento. Para ser más explícitos, presentaremos algunos ejemplos de páginas de éste suplemento ya publicadas y destacaremos las partes gráficas. El ejemplo que se presenta a continuación considero representa toda la acción de éste tipo de deportes.

1 Bandera

'Club' es una marca registrada, ningún otro suplemento del periódico contiene la imagen que es característica de Reforma.

La mayoría de las veces la imagen de la portada invade ésta bandera, cuando sucede esto se puede manipular pasando enfrente la parte que podría afectar una buena lectura visual, así se le da un acento, haciéndola agradable a la vista del lector.

Producida en illustrator, mide 11 cm ancho por 8 cm de alto

2 Fotografía principal

El ejemplo es explícito, se necesita una fotografía de mucha acción, algunas otras de mucha expresión y calidad emotiva; una foto atractiva, que de primera impresión impacte o llame la atención del lector.

Además de calidad técnica para poder crecerla a grandes dimensiones (28 cm ancho por 34 cm de alto).

3 Cabeza

Es proporcionada por el editor, su función es reforzar con palabras lo que nos está diciendo la foto. Es trabajada de manera especial en Photoshop.

En este caso específico se trató de fundir la foto con la cabeza salpicandola de la misma agua que contiene la imagen.

4 Kicker

Pequeña frase que ofrece datos complementarios sobre el evento de portada, regularmente con otra tipografía (Interstate light condensed mono), en un puntaje menor.

5 Sello suscriptores

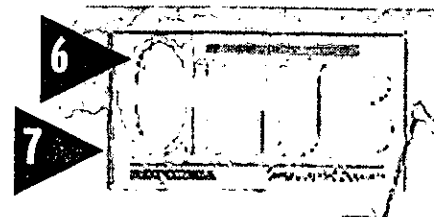
Identificación característica que la gente ubica como suplemento único para suscriptores

6 Angel

El angel característico de Reforma, apoya gráficamente en forma discreta.



Bandera



7 Club

Tipografía (Giza condensed display) le da elegancia y fuerza, identificada para Club.

8 Slogan

'Corazón del deporte' es semejante al del periódico 'Corazón del México', el cual nos hace referencia al tipo de suplemento del que se trata.

Indice

En el índice encontramos los eventos que contiene esta publicación, inmediatamente podemos identificar cual es el de mayor importancia, debido al peso visual que se le da, algunos eventos de menor importancia no son incluidos por falta de espacio. También son incluidos los créditos institucionales.



1 Identificador

En el podemos saber el número de publicación.

2 Portadita

Imágen en proporción de la portada.

3 En la portada

Explicación en pocas líneas del o los personajes que estan presentados en la portada, de que se trata el evento, el número de página en la que se encuentra, créditos de fotografía y fotoarte.

4 Créditos

Créditos de los altos directivos del periódico que hacen posible de manera indirecta la publicación del suplemento.

5 Banderita

En todos los suplementos editados por Reforma se incluye la bandera del suplemento del que se trata.

6 Créditos

Creditos de los colaboradores directos (diseñadores, editores, etc) que hacen posible la publicación del suplemento. Además de los teléfonos de publicistas, para poderse anunciar.

7 Promo principal

Al evento de segunda importancia dentro del suplemento se destaca con una foto y un pequeño texto que habla principalmente de lo que se trata el evento, finalmente se coloca la página en la que se encuentra.

8 Promos secundarios

De igual manera que en el principal se da una pequeña introducción con una foto del evento pero de manera discreta, muchas veces se puede utilizar alguna fotografía silueteada. Cabe mencionar que no todos los eventos incluidos en el suplemento son mencionados en el índice, debido a la falta de espacio.

Personaje

Por lo regular, la página cuatro está dedicada a un personaje destacado o que por méritos propios tiene una trayectoria sobresaliente en el deporte al cual se dedica.

Fotográficamente esta página se cuida mucho, tratando de programar sesiones en el estudio para que la foto sea de la mejor calidad posible.



3 Inicio de nota

Una pleca gris de 10 puntos acompañada de otra negra de un punto abajo de la ésta, marcan el inicio de una nota. Posteriormente se encuentra la firma de la reportera que cubrió el evento, delimitada por una pequeña pleca.

El cuerpo de la nota inicia con una capitular en giza condensad display que abarca las primeras cinco líneas de la nota.

4 Cabeza

Siempre trabajada de manera especial (con sombra) para darle más importancia a la fotografía y destacar al personaje de la semana, presentando un trabajo mucho más cuidado.

5 Fotografía

La calidad de la foto en el suplemento siempre se cuida de manera especial, en esta página se cuida mucho este detalle. Se invita al personaje al estudio fotográfico con todos los aditamentos con los que realiza su deporte, se buscan ángulos diferentes haciendo atractiva la foto.

6 Crédito

Siempre es importante dar crédito a el fotógrafo, herramienta indispensable para obtener excelentes resultados.

1 Balazo

Introducción a la nota que hace referencia al personaje del cual se habla, es para interesarnos en la nota.

2 Identificador

Este identificador es especial, se diferencia de los demás pues tiene otro estilo y diferencia de gris, blanco y negro, además de que está centrado a la página y se apoya de una pleca que atraviesa toda la página.

Secundario

El artículo secundario es definido por la importancia del evento y la calidad de las fotografías, puede ser cualquier deporte (en este caso golf), por lo regular se le dan cuatro páginas. Las fotos se despliegan de manera importante, por lo regular el evento comienza con una portadilla (foto destacada) de uno o unos de los personajes importantes de el evento.

1 Identificador

En el podemos saber el número de publicación.

2 Foto secundaria

3 Portadilla

Personaje importante

4 Balazo

Su posición dentro de la página puede ser muy variable, en éste caso se coloca dentro de la foto, siempre y cuando sea legible a la lectura. Al igual que el puntaje, éste variará de 18 a 24 puntos.

5 Inicio de nota

6 Cabeza

Muy libre, en puntaje y gama de grises, teniendo en cuenta el peso del evento dentro del suplemento.



7 Fin de nota

Por la cantidad de caracteres, es importante, que las notas no sean distribuidas a lo largo de varias páginas, pues rompe con la continuidad de la lectura, pues pueden perderse en la gran cantidad de fotografías.

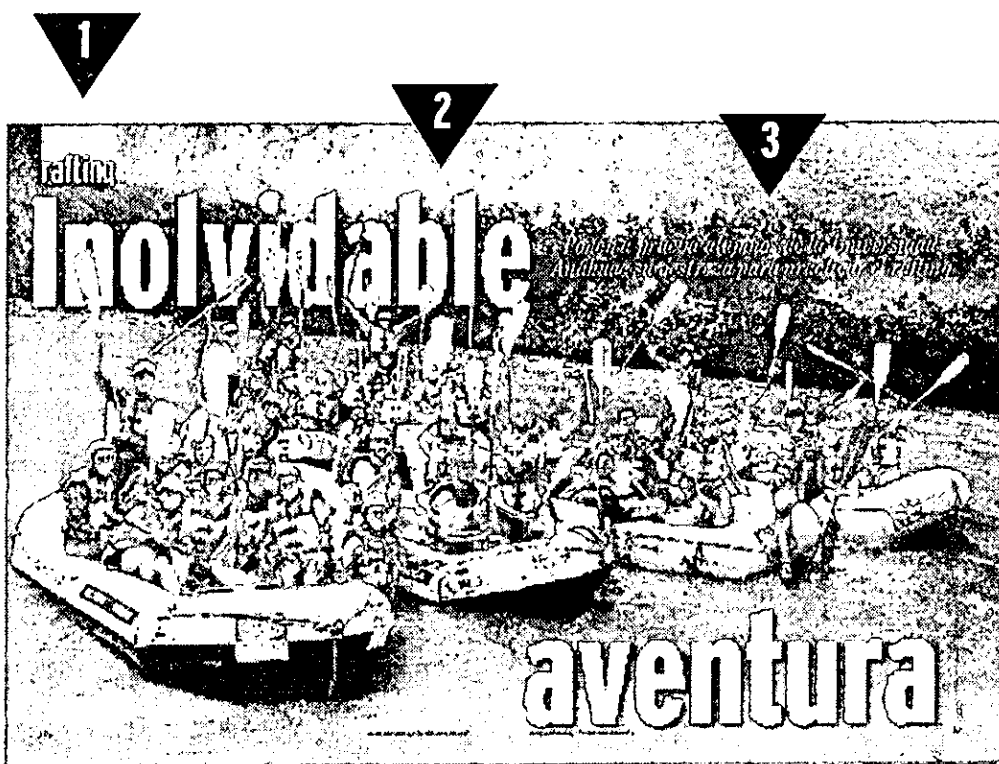
8 Publicidad

Los anuncios en Club van dirigidos a gente de clase alta y se anuncian empresas de artículos deportivos, ropa, muebles, restaurantes, autos, relojes, etc.

Páginas centrales

Las páginas centrales nos indican el inicio del evento principal, éstas páginas deben ser impactantes, divertidas, espectaculares y diferentes, por lo regular se despliega solo una foto que abarca el área total de las dos páginas (55 cm x 35 cm).

La foto debe ser de altísima calidad, pues no todas las fotos al crecerlas mantienen la calidad que es requerida para este fin.



1 Identificador

El identificador del evento principal es más grande que el de los demás eventos para darle la importancia y crear una diferencia entre los demás eventos.

2 Cabeza

La cabeza del evento principal es la de mayor tamaño dentro del suplemento. Juega un papel importante, pues el diseñador debe tomar en cuenta que una cabeza mal ubicada, poco legible o mal trabajada, puede lograr obtener éxito o en su defecto hechar a perder el impacto de las páginas centrales. La cabeza y la fotografía deben complementarse de tal manera que las centrales se fusionen, para lograr ser una sola imagen.

3 Balazo

El balazo también juega un papel importante dentro de las centrales, nos da un acento visual y nos invita a dar vuelta, para introducirnos al evento principal. Este debe ser de un puntaje en congruencia con la foto y la tipografía de la cabeza.

Evento principal

1 Constante

En el evento principal se procura llevar un elemento gráfico como un picto o logotipo, para darle una continuidad al evento principal, y no perder de vista que se está hablando del evento más importante del suplemento.

2 Inicio principal

Para destacar el evento principal, la capitular que inicia el texto del evento principal es más grande, al igual que los créditos de reporteros y fotógrafos.

3 Fotos

Las fotografías de acción deben destacarse a las demás, pues el estilo del suplemento así lo determina, que la gente se vea divertida realizando el deporte que más le gusta. Las fotos deben llevar un pie que complemente la imagen.

4 Texto

Muchas veces el texto continúa en páginas posteriores, es importante respetar su espacio y no confundir al lector.

5 Infografías

Para darle al lector información complementaria del deporte que practica, las infografías son una herramienta importante pues el lector al mismo tiempo que se entretiene viendo el suplemento, se informa, de manera sencilla.

El evento principal es, como su nombre lo dice el de mayor importancia dentro del suplemento, es la continuación de las páginas centrales, por lo regular su extensión es de por lo menos, de cuatro a seis páginas. En algunos casos muy especiales hemos tenido que aumentar el número de páginas, de hasta diez, debido al excelente material fotográfico, la cantidad de gente que participó en el evento, y por supuesto, el apoyo editorial que sustenta un evento de esas características.

1

2

3

4

5

FOR PATRICIA MADRIGAL
FOTOS: SERGIO OETTLER

REFORMA/Estados

JALCOMULCO, Veracruz. Antorchas encendidas, medio de la oscuridad alumbraban el campamento, eran el prelude de lo que sería, para un grupo de 30 alumnos de la Universidad Anáhuac un intenso fin de semana en el Río Pescados donde pondrían prueba su destreza en el rafting. La aventura comenzó el 30 de marzo con el traslado del grupo de alumnos



Otros elementos

Infografías

Las infografías son elementos gráficos que apoyan editorialmente cada evento, dándonos pequeños tips para un buen desempeño del deporte que se practica.

No se trata de hacer creer al lector que es un neofito en el deporte que realiza, lo que se pretende con éstas infografías es hacer algunos recordatorios, o hacer llegar al lector algunos datos que se le han podido pasar.

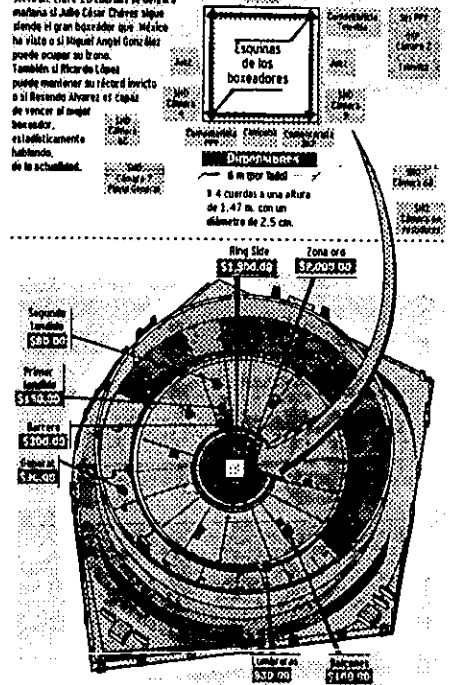
Como se mencionó anteriormente el periódico cuenta con un departamento especializado en ilustración en donde se hacen estos trabajos con tiempo de anticipación.

Club, tiene un estilo muy bien definido que lo diferencia de las demás secciones del periódico.

Cabe mencionar que las infografías aparecen esporádicamente para hacer de éstas un agradable acento visual

El campo de batalla

En Arriba del cuadrilátero las palabras de más...
servirán. Entre 15 cuerdas se utilizará...
mañana si Julio César Chávez sigue...
siendo el gran boxeador que México...
ha visto o si Miguel Ángel González...
puede ocupar su trono.
También el Ricardo López...
puede mantener su récord invicto...
o si Ricardo Álvarez es capaz...
de vencer al mejor...
boxeador.
Estadísticamente...
hablando...
de la actualidad.



Info-foto

A manera de especificar algunas partes básicas del equipo que es utilizado para la práctica de algún deporte (como en el ejemplo), piezas de embarcaciones, karts, aditamentos de jinetes, etc., son utilizadas fotografías para ejemplificar de la mejor manera posible, indicando con flechas y agregando pequeños textos especificando cada una de las partes y para que sirven.



Colofón



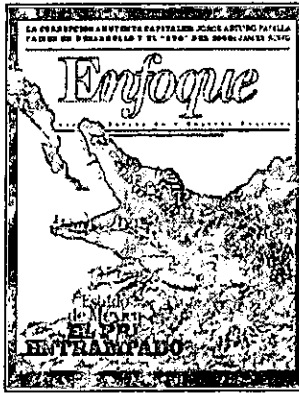
Una nueva etapa

Una nueva etapa en mi vida profesional se presentó hace algunos meses, en el suplemento político Enfoque (semanal), en el cual se han presentado nuevas y diferentes perspectivas en el desarrollo profesional.

Diseñar el suplemento Enfoque me ha hecho enfrentarme a nuevos retos gráficos, la temática y el estilo diseñístico es un cambio de 180 grados, pero un gran reto, al cual todo diseñador gráfico debe enfrentarse, pues no debe encasillarse en un solo estilo gráfico.

El objetivo es rediseñarlo poco a poco y consolidar un nuevo estilo para el suplemento.

Incluyo algunas portadas desarrolladas durante mi nueva estancia, que son muestras de mi desempeño en este suplemento con el cual se podría desarrollar otro trabajo de tesis. Esto será para la maestría.



Conclusiones

Concluimos que el diseñador gráfico sabe que el objetivo principal de su labor es hacer llegar un mensaje de manera clara y rápida, sea cual sea el canal por el cual envía el mensaje, en este caso específico por medio de un medio impreso (el periódico). Este mensaje debe ser llevado por los medios acordes y dirigido a públicos similares.

A través de éste trabajo, dimos un rápido vistazo a medios como la televisión, radio y medios impresos y concluimos por medio de sus características cuales tienen mejor aceptación que otros, por medio de encuestas realizadas en 'Medios de consumo cultural'.

Debido a motivos culturales, sociales, etc., debemos reconocer que la lectura del periódico (por lo consiguiente los medios impresos) fue la menos favorecida por los encuestados. Leer les da flojera, sus preferencias se inclinan mayoritariamente hacia la televisión y la radio; problema cultural o no, el reto que se presenta ante el diseñador es de considerarse, pues el diseño editorial en los periódicos es un campo poco explorado en México y lo diseñado por éste debe ser exitoso, su tarea es además de hacerlo funcional y estéticamente atractivo.

Obligado, es mencionar que el diseñador debe ser un elemento primordial en la producción de un periódico, necesario es que exista un ambiente favorable para que el diseñador realice el principal objetivo de ésta tarea que es lograr una comunicación acertiva.

Por otro lado en la historia de los medios impresos, el profesional de la imagen ha ido acrecentando su importancia en la participación de los medios de comunicación en México, no sólo en los impresos, sino en la televisión y medios tan actuales como el internet, pero aún falta mucho por explorar su tarea.

A través de éste trabajo reconocemos la labor que desempeña el diseñador gráfico en la producción de un suplemento periodístico, en la intervención que marca la pauta organizando, planeando, proponiendo y desarrollando una publicación periodística, ya que su importancia no sólo radica en darle una estética visual agradable y propia, sino fungiendo como el administrador de un producto total e integrado, en donde la imagen y el texto se fundan en un solo producto.

De igual forma conocimos las bases teóricas del diseño editorial, herra-

mienta fundamental para cada diseñador gráfico que pretenda dedicarse al diseño en los medios impresos, periódicos, revistas, etc.

Concluimos, pues, que el diseñador debe permearse en todas las áreas en las que desempeña su trabajo, esto es, desde el inicio de la jornada laboral, es su responsabilidad tener una comunicación estrecha con los editores principalmente, con reporteros gráficos, con su equipo de trabajo y con su principal herramienta es la información que publicará, si esto es tomado en cuenta, la visión y participación del equipo dará como resultado una excelente edición de lo publicado en cada página o suplemento mostrado a los lectores.

También concluimos que el diseñador se enfrenta diariamente y en la publicación de cada suplemento a problemas gráficos, que le permiten resolver rápidamente éste tipo de cuestiones, logrando convertirse un especialista en el diseño editorial.

A su vez, cada diseñador es un conductor especializado de mensajes que serán llevados a lectores especializados, esto es, el diseñador de las secciones diarias como Negocios, Nacional, etc. sabe a que tipo de lector llega su mensaje, el diseño debe ser sobrio, claro, ágil, características que también deben tener las secciones semanales, pero con una mayor libertad para usar elementos gráficos, por ejemplo, en Buena Mesa, la presentación de los platillos deben antojarse al lector. En Club Reforma, las fotografías deben presentar personajes en su mejor swing como si fueran Tiger Woods, eso debe ser el lector, sentirse el más importante de un torneo de golf. El diseñador da forma a cada mensaje que será criticado por los ojos especializados de los lectores.

Puedo comentar que durante mi estancia en Club Reforma, uno de los principales problemas a los que me enfrenté fue a dar forma y sentido a las páginas con un gran número de fotografías, a organizar los espacios para que no se convirtiera en monotonía fotográfica o en un álbum de fotitos. Destacar la mejor fotografía, distinguir entre una buena y una mala toma, entre otras cuestiones.

Hoy en Enfoque, me enfrento a textos grandes y poco material gráfico, a resolver problemas sobre conceptualización de formas e ideas abstractas, a equilibrar la ilustración y la fotografía al mismo tiempo de crear conceptos y estilos que comulguen con las ideas escritas y a desarrollar una propuesta gráfica diferente a la que se venía manejando.

Por lo tanto el diseñador gráfico es el profesional de la imagen que integra, inventa y reinventa elementos visuales varios para crear una totalidad visual: la comunicación en los seres humanos.

Glosario

Con el propósito de complementar la terminología empleada durante el desarrollo de este trabajo se presenta un pequeño glosario de los términos empleados a lo largo de este reporte y otros comunes en el mundo del diseño periodístico.

Altas

Tipografía en mayúsculas.

Alta resolución

Formato pre establecido para la impresión de un gráfico. En REFORMA se consideran 170 dpi y 85 lpi, en cuatricromía CMYK (en caso de color) y en formato EPS.

Ascendente

Parte superior de la letra que sobrepasa el área ocupada por su cuerpo.

Ashurado

Relleno de un área basado en plicas o líneas ubicadas progresiva y constantemente.

Bajas

Caracteres pequeños (no se utilizan en capitulares y jamás se abre el kerning entre ellas).

Bajada

Nota secundaria que comparte la misma cabeza que la nota principal, por estar muy ligada a ella. Siempre se ubica en las últimas dos columnas del módulo en el que se encuentra.

Bala

Símbolo (•) utilizado como punto de referencia visual en listados de texto.

Balazo

Primer párrafo de la nota aplicado en tipografía mayor a 14 puntos, que sirve de entrada a la nota y es la inducción al ángulo informativo de la nota.

Bandera

Logotipo (identificativo) de sección o suplemento, ubicado en la parte superior de la portada. Su tamaño, característica y posición son constantes.

Bandera de Columna

Logotipo (identificativo) de columna editorial, que indica el nombre y autor de la misma, ubicado en la parte superior o interior del espacio editorial asignado a ella. Su tamaño, característica y posición son constantes.

Barras comparativas

Comparación de valores estadísticos dentro de una gráfica, utilizando barras horizontales o verticales.

Baseline

Renglón de apoyo de la tipografía. Límite inferior de la cuerpo de la minúscula (sin descendente).

Baseline Grid

Reticula horizontal en la página (Rejilla Base), formada por renglones que equivalen a la interlínea del texto columnado, a los cuales se ajustan y alinean todos los elementos de la página.

Cabeza

Título de elemento informativo (nota, artículo, editorial o gráfica) que contiene la noticia.

Cabeza de descanso

Título entre el texto, en tamaño ligeramente mayor al del texto columnado, que sirve para romper la monotonía de lectura y evitar áreas "grises" de texto en la página.

Cabeza Especial

Título de nota espectacular, única o insólita, que obedece al estilo de diseño establecido, pero que contiene alguna variante gráfica que le da un énfasis especial.

Cabeza Principal

Término aplicado a la cabeza de la nota principal de la página o a la cabeza que preside temáticamente todas las notas de la página.

Cabeza secundaria

Cabeza subordinada en espacio tamaño e importancia informativa a la cabeza de la nota principal.

Cabezas tablas

Título de la tabla. Calado (Invertido) Técnica de impresión que crea el tipo blanco en un fondo oscuro.

Caja

Espacio gráfico que puede contener texto, ilustración o foto, delimitado rectangularmente en el armado de la página en QuarkXpress.

Capitular

Letra mayúscula utilizada al inicio de párrafo, aplicada en tamaño equivalente a una altura de 3 a 9 líneas de texto. Se utiliza en el inicio de una nota o después de una cabeza de descanso, como secuencia temática en artículos muy extensos.

Caracter

Letra, número o signo de puntuación perteneciente a una tipografía. Funciona también como unidad de medición para la extensión de las notas.

Caritas

Foto de rostro en acercamiento (close-up).

Centrado

Gráfico o texto que se encuentra alineado simétricamente al centro del cuerpo de texto, módulo o espacio en la página.

Columna

Divisiones verticales de retícula de página. La división básica es de 6 columnas para páginas portadas y 8 columnas en páginas interiores.

Créditos de foto

Nombre del autor de la fotografía, ubicado en el costado inferior derecho de la foto suscrita.

Crédito final

Anotación(es) al final de la nota que identifica la fuente informativa o aclaraciones de la misma.

Cropping

Encuadre o edición que se le da a una fotografía, eliminando contenido no informativo o necesario, con el objeto de dar proporciones adecuadas al espacio de diagramado.

Cuatricromía

El proceso de impresión que combina las tintas Cyan, Magenta, Amarillo y Negro para producir elementos gráficos en múltiples tonalidades de color. Se refiere también a los elementos en la página que van impresos a todo color, utilizando las cuatro tintas.

Compaginación

Proceso de armado en pre-prensa, que contempla la impresión de un número dándole el orden a sus páginas con su respectiva caída de color.

Coeditor Gráfico Titular

Integrador de las disciplinas gráficas y editoriales involucradas en esa sección dentro de REFORMA.

Descansos

Organiza la historia y rompe áreas grises de texto.

Descendente

Parte inferior de la letra que sobrepasa el área ocupada por el cuerpo de la minúscula.

Diagramado (Lay out)

Pequeño esquema (boceto) de la página que indica los elementos que contiene y su acomodo.

Digitalización

Proceso durante el cual una imagen en papel, negativo o diapositiva se convierte al lenguaje binario, se le aplican estándares técnicos para su impresión y se almacena en la red para poder manipularla en una computadora. Para digitalizar se utilizan máquinas llamadas comunmente "scanner".

Dingbats

Caracteres decorativos (*, ▲, □) utilizados para dar énfasis en elementos de texto.

Directorio

Listado de organigrama institucional del periódico.

DPI (Dots Per Inch)

Puntos Por Pulgada. Es el número de puntos contenidos en una pulgada lineal del área de impresión; mientras

más alto es el DPI, mejor será la resolución obtenida.

Duotono

Fotografía que originalmente se tomó en blanco y negro y se imprime negro y uno de las otras tres tintas (amarillo, magenta o cyan).

Encuadre (Crop)

Encuadre o edición que se le da a una fotografía.

Escala

Tamaño proporcional para reducir o agrandar ilustraciones y fotografías.

Esquema (Lay out)

Pequeño diagrama (boceto) de la página que indica los elementos que contiene y su acomodo.

Esquema de publicidad

Pequeño diagrama de la página que indica el área asignada en la página a publicidad pagada.

Estilos

Características predefinidas para cada elemento gráfico en la página, de acuerdo al sistema gráfico del periódico.

Espacio Negativo

Espacio entre elementos en la página de periódico, variables y generalmente delimitados por la retícula de diagramado.

Familia

Las diferentes variantes en pesos y estilos (negritas, cursivas, etc.) de una fuente tipográfica.

Frase

Frase en donde se resalta información importante de la nota o se ponen citas textuales del entrevistado o la fuente informativa.

Evento Especial

Tema que requiere de un tratamiento específico en su diseño.

Familia

Conjunto de las diferentes variantes en pesos y estilos (negritas, cursivas, etc.) de una fuente tipográfica.

Flebre (gráficos de)

Gráfica en la que se conectan los puntos representativos de los valores mediante líneas.

Firma

El nombre del reportero, por lo general se ubica al inicio de la nota y después del balazo.

Foco gráfico

Elemento dominante en la página, que por tamaño sobresale del resto, por lo que viene a ser el punto de entrada a la misma.

Folio

Se encuentra en el extremo superior y exterior de las páginas, e indica la sección, el número de página y la fecha del día de publicación.

Fondo

Color aplicado a una área de la página, o de una gráfica. Puede ser color continuo, una fotografía "lavada" o una textura diseñada.

Fondo degradado

Cuando el fondo va de un color a otro (o a blanco).

Foto lavada

Fotografía aclarada en todos sus tonos para poder sobreponer texto a la misma, sin que éste deje de ser legible.

Foto-Noticia

Una fotografía independiente que no acompaña una nota, que contiene

marco especial, cabeza y un pié de grabado más extenso de lo normal que difiere en estilo del pié de foto tradicional.

Fotoarte

De parlamento de servicio gráfico que manipula en la computadora las fotografías previamente digitalizadas.

Fuente

Tipografía con características particulares de peso y estilo, perteneciente a una familia tipográfica determinada.

Foto Crédito

Autores de las fotografías o gráficos.

Gráfica

Información estadística noticiosa presentada visualmente, utilizando líneas y barras para representar los valores y elementos ilustrativos referentes al tema de la noticia.

Gráfica de fiebre*

Gráfica que muestra el comportamiento estadístico de una serie de datos, mediante una línea variable en su trazo, la cual representa los cambios estadísticos de los dichos datos.

Grid

Retícula de la página, organizada en columnas verticales y la rejilla base horizontal, que distribuye el espacio de la página modularmente para el acomodo de todos los elementos contenidos en ella.

Huérfano

Una palabra o frase corta que conforma la última línea de texto en un párrafo, y queda posicionada en la última línea de texto en una columna, haciendo que dicha columna se aprecie "mas corta" que las demás.

Indentado

Parte de un Párrafo con un margen izquierdo que lo sitúa mas "adentro" de la columna

Impresión lasser

Impresiones de las páginas en baja resolución, para checar ortografía de textos, gráficas y aspectos generales de diagramado y diseño.

Infografía

Gráficas informativas (mapas, diagramas, perspectivas, etc.) que explican visualmente la información muy técnica o difícil de explicar de manera redactada. Sirve como elemento atractivo a la información misma, utilizada para analizar sucesos, proyectos, objetos o lugares.

Interlineado

Espacio entre líneas del texto, medido de un baseline a otro.

Invertido (Calado)

Aplicación de tipografía en blanco (o en un color claro) sobre un fondo obscuro o negro.

Itálica

Estilo cursivo de una tipografía.

Justificado a la izquierda

Tipografía justificada al margen izquierdo de la columna de texto.

Justificado a la derecha

Tipografía justificada al margen derecho de la columna de texto.

Kicker

Título de una nota que antecede la cabeza por contener información de antecedente o complementario a la cabeza. Se aplica en un tamaño menor al de la cabeza.

Kerning

Compensación de espacio entre pares específicos de letras (ejem.: AV, To, Va) que por su fisionomía dejan demasiado espacio entre sí al ir apareadas en un texto o una palabra. Esta compensación se realiza generalmente sólo en tipografía de cabezas o títulos grandes (a partir de un puntaje mayor a los 12 pts.).

Llamado (promo)

Línea o párrafo, que frecuentemente recibe tratamiento gráfico, y se refiere a alguna nota importante en interiores. Contiene un estilo gráfico particular.

Legibilidad

Facilidad con la que se lee el texto una vez impreso, lo cual depende de su correcta aplicación en cuanto a tamaño, interlineado y color.

Master

Documento base o "machote" empleado como patrón para el armado de páginas.

Medianil

El espacio vertical existente entre columnas.

Medio tono

Fotografía o ilustración impresa en diferentes tonos de gris, mediante una trama compuesta por pequeños puntos en forma de retícula.

Módulo

Estructuración básica del espacio en una página. Espacio rectangular determinado para el acomodo de los elementos gráficos e informativos (texto, fotografía, gráficas, etc.) correspondientes a una misma noticia o tema.

Negritas (Bold)

Tipografía más pesada y oscura utilizada para dar énfasis a algún dato en el texto columnado.

Overprint (Sobre impresión)

Sobre impresión. Área de intersección en impresión de dos elementos gráficos, donde se suman sus valores tonales.

Páginas centrales (dobles)

Cuando dos páginas centrales se pueden imprimir en la misma hoja aún sobre la división de ambas (medianil central).

Peso tipográfico

Lo pronunciado del tipo, se basa en el grosor de sus caracteres.

Pica

Unidad estándar de medida para periódico, equivalente a 1/6 de pulgada, o 12 pts o .423 cms.

Pantalla

Patrón de puntos minúsculos (trama) que se utiliza para convertir las áreas grises de una foto en medio tono y que así sea factible reproducirlas.

Paquete informativo

Conjunto de elementos informativos (texto, fotos y gráficas) agrupados como un solo elemento informativo en la página.

Pictograma

Símbolo abstracto que hace alusión a un tema informativo. Utilizado como distintivo visual en la cobertura sucesiva de una noticia trascendente.

Pie de foto

Texto que describe una fotografía. Ubicado en la parte inferior de la misma.

Pleca

Líneas de cualquier estilo aplicadas como elementos independientes en la página (no contenidas en una ilustración o gráfica).

Enrejado

Plecas verticales aplicadas entre los cuerpos de texto de una nota o página completa.

Partición y Justificación (H&J)

Estándares para controlar en QuarkXpress el comportamiento del espacio entre palabras en textos justificados.

Plecas (Rules)

Líneas de separación entre notas, puede utilizarse como medio decorativo, de soporte o separación de notas.

Pleca de columna

Línea que separa una columna especial del demás texto.

Pleca divisoria

Pleca que separa texto y fotos de una nota de otra nota o elemento ajeno.

Promo

Elemento gráfico promocional, ubicado en la primera página del periódico, que invita al lector a buscar una información o noticia que se encuentra en una de las secciones.

Punto

Unidad estándar de medida en impresión. Existen 12 puntos en una pica, 72 puntos en 1 pulgada

Relleno

Notas breves o elementos utilizados para llenar espacio en una página.

Glosario: Ilustración

Registros

Marcas para hacer coincidir las placas de los cuatro colores utilizados en impresión.

Sangría

Espacios de inicio en el primer renglón de un párrafo.

Sidebar

Nota pequeña que refuerza la información y se sitúa dentro del mismo módulo de la nota principal.

Small Caps

Versión alterada de una fuente, la cual se convierte en mayúsculas pero su cuerpo no sobrepasa al tamaño de sus minúsculas.

Situeo

Imagen donde el fondo ha sido removido, dejando sólo el elemento principal, generalmente, una figura humana.

Sombra

Efecto de sombra ligera añadido a los caracteres del encabezado o a otro elemento gráfico.

Sólido (Plasta)

Color que se imprime a una densidad del 100%.

Subrayar

Correr una pleca debajo de una línea de texto.

Tabla

Información con datos múltiples organizados en forma tabulada. Enmarcada y generalmente con fondo de color muy claro.

Texto

Información redactada, que comprende una entidad noticiosa o informativa.

Texto columnado

Texto formateado en cuerpos de columna.

Texto silueteado

Texto subordinado o indentado al rededor de una foto silueteada o una ilustración irregular en su forma.

Tono continuo

Foto o ilustración que contiene diferentes tonos de gris, que para ser reproducidos en un periódico, necesitan ser convertidos a mediotono.

Temática

Tema principal del número, página o sección.

Tracking

Interletrado. Espacio entre caracteres de letras.

Viñeta

Pequeña ilustración o arte temático que por lo general se introduce entre las columnas de texto en una nota.

Viuda

Una palabra o frase corta que conforma la última línea de texto en un párrafo, y queda posicionada como la primera línea de texto en una columna, haciendo que dicha columna parezca estar "desalineada" conforme a las demás.

► Cabezas de tablas

Título de tabla.

► Columna

Divisiones verticales del grid.

► Gráfica*

Información estadística presentada de manera visual, utilizando líneas, barras, pies etc. para representar valores.

► Gráfica de fiebre

Gráfica en la que se conectan los puntos representativos de los valores mediante fiebres.

► Infografías*

"Gráficas informativas", mapas, diagramas, que se utilizan para analizar eventos, objetos o lugares.

► Overprint* (Sobre Impresión)

Área de intersección en la impresión de dos elementos gráficos, donde se suman sus valores.

► Pantalla*

Patrón de puntos minúsculos que se utiliza para convertir las áreas grises de una ilustración en valores de grises.

► Pictogramas*

Viñeta pequeña que hace alusión a la nota.

► Tablas

Gráfica o barra lateral que sintetiza datos en categorías para comparar datos.

► Tono continuo*

Ilustración que contiene diferentes valores de grises, que para ser reproducidas en un periódico, necesitan ser transformadas a mediotono.

► Viñeta

Pequeña ilustración o arte temático que es introducida en la nota.

Glosario: Elementos y estilos / Portada principal

La portada se encuentra formada por diferentes elementos que aquí se señalan.

- 1.- Promos
- 2.- Bandera
- 3.- Paquete informativo
- 4.- Créditos de foto
- 5.- Cabeza secundaria
- 6.- Pleca
- 7.- Foto noticia
- 8.- Firma
- 9.- Pleca divisoria
- 10.- Pases a interiores
- 11.- Índice de columnistas
- 12.- Barras comparativas
- 13.- Crédito final
- 14.- Pie de Foto
- 15.- Texto
- 16.- Balazo
- 17.- Pictograma
- 18.- Cabeza Principal
- 19.- Kicker
- 20.- Registros de color

The image shows a detailed layout of a newspaper page titled 'REFORMA'. The page is annotated with numbered callouts (1-20) that correspond to the list on the left. Key elements include:

- 18:** The main headline 'Revuelta en PRD: Rechazan al PAN'.
- 15:** A sub-headline 'Cuerpo de FIA no responde a reportaje de un día'.
- 13:** A vertical sidebar titled 'Enfoque' with the sub-headline '1997 Un año de TRANSICIÓN'.
- 17:** A photograph of a man in a suit.
- 16:** A photograph of a group of people.
- 14:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 11:** A vertical sidebar titled 'OPINIÓN' with the sub-headline 'Tengo un par de ríos que jugar en el río'.
- 10:** A vertical sidebar titled 'COLUMNAS' with the sub-headline 'Tres años de TLC'.
- 9:** A vertical sidebar titled 'Logran acuerdo barrenderos'.
- 8:** A vertical sidebar titled 'Asesinan a funcionario judicial en Tijuana'.
- 7:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 6:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 5:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 4:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 3:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 2:** A photograph of a man in a military-style uniform.
- 1:** A photograph of a man in a military-style uniform.

Bibliografía

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Daniel Prieto Castillo
Colección Diálogo abierto
Ediciones Coyoacán
México

THE NEWSPAPER DESIGNER'S HANDBOOK

Tim Harrower
Ed. Brown&Benchmark
EUA

SISTEMAS DE RETÍCULAS

Josef Müller-Brockman
Gustavo Gill
España

MANUAL DE DISEÑO TIPOGRÁFICO

Emil Ruder
Gustavo Gill
México

SEMIÓTICA DE LA COMUNI- CACIÓN GRÁFICA

Juan Manuel López Rodríguez
Editorial UAM
México

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN ESCRITA

*José A. Martín Aguado/José I.
Armenta Vizute*
Editorial Síntesis
Madrid

INTRODUCCIÓN A LOS ME- DIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Mc Quail, Denis,
Paidós Comunicación, 1996
México

SECCIÓN CULTURA

Periódico Reforma
3 al 6 de febrero de 1999

DIARIO EL NORTE

Edición especial del 50 aniversario
Viernes 16 de septiembre de 1988

DISEÑO TOTAL DE UN PER- IÓDICO

Edmun, C. Arnold
EDAMEX
México

PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA

Lewis, John
Trillas
México

COMUNICACIÓN GRÁFICA: TIPOGRAFÍA, DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO

Turnbull, Arthur T.
Trillas
México