Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Técnico de Diseño Gráfico

Adriana Liseth López G.
Guatemala, junio de 2000

Junta directiva
Facultad de Arquitectura

Decano
ARQ. RODOLFO PORTILLO ARRIOLA
Vocal I
ARQ. EDGAR LÓPEZ PAZOS
Vocal II
AUSENTE
Vocal III
ARQ. SILVIA MORALES
Vocal IV
BR. EDÍN GONZÁLEZ
Vocal V
BR. CARLOS DÍAZ
Secretario
ARQ. JULIO ROBERTO ZUCHINI G.

Tribunal examinador

D.G. EMPERATRIZ PÉREZ
D.G. JULIETA MOLINA LANUZA
LIC. CÉSAR PADILLA G.

ASESORES

LICDA. MARCIA RENDÓN
D.G. JUAN BAUTISTA SAGASTUME

Dedicatoria

Principalmente a Dios, a Ana María González (mi mamá), a Arturo Barreda (mi abuelito), a Ana López (mi hermana), a Adolfo Cetino (mi esposo), a la Licda. Marcia de Rendón y al D.G. Juan Bautista Sagastume (mis asesores).

Agradecer especialmente a las personas que dedicaron parte de su tiempo para que este proyecto fuera realidad: Sergio Quemé, Antonio Ramírez, Luis Villacinda, Gónzalo Hernández, Manuel Molina, Lucrecia Choy, Mariana García y Giovanni Méndez.

Índice

Introducción

"Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" es un material complementario para los cursos de Tipología y diseño visual. Tiene como objetivo contribuir con el proceso de enseñanza aprendizaje.

Así como dar a conocer la importancia del diseño editorial ya que es una rama del diseño gráfico que está tomando mucho auge debido a que las empresas editoriales le están dando más importancia al diseño de sus publicaciones para poder transmitir mejor la información.

"Guía para el diseño editorial de periódicos", nace de la necesidad de hacer un material para que el estudiante de diseño gráfico descubra que el diseño de páginas editoriales es más que simplemente diagramar. Diseñar páginas implica algo más que componer objetos dentro de un espacio limitado: es diseñar historias. También porque es importante que el diseñador conozca la importancia que tiene su función dentro de una empresa editorial, es el encargado de transmitir los mensajes en forma atractiva.

En nuestro medio, se cuenta con poco material relacionado con el diseño y diagramación de periódicos. Por esta razón se decidió hacer una guía relacionada con el diseño de periódicos. Hay libros en inglés y otros en español pero en ambos casos son inaccesibles para la mayoría de estudiantes. El tema ha sido tratado en los proyectos de graduación llamados: "Manual de técnicas gráficas y tipografía" y "Elaboración de material didáctico para el tema de diagramación de un periódico correspondiente a la unidad de diagramación".

"Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" se diferencia de estos trabajos ya que el tema es tratado a profundidad y proporciona diferentes soluciones que son prácticas, a la hora de diseñar. Es una guía con información completa y actualizada, con ejemplos de páginas y portadas de diferentes periódicos, ejemplos de soluciones que se le puede dar a una página a la hora de diseñar y es económica ya que su costo no asciende ni a Q.20.00.

Para realizar la "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" se recurrió a utilizar el método de investigación de las cuatro etapas por ser un método rápido y comprensible si se utiliza como base en cualquier proceso de diseño, ya que lleva al diseñador por un camino más ordenado y metódico, dando como resultado un trabajo totalmente exitoso en el campo de diseño gráfico. (Tórtola, 1999: 45)

La cuatro etapas de este método aplicadas a la realización de las piezas presentadas son:

Etapa racional:

En esta etapa el diseñador debe recopilar toda la información relacionada con el contexto y la naturaleza de la temática a resolver por medio de una propuesta gráfica. (Tórtola, 1999: 45)

En este paso se hizo un listado de las asignaturas que se imparten en el programa para evaluar tanto las necesidades de los docentes como las de los estudiantes.

Con base en la experiencia laboral, se determinó que no es sufiente la información que se recibe sobre la diagramación de periódicos y que se cuenta con muy poco material de apoyo para la enseñanza de este tema, por esta razón se decidió hacer una guía que sirviera como material de consulta, a la hora de diseñar.

En esta etapa se hizo un análisis del grupo objetivo al que iba ser dirigido el material. Y para conocerlo se realizó un estudio de sus características (pág.17) de 60 estudiantes del 2o., 4o. y 6o. semestre que son quienes tienen conocimientos de tipología. Con base en los datos recopilados, la guía debía ser atractiva, tener ejemplos claros que facilitaran su aplicación y definir la terminología que se emplea en un editorial para que resultara comprensible.

Por último se recurrió a la investigacion teórica por medio de la literatura, la investigación testimonial por medio de la entrevista y la experiencia personal. El resultado de esta investigación sirvió para redactar el contenido del material.

Etapa creativa:

Esta etapa consiste en crear, formular, desarrollar y elegir alternativas de soluciones con base en los resultados obtenidos en la etapa anterior. Aquí se realizaron varias propuestas a nivel de boceto las cuales fueron analizadas por el asesor gráfico del proyecto.

Etapa constructiva:

En esta etapa, se presenta el arte final para su aprobación. (Tórtola, 1999: 46)Se definió la apariencia que debían tener la portada y las páginas interiores de la guía.

Etapa evaluativa:

Es la etapa final del proceso. Se validó la eficacia de las piezas gráficas. Para ello se encuestó a 60 estudiantes (Página 23). De esta manera, se validó la propuesta gráfica, dando como resultado final el material que se presenta a continuación.

▶Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

1.1. Formulación del problema

Un estudiante conoce muy poco sobre diseño editorial, ya que recibe información muy generalizada durante su formación.

El estudiante de diseño gráfico carece de información acerca del diseño editorial. Este es un campo muy amplio: periódicos, revistas, libros, folletos, suplementos, trifoliares, bifoliares, etc.

El diseñador necesita conocer, para diagramar correctamente, términos de tipografía, medidas utilizadas para tipos de letra, espacios, fotografías, ilustraciones, anuncios, etc.

En los cursos de Tipología y diseño visual, que reciben los estudiantes del segundo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se dan sólo lineamientos generales, los cuales resultan insuficientes para la práctica profesional.

Un diseñador gráfico debe tener una formación completa y no limitarse únicamente a uno de los campos del diseño, es por eso que se pretende hacer una guía práctica para el diseño editorial.

Se consideró que, como apoyo al conocimiento de esa área tan importante, se podía crear una guía práctica de diseño editorial para cada una de sus ramas. Con este proyecto, se pretende específicamente diseñar una guía exclusiva para la diagramación y diseño de periódicos. Entendiendo que guía es un folleto que contiene indicaciones datos o instrucciones diversas para informción de la persona que lo consulta. (Diccionario Enciclopedico, 1995: Tomo 4)

1.2. Justificación del problema

Es importante hacer una guía para el diseño editorial de un periódico ya que realizar su diseño, no es una tarea fácil requiere de una habilidad mental muy ágil para poder dar soluciones rápidas en una reunión de planificación de algun periódico.

Portada de la Guía práctica para el diseño editorial de periódicos

Hoy en día, los medios de comunicación han adquirido mucha importancia y en ellos el diseñador juega un papel fundamental: es el encargado de transmitir los mensajes de forma atractiva a su grupo objetivo.

Recientemente con el "bum" (moda) editorial de periódicos, revistas y publicaciones masivas, se ha destacado aún más el papel que el diseñador desempeña en la elaboración de éstos, que consiste en perfeccionar los mensajes o la información transmitida por palabras, proporcionando un entorno visual adecuado para que pueda ser comunicado en forma efectiva.

El diseño gráfico se divide en siete ramas que son: fotografía, diseño publicitario, ilustración e infografía, empaques y cajas, diseño artístico, diseño editorial y, recientemente, el diseño de páginas Web.

"Teniendo en cuenta que el diseño editorial es uno de los campos más complejos del diseño gráfico, y que la labor del diseñador editorial requiere de mucha creatividad porque no hay un formato (como se suele pensar), existe una base de acuerdo con lo que se planifica en una reunión donde se establecen los posibles gráficos (tablas, fotoartes, infográficas, diagramas, etc.) por utilizar, se tiene una idea de las noticias que se publicarán, pero no se sabe el contenido de la noticia, y no se tiene mucho tiempo para diseñar. No se trata de sólo llenar cajas de textos. De ser así, el periódico de hoy sería igual al de mañana."(Antonio Ramírez, Editor gráfico de Prensa Libre)

"Hace dos o tres años el diseño de periódicos no era tan importante. En los últimos años ha tomado más auge y esto seguirá en aumento".
Luis Villacinda, coeditor gráfico de elPeriodico

El diseño editorial de un periódico tiene que guardar un estilo para cada sección. Sus gráficos, tipografía, etc. varían de una a otra sec-

ción. Las secciones se colocan en un lugar fijo para que el lector pueda encontrarlas siempre y no se pierda en un periódico que unas veces se encuentra de una forma y otras, de otra.

A partir de lo anterior, nace la necesidad de hacer una "Guía para el diseño editorial de periódicos", para que el estudiante de diseño gráfico descubra que el diseño de páginas editoriales es más que simplemente diagramar. Diseñar páginas implica algo más que componer objetos dentro de un espacio limitado: es diseñar historias.

Este tema fue elegido debido a que los estudiantes de diseño gráfico reciben poca información sobre el tema y porque es importante dar a conocer ampliamente las diferentes ramas de Diseño Gráfico. Además, el diseño editorial es una rama que está tomando mucho auge debido a que las empresas editoriales le están dando más importancia al diseño de sus periódicos, por que éste es un elemento de apoyo para que la información sea mejor transmitida.

"Guía para el diseño editorial de periódicos" (teniendo en cuenta que guía es un folleto que contiene indicaciones, datos, instrucciones diversas sobre alguna materia y de interés para la persona que lo consulta) es una guía práctica que incluye material impreso con ejemplos de publicaciones de periódicos, desde portadas hasta páginas interiores, con el fin de demostrar como una composición efectiva puede ayudar a la comunicación correcta del mensaje .

La guía explica términos fundamentales de diseño y tipografía con el propósito de ayudar al estudiante de diseño gráfico a utilizar correctamente tipos de letra, fotografías, ilustraciones, infografías, etc.

Un diseñador editorial debe tener conocimientos sobre periodismo para saber cómo jerarquizar una nota dentro de una página de periódico. Al igual que un diseñador publicitario, debe saber de mercadotecnia y publicidad para poder comunicar sus mensajes, y a la vez llegar a su grupo objetivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

• Realizar una "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos", con el fin de contribuir con material de apoyo para la enseñanza de los cursos de Tipología y Diseño Visual, que se imparten en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.2. Específicos

• Definir las características que debe tener la guía para que sea un material que refuerce y facilite el aprendizaje del estudiante.

• Hacer un material comprensible por medio de ejemplos claros que faciliten su aplicación.

• Investigar la jerga empleada en un editorial de periódicos y definirla para que el estudiante comprenda la guía con facilidad.

• Entrevistar diseñadores de periódicos para saber cuales son los conocimientos fundamentales que deben adaquirir los estudiantes para poder diseñar un periódico.

Ilustración: Manuel Molina

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico conceptual y contextual

2. 1. Marco teórico conceptual

En este capítulo se define y se explica el concepto de lo que tratará la Guía para el diseño editorial de periódicos.

2.1.1. La diagramación

Diagramar es hacer una maqueta de un libro, revista, periódico, etc.

Diagramar consiste en desplazar o colocar elementos gráficos (titulares, imágenes, textos, etc.) de acuerdo con el peso o con la masa óptica dentro de del espacio elegido.

Según Antonio Ramírez, editor gráfico de Prensa Libre, "la diagramación es organizar las noticias o la información por jeraquías para que sean accesibles al lector". Esto se logra con una jerarquización de las noticias o de la información. El contenido hace la forma.

A mediados de los 60 las páginas de los periódicos lucían así. Sus notas se veían un poco desorganizadas. La página de la derecha, es una página de deportes del "The Oregon Journal". (Harrower,1989: 5)

2.1.2. Historia de los periódicos y la diagramación

En un principio los editores empezaron como impresores. Más tarde iniciaron labores especializadas y es así como surgió la necesidad de segmentar el trabajo por áreas. Una persona se encargaba de hacer a mano o colocar las letras para que fueran impresas.

En un principio, los impresores dieron a sus publicaciones una periodicidad semanal por dos razones: para proporcionar trabajo constante al taller y para satisfacer un público sediento de noticias.

Al aumentar la frecuencia de los periódicos, se requirió mayor trabajo manual. Fue entonces cuando se creó una demanda de las habilidades. Las imprentas tuvieron que incrementar su personal. Aunque en un principio estas labores eran de hombres, las mujeres supieron cómo hacer para infiltrarse en la mayoría de trabajos comerciales de este tipo.

Poco tiempo después, se dividieron aún más las tareas y se crearon nuevos departamentos. Los periódicos se comercializaron y hasta llegaron a diseñar sus propios anuncios.

En esos tiempos, tanto el trabajo del diseñador como el del redactor, era muy delicado, ya que cualquier error ortográfico o tipográfico podía atrasar el arranque de las prensas, lo que traía como consecuencia que los involucrados dieran rienda suelta a su disgusto.

Se puede decir que en un principio los diagramadores de periódicos eran conocidos como tipógrafos, ya que eran los encargados de incrustar y ordenar la información que se iba a publicar. En la actualidad, las cosas son muy diferentes: en un periódico, ya no hay tipógrafos. Estos ya sólo existen en las imprentas más antiguas. Hoy un diagramador de periódicos es conocido como

diseñador editorial o editor gráfico.

Con el paso de los años, los editores se dieron cuenta de que todos los involucrados en la creación de un periódico, estaban ligados unos con otros y cada uno de los departamentos del mismo, ya que un descuido en cualquier aspecto de la publicación debilitaría la credibilidad de un periódico como órgano de información y liderazgo.

Qué diría Gutenberg, un nombre tan familiar, al ver todo a lo que dio origen su invento, el "Tipo movible, la rueda o la palanca", el cual pasó por la impresión tipográfica, siendo ésta la forma más antigua y clásica de impresión.

Después de la aparición de la impresión tipográfica, surge en 1799 la planografía o impresión química. A partir de este proceso, se empezó a experimentar con un tipo de piedra caliza que dio su nombre al proceso: litografía. Éste es conocido como el segundo método de impresión de importancia.

Sin embargo, este método no funcionaba para la impresión de periódicos. En algunos casos se utilizaban para litografiar dibujos hechos a mano inspirados en cualquier noticia relevante. Estas impresiones eran vendidas en la calle.

Un mayor avance surge en 1810 "La prensa de rodillos" también conocida con el nombre de prensa plana. Su primera versión fue utilizada por primera vez por el "Times" de Londres, imprimía 1,100 copias por hora.

En 1846, se inventaron la prensa rotativa y una máquina cortadora y dobladora .

La prensa rotativa trabaja siempre en la misma dirección constantemente, lo que significaba un ahorro de energía y tiempo. En la rotativa existe una hoja de papel continuo llamada "bobina". Este rollo se mueve constantemente en una sola dirección: todo el periódico se imprime sobre este largo papel que más tarde se dobla y se corta para formar lo que se conoce como "compaginación".

El tercer método de impresión de importancia es llamado Intaglio o rotograbado.

En 1870, es inventado el grabado en Viena.

Probablemente fue la Guerra Civil la que dio mayor impulso al desarrollo de los periódicos norteamericanos, aunque no se había logrado un gran avance, porque a pesar de todo, el tipo se seguía llenando a mano y letra por letra, como en los tiempos de Gutenberg. Por ejemplo una columna de 22 pulgadas tenía 264 líneas de cada tipo, cada línea constaba de 40 letras. Así es que el cajista (diseñador) tenía que entregar más de 10,000 piezas de metal para llenar una sola columna.

En el diseño de un periódico, en tiempos de la Guerra Civil, los números resaltaban. Luego los diseñadores se dieron cuenta de que podían llenar una página con más rapidez con un tipo resaltado. A partir de aquí se utilizaron encabezados ampliados, a veces, hasta con la altura de media columna, sobre todo cuando no había tiempo para llenar un tipo.

La impresión revolucionó, en 1886, con la invención del linotipo, cuya productividad aumentó con la invención del componedor del teletipo.

El linotipo fue casi tan vital como el invento de Gutenberg.

Luego surgió la composición de fototipo, pero se hizo obsoleta en menos de una década.

En 1905, se le agregó otro adjetivo a la litografía "offset" y la litografía pudo aplicarse para la impresión de periódicos.

El *World*, un periódico estadounidense, en 1933 era el único impreso en offset. Para 1970, más del 70 por ciento de los diarios se hacian en "offset". Pero los periódicos gigantes, aún estaban hechos en impresión tipográfica.

Más tarde, la tecnología de información llegó a las salas de redacción, primero por medio de los procesadores de palabras, los cuales facilitaron en gran medida el trabajo de los redactores, pues facilitaban la corrección de errores así como la edición del texto.

Sin embargo, pronto se dio un salto importante en 1944 aproximadamente, cuando, por medio de las computadoras, se pudo no sólo levantar el texto sino diagramarlo. Las necesidades especiales de editores de libros y periódicos, motivaron la creación y desarrollo tanto de "hardware" como "software" especiales para esos fines. Y con el advenimiento de la computadoras personales, pronto fue posible aplicar toda esa tecnología sobre los escritorios de los redactores. (Arnold, 1986: 7-32)

Por supuesto, esta tecnología se enlaza, hoy en día, con las máquinas encargadas de la impresión de los medios. El resultado final, como lo conocemos hoy, ha ido no sólo en aumento en la eficiencia de la producción de un medio, sino también ha incidido en el costo de la misma.

Los chinos y la impresión

Quién hubiera pensado que alrededor del año 1300 DC, los chinos ya utilizaban caracteres movibles en relieve, hechos de porcelana; usaban ideogramas (carácteres que representan palabras completas en lugar de letras del alfabeto). El tipo de porcelana tenía un gran inconveniente se quebraba con facilidad en cualquier parte del proceso. Más tarde los coreanos reemplazaron la porcelana por bronce, alrededor del año 1400, pero estos tipos no tuvieron mayor importancia para la humanidad, contrariamente con la fabricación del papel.

Portada del periódico La Hora, periódico tamaño tabloide de Santiago de Chile.

2.1.3. Periódico

Un periódico es una obra múltiple. Se divide en dos partes bien diferenciadas: la imagen y la literatura. (Curso de diseño gráfico tomo 4, 1992:7).

Es la obra de un grupo de personas que lo producen y lo multiplican en tantos ejemplares como crean que pueden ser sus posibles compradores.

Es una publicación editada con cierta periodicidad. Puede ser diaria o semanal. Su principal función consiste en presentar las noticias por escrito. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas y proporcionan informaciones y consejos a sus lectores. En ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos, pero en diferente proporción, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

Luis Villacinda, coeditor gráfico de *elPeriódico*, considera que un periódico es un medio de comunicación escrito que pretende captar la atención del público sección por sección.

2.1.4. Historia de los periódicos en Guatemala

En Guatemala, como en otros países los diseñadores de periódicos iniciaron en las imprentas como tipógrafos.

Fuente: Hemeroteca Nacional.

•**1660** Desde que Gutenberg inventó la imprenta en Europa en 1450, Guatemala tuvo que esperar a ser la cuarta ciudad en América , hasta que en 1660 Fray Payo Enríquez de Rivera trajó la primera imprenta a Guatemala, desde México.

•**1729** Aparece *La Gaceta de Guatemala*, que atravesó por tres etapas. En la primera, las notas se concentraban en asuntos de poca importancia. Era de carácter eclesiástico, lo cual era natural, porque se vivía en un ambiente que giraba en torno a la iglesia y que era apático e iletrado. Consistía en dos hojas editadas mensualmente. Lograron publicar 14 números hasta 1731. En su segunda etapa, en 1793 surgió renovada por iniciativa de su fundador, editor y redactor Ignasio Beteta, *La Gaceta* circuló hasta 1796. En la tercera etapa, *La Gaceta* fue editada siempre por Ignacio Beteta, gracias al patrocinio de La Sociedad de Amigos del País. Su publicación se convirtió en semanal, se divulgaban noticias importantes para Guatemala. Se buscaba que *La Gaceta* fuese un verdadero foro para el intercambio de opiniones y así alcanzar el progreso. Su publicación constaba de 16 páginas y salía los lunes. Utilizó una diagramación a dos columnas y casi no utilizó fotografías ni gráficas. Su diagramación era muy cargada de texto. Tenía un logotipo sencillo. En 1871 fue suprimido.

•**1815** Miguel García Granados reestableció la ley de imprenta en Guatemala. También surgió el periódico de *La sociedad Económica de Guatemala.*

•**1819** La libertad de imprenta marcó el inicio del periodismo libre.

•**1820** Surgió una verdadera y activa labor periodística. Nació entonces, *El Editor Constitucional* (semanario) implantado por Pedro Molina. Su formato era pequeño, más o menos el de media hoja carta. Su diagramación era a una columna ancha y utilizó titulares poco llamativos. No empleó fotografías. Era publicado semanalmente y constaba de 10 páginas.

En este mismo año, aparece *El Amigo de la Patria* a cargo de José Cecilio del Valle. Estos periódicos estaban inspirados por la ideología liberal, pedagógica e ilustrada, fueron un producto de la influencia francesa.

•**1821** Después de ser clausurado *El Editor Constitucional* vuelve aparecer con el nombre de *El Genio de la Libertad.* En noviembre de este año aparecen *La Gaceta del Gobierno de Guatemala.*

•**1825** Se fundan *El Redactor General* y *El Amigo de la Patria*, en los que se tocaron temas relacionados con la agricultura, industria y comercio.

•**1831** Surgieron *El Siglo de Lafayete, Álbum Republicano, Hojas de Aviso, La Semana, El Indicador, La Tertulia y Patriótica, La Tribuna, El Liberal, La Tijereta, El Centroamericano, El observador, Tiempo, La Oposición, La Gaceta de los Altos* y *El Redactor Legislativo.*

•**1870** Aparecieron las primeras publicaciones humorísticas como *El Chichicaste.*

•**1871** Surgieron periódicos como: *El cometa, La Aurora* y *La República.*

Este último constaba de 8 páginas. Su diagramación fue cargada de texto, no usó capitulares y sus titulares eran poco llamativos. Utilizó líneas en el medianil para separar una columna de otra. No incluyó fotografías.

•1880 Se fundó el primer diario llamado *Diario de Centroamérica*. Éste contaba con notas mercantiles, agrícolas, literarias, científicas y noticiosas. El primer ejemplar se publicó a cuatro columnas. Luego se diagramó a 5 columnas. Sus titulares eran pequeños. Su formato era aproximadamente de 21 pulgadas de alto por 14 de ancho. También utilizó líneas en el medianil para dividir las columnas y abajo de los titulares y subtítulo. Tuvo pocas ilustraciones y fotografías. Su publicación constaba de 4 páginas. Luego se diseñó una nueva presentación que sobrepasó a la versión anterior. Cambió también su nombre por *La Unión*.

•1900 Apareció el diario *La República*. Se importa el primer taller fotograbado y el primer linotipo.

•1922 Fue fundado *El Imparcial* por Alejandro Córdova. El periódico tenía información general. En 1923, el periódico sufrió innovaciones en donde se incluyeron reportajes, entrevistas, ediciones especiales, etc. En 1926, fue clausurado puesto que su corriente atacaba al presidente. En sus inicios, la publicación constaba de 12 páginas. La portada no tenía publicidad. En su diseño utilizó titulares grandes y entradillas. Su formato aproximado fu e de 21 pulgadas de alto por 14 pulgadas de ancho.

•1931 El general Jorge Ubico ordenó que el periódico *La Unión* funcionara con el nombre *El Guatemalteco* y lo declaró órgano oficial del gobierno de Guatemala.

•1944 A escasos días de la Revolución del 44, aparece el diario *La Hora*, fundado por Clemente Marroquín Rojas. En su primera etapa era un semanario que incluía temas de política y variedades. En su segunda etapa se propuso desbaratar las aspiraciones del general Jorge Ubico de llegar al poder y lo logró, pues perdió las elecciones. En su tercera etapa fue editado en México porque Clemente Marroquín estaba en el exilio debido a que Ubico había ganado las elecciones presidenciales de 1943-1944. La cuarta época dio inicio el 1 de noviembre de 1944 durante el período de transición de la revolución del 20 de octubre. En sus inicios, *La Hora* estaba diseñada a 5 columnas, utilizó titulares y entradas. Fue un periódico con mucha publicidad. Su publicación constaba de 12 páginas. Hoy por hoy, *La Hora* es uno de los diarios que cuenta con mayor solidez y reconocimiento público y es importante mencionar que fue el primer periódico guatemalteco que utilizó la tecnología que ofrecía la informática por medio de la firma MACINTOSH.

•1946 En febrero se fundó el periódico *Atalaya*.

•1952 La editorial *Prensa Libre* inició sus labores. En 1953 se empiezó a imprimir *Prensa Libre* en prensa dúplex. La máquina fue comprada en Costa Rica, imprimía 32 páginas de un solo tiro.

•1954 *Prensa Libre* empezó a circular como diario matutino. Su diseño era a 6 columnas, en un formato estándar. Utilizó titulares llamativos, subtitulares, entradas y líneas para separar una noticia de otra.

•1955 *El Guatemalteco* se declaró dependencia de la Secretaría de Información de la Presidencia de la República de Guatemala.

•1963 Nació *El Gráfico*. En su inicio circulaba como diario deportivo. Era una publicación de 20 páginas. Utilizó muchas fotografías. Publicó secciones más variadas como eventos, sociales, chistes, crucigramas, deportes, etc. Fue una publicación bien comercializada. Era una publicación diaria. Estuvo diseñado a 5 columnas.

•1970 Inició a publicarse *La Tarde*, compuesto por 16 páginas. Su presentación era doble tabloide en donde se incluían noticias nacionales e internacionales, informaciones generales (reportajes, página de la mujer, deportes, etc.).

•1980 *El Diario de Centroamérica* cumplió 100 años de existir.

•1982 Nació *La Razón* que venía a suplir la existencia de *La Tarde*. Su formato era tabloide y su diagramación fue inspirada en el periódico *El País* de España.

•1988 Empezó a publicarse *La Época*. Entre sus secciones podemos mencionar: corresponsales, opinión, nacionales, internacionales, deportes, espectáculos, clasificados. Su portada era sencilla sin publicidad. Los encabezados más importantes incluían un resumen informativo impreso en papel tamaño tabloide a 5 columnas. Su diagramación era vertical.

•1989 Surgió *Siglo Veintiuno* que presenta una nueva alternativa en formato tabloide. En él, se incluyen secciones nacional, internacional, cultural, económica, pasatiempos, etc.

•1991 Nació *El Regional* el cual tiene como objeto contribuir al uso de las lenguas mayas. Cubrió 31 municipios. Contenía temas comerciales, religiosos y culturales.

•1993 Empezó a publicarse *La República*, periódico que presentó características sensacionalistas en donde se destacaron los valores y principios morales. Presentó una diagramación poco creativa.

•1996 Surgió *el Periódico* con un estilo más moderno basado en un periódico español del mismo nombre. En el mismo año, apareció el diario *Al Día*, el cual pretende llegar a un público de nivel socioeconómico bajo; presenta mayor colorido y más saturación de fotografías.

•1998 Surgió *Nuestro Diario* un nuevo periódico que empieza a perfilarse como la principal competencia del diario *Al Día*, con las mismas características de éste .

2.1.5. Categorías de diseño en las páginas de un periódico

Si se comparan los periódicos de años pasados con los de hoy, se puede ver que las páginas se ven mucho más limpias, creativas y sofisticadas.

Los editores se han dado cuenta de que los consumidores están más interesados en las películas, en los *Billboard* y hasta en los comerciales. La mayoría de los consumidores juzgan el producto por el empaque. Lo mismo pasa con los periódicos, lo juzgan tanto por su diseño como por su contenido. Ellos, simplemente, no respetan un periódico que no se ve profesional, es decir, "chapucero".
(Harrower, 1989: 6)

La portada

En la mayoría de los periódicos la portada es una mezcla del reportaje tradicional y del mercadeo moderno que trata de saber qué vende más: si los lectores quieren un periódico salpicado de colores, titulares grandes, noticias breves y resúmenes, promociones o interesantes historias. Desde que se le dio importancia a lo que los lectores necesitan, muchos periódicos incluyeron muchos de estos elementos en la portada.

La tendencia mostró la portada como un menú que mostraba imágenes del contenido, mientras guiaba a los lectores a través de lo mejor del periódico.

Desde que los lectores tienen menos tiempo para leer un periódico, los editores tuvieron que ideárselas para incrementar el volumen y la variedad en la página uno. Los diseñadores agregaron titulares resaltados, más color y un gran número de artículos , historias y breves (notas cortas) , todos con el fin de atraer a los lectores jóvenes haciendo, a la vez, un periódico fácil de leer de prisa o en el menor tiempo posible.

Páginas editoriales y de opinión

Son unas de las más viejas tradiciones en los periódicos americanos. Estas páginas tienen un formato casi universal. La mayoría de las veces, contienen:

- Una caricatura editorial.
- Columna de opinión, ambas pueden ser de editores locales o de agencia de noticias.
- Cartas de los lectores.
- Directorio, donde se escriben los nombres del editor hasta el del diseñador.

La razón de estos diseños es que la mayoría de las personas que escriben para esta sección, tiene una formación muy rígida. En muchos periódicos, dichas páginas se encuentran dentro de las primeras 15. Lo más importante, es que los mismos redactores o editores se apartan de las páginas de noticias, incorporando más aventura.

En ellas profundizan en temas generales. Casi siempre llevan una caricatura provocativa que busca la sátira de personajes públicos.

→ Los periódicos contemporáneos utilizan:

- **Color:** éste puede ser usado en dos formas: una para decorar en anuncios e ilustraciones; la segunda, funcionalmente, en gráficos y tablas, en titulares que organizan páginas y guían al lector.
- **Resúmenes y breves:** éstos están ligados a la historia y son muy fáciles de encontrar y de leer.
- **Recursos gráficos:** son los mapas, citas, *sidebars* (notas vinculadas con el tema), recuadros, etc., todos captan la atención de los ojos del lector y resaltan la historia.
- **Composición modular:** se refiere a que todas los textos son nítidamente montadas en un montón de formas rectangulares.

Páginas de deportes

La televisión es un medio perfecto para transmitir deportes, por ser inmediato, visual y colorido. Por lo tanto, una buena sección de deportes en los periódicos debe ser una combinación de fotografías grandes y redacción ordinaria, titulares directos y un astuto análisis. En esta sección, las fotografías hacen las noticias.

Las páginas de deportes incluyen algunas cosas que no se encuentran en la TV.

Páginas de variedad

Conforme pasó el tiempo, las secciones de variedad en los periódicos adquirieron mayor popularidad. Las secciones más comunes que los periódicos ofrecen son:

- Temas de la vida cotidiana
- Cuestionamientos sociales
- Entretenimiento: música, cine, farándula, programación de T.V.
- Comida: recetas de cocina, consejos de nutrición, tips (consejos) de cocina.
- Moda, salud y viajes: también se incluyen en esta sección tiras cómicas, crucigramas, correo sentimental y horóscopo.

Por lo general, estas páginas tienen un poco de más libertad, pueden ser con mayor colorido, combinadas con fotoartes o, si la fotografía lo permite, puede ir recortada.

Secciones especiales

Se diseñan páginas especiales, que llevan más trabajo en fotoartes o en ilustraciones cuando se tratan temas como: moda, el SIDA, reportajes especiales como las olimpiadas, visita de Su Santidad el Papa Juan Pablo II, avances tecnológicos, etc. Muchos de los periódicos tratan diversidad de estos reportajes sobre temas comunes para ofrecer variedad al lector.

2.1.6. La jerga del diseño editorial

La jerga es útil, pues conlleva significados precisos con un mínimo de palabras; también exige definición. Este lenguaje puede cambiar según la región e inclusive de un periódico a otro.

Un diseñador editorial de periódicos necesita conocer términos manejados en el medio, ya que le parecerá común escuchar por ejemplo: "Entrada de 18 puntos en Itálicas, Times Bold". He aquí una lista de los elementos más comunes que se pueden encontrar en una página de un periódico.

•Capitular

Es el recurso tipográfico más antiguo y es una letra grande que abre el texto. Ésta puede ser una versión más grande del texto o de otro tipo diferente de éste. Se etiquetan como de 2 líneas, 3 líneas, etc., y esto indica que la inicial tiene la altura que equivale a 2 ó 3 líneas del texto.

•Cápsulas

Son llamados que proporcionan información de otras historias adentro del periódico. Son nombrados también "orejas o llamados".

•Crédito de foto

Es una línea que proporciona el nombre del fotográfo. A veces se le agrega el nombre del periódico o el nombre de la empresa en la que trabaja.

•Crédito de nota

Es el nombre del autor de la nota o reportaje. En ocasiones, va seguido del cargo de la persona.

•Cuerpo de texto

Es un texto estandarizado en tamaño, tipo de fuente e interlineado. Está colocado en columnas y es el que da forma al periódico en general.

•Entrada o lead

Es un encabezado más pequeño en un tamaño mayor que el texto normal de la historia y resume la noticia.

•Filete

Líneas que se utilizan para separar elementos. Existen muchas clases de filetes como: Oxford (combinación de líneas gruesas y delgadas, en pares paralelas), Ben Day (crea una ilusión de una línea gris, están compuestas por puntos en tamaños y distancias uniformes), y Ondulados (líneas ondulantes de diversos grosores y grados de curvas variantes.

•"Flag"

Es el nombre del periódico, también es llamado logo.

•Folio

Es una línea que proporciona el número de la página, fecha, nombre del periódico, etc.

•índice

Es una guía del contenido.

•Infografía

Es un diagrama, mapa, tabla que comunica información en forma gráfica.

•Interlineado

Es el espacio adicional entre líneas.

•"Jump line" o Pase

Es la línea de texto que le dice al lector en qué página continúa el texto que está leyendo o de dónde es el que va a comenzar a leer.

Es cuando se dice pasa a página XX o viene de página XX. Debe ser discreto. Es llamado también "Línea de Continuación".

•Justificación

Es mantener un ritmo seguido y constante de lectura.

Un texto puede ser justificado a la derecha, a la izquierda, al centro, justificado o centrado, según la alineación o hacia donde caiga el peso del texto.

•"Layout"

Es la distribución de elementos, en determinada página o sección.

•Medianil

Es el espacio vertical en blanco que existe entre las columnas de texto y en medio de otros elementos de la página.

•"Mug Shot"

Es una fotografía pequeña, usualmente sólo del rostro de un personaje de la noticia.

•Pica

Una pica es una medida que está formada por 12 puntos y 6 picas forman una pulgada.

•Pie de foto

Es la información (texto) que se encuentra abajo de la fotografía.

•Pretítulo

Es una línea que ubica al lector sobre el titular que leerá después.

•Pruebas

Es la impresión preliminar de las páginas.

•Punto

Equivale a 0.01384 pulgadas. El tamaño de los tipos se mide por puntos y es la distancia desde la parte superior del ascendente (es el espacio superior de la letra que excede de la rejilla base) hasta la parte inferior del descendente (espacio inferior de la letra que excede de la rejilla base) más pequeño.

•Razas de tipos

Son las diferentes familias que existen de tipos de letras. Entre ellas se encuentran:

1. Romano	a.Estilo Antiguo
	b. Moderno
2. Texto o letra negra	Ninguno
3. Monotonal	a. Gótico
	b. Sans Serif
4. Serifs Cuadrado	a. Egipcio
	b. Americano
5. Escrito	a. Script
	b. Cursivo
6. Ornamentado	a. Matizado
	b. Sombreado
	c. Novedoso

El estilo Romano forma la primera raza. Las formas de las letras se distinguen por los trazos gruesos y delgados como los de la T y las curvas moduladas que, como en caso de la O, son delgados.

El elemento de diseño más característico es el *serifs*, que se caracteriza por los diminutos trazos finales al terminar los trazos principales de mayor tamaño.

El Estilo Antiguo tiene *serifs* en corchetes, están adheridos a los gruesos principales por medio de corchetes curvos y a veces éstos son curvos o parecidos a una gota. El estilo antiguo más popular en la actualidad es el *Century*.

El Romano Moderno tiene trazos delgados y gruesos, es más pronunciada que el Estilo Antiguo.

Los *serifs* modernos son delgados, rectos y sin corchetes. Entre este estilo se encuentra la *Bodoni*.

Las letras Texto o Letra Negra a menudo se denominan erróneamente Inglés Antiguo. Las letras texto tienen trazos muy pesados, con líneas rectas y ángulos agudos.

El espacio entre trazos de una letra es más delgado que los mismos trazos; de allí el segundo nombre de la raza, que es Letra Negra.

Las letras Texto se utilizan principalmente para los nombres de los principales periódicos y para encabezados de columnas de noticias relacionadas con el gobierno y religión, como las esquelas de defunción, declaraciones oficiales y anuncios de Navidad y Pascua.

Las Monotonales tienen diversos usos dentro del periódico. Como su nombre lo indica las letras tienen variaciones compuestas de trazo por el mismo orden, a éste pertenece el Gótico.

El otro grupo étnico llamado *Sans Serifs* también es monotonal, aunque sus trazos son más redondos.

La raza Ornamentada, tiene la mayor variedad que todas. Cuando se le hace algo a la cara de la letra se convierte en una letra matizada. El matizado consiste en una línea delgada interna a lo largo de un trazo negro.

A la forma de las letras que realiza cambios drásticos, se le denomina Novedad.

El lenguaje técnico de un editorial de periódicos puede cambiar, de un país a otro, incluso de un periódico a otro. No se puede decir que exista uno específico.

Cuando se le cambia el ángulo a la letra, dándole una inclinación a la derecha se le denomina Itálico, si es de tipo romano, cualquier otra se le llama *Oblique*.

Cuando se inclina a la izquierda, se le denomina *Backslant*.

Las formas rectas convencionales se conocen como *Perpendiculares*.

Bold cuando se engrosan los rasgos de la letra. Dependindo del grosor, también se le puede llamar *Black, Heavy, ExtraBlack*.

Una letra fina o blanca (más fina de lo normal) se llama *Light, Thin* o *Book*.

Una fuente está compuesta por mayúsculas o letras de caja alta, y letras minúsculas o letras de caja baja. Las cajas alta y baja toman sus nombres de los inicios de la imprenta cuando los tipos eran colocados a mano, ya que éstos estaban distribuidos en cajas separadas.

•Referencia

Es un breve texto por medio del cual se remite al lector a otra nota que tenga relación con lo que el lector está leyendo en ese momento.

•Rejilla base

Es una guía invisible que se usa para normar la posición de los textos dentro de una columna.

•Rompetexto

Es un texto que enfatiza algo importante de la historia, el cual se destaca de alguna manera (cambio de color, mayor tamaño, con un recuado, etc.) para enfatizarlo más visualmente. Es el nombre que resume la historia y va a lo largo del texto, arriba o abajo.

•"Sidebar"

Por lo general es un recuadro de información relacionado con la historia principal.

•"Sig"

Es como una etiqueta o logo que se utiliza en las historias especiales para darle continuidad y seguimiento en ediciones sucesivas.

•Subtítulo

Es una línea de texto resaltado utilizado para organizar la historia y romper con los tonos grises del texto.

•Titular

Es el nombre que resume la historia y va a lo largo del texto arriba o abajo.

•Viuda

Es la línea que se encuentra al final de un párrafo, si no está completamente llena. También se consideran como viudas las líneas incompletas.

2.1.7. Rol del diseñador en un editorial de periódicos

El lector exige un ejemplar que sea fácil y conveniente de leer. A él no le interesa saber cómo se formaron los caracteres o cómo fueron impresos en el papel. Esto es algo que el diseñador editorial debe tener muy presente. El periódico debe servir al lector. No se puede manejar para el beneficio del publicista. (Arnold, 1986: 32)

Un periódico tampoco es una galería de arte ambulante, no es en sí algo bello. Es de utilidad en el mejor y más amplio sentido de la palabra.

El diseño editorial es simplemente el arte y proceso de acomodar elementos gráficos sobre una página. Un elemento gráfico es cualquier cosa que se sitúa en el espacio de una página. Estos elementos gráficos pueden ser: la tipografía, reglas, márgenes, ornamentación, fotografías, ilustraciones, cajas de datos, tablas, etc.

Los fundamentos del diseño editorial se basan en dos factores inalterables: la linealidad del alfabeto latino y la fisiología del aparato humano de lectura. Existen modificaciones que surgen a partir de factores mutables: la tecnología nueva y las modas. En un mercado altamente competitivo, la moda es un elemento crucial en ventas. Los periódicos deben hacer uso de ciertas estrategias para mostrarle a los consumidores lo contemporáneos que son y lo muy de moda que están.

En las oficinas de redacción de un periódico, los periodistas profesionales son los que se encargan de la redacción. Los que se dedican a la captación y confección de la imagen son los directores artísticos, diseñadores gráficos, diseñadores editoriales o últimamente los editores gráficos.

El diseñador editorial juega un papel fundamental; es una de las figuras principales en la oficina de redacción; por lo general es él quien crea la imagen del periódico y dirige su estilo gráfico, procurando que éste no se aparte del tratamiento específico de la publicación.

El editor gráfico (diseñador editorial) es el guardián del estilo visual del periódico, donde cada noticia es distinta y donde distinta debe ser la imagen más apropiada para ilustrar, hacer agradable y receptiva la noticia.

El diseñador editorial debe agregar un ingrediente final necesario en cualquier proceso, de tomar decisiones: el sentido común, esto debido a que el diseño editorial no es sólo una artesanía sino también un arte. Existen reglas y lineamientos para cada artesanía y para cada arte, aunque un verdadero talento sabe cuándo son flexibles las reglas y cuándo las decisiones dependen del instinto, en vez de las estadísticas. Sólo la persona que conoce las reglas puede romperlas con éxito.

Un diseñador editorial no sólo debe diseñar bien, debe saber comunicarse, ya que en este medio, la comunicación es lo más importante.
Sergio Quemé, Jefe de Diagramación de Revistas y Suplementos de Prensa Libre.

Según Antonio Ramírez, editor gráfico de *Prensa Libre*, la función de un diseñador editorial consiste en organizar los elementos, para que las noticias o la información sean accesibles al lector. Por ejemplo, él opina que si hay noticia, hay material para hacer un buen diseño; si no, se va a tener como resultado una mala edición y, en ocasiones, un mal diseño.

El diseñador editorial debe dirigir la notica para hacerla accesible al lector. Esto se logra por medio de una jerarquización de la información, y ésta se tiene que segmentar para que no sean sólo largas columnas de texto o una mancha de texto. Una página debe tener varias entradas para que el lector pueda leerlas desde diferentes puntos de vista; lograrlo es lo difícil.

Diferencia ente el diagramador y el diseñador editorial

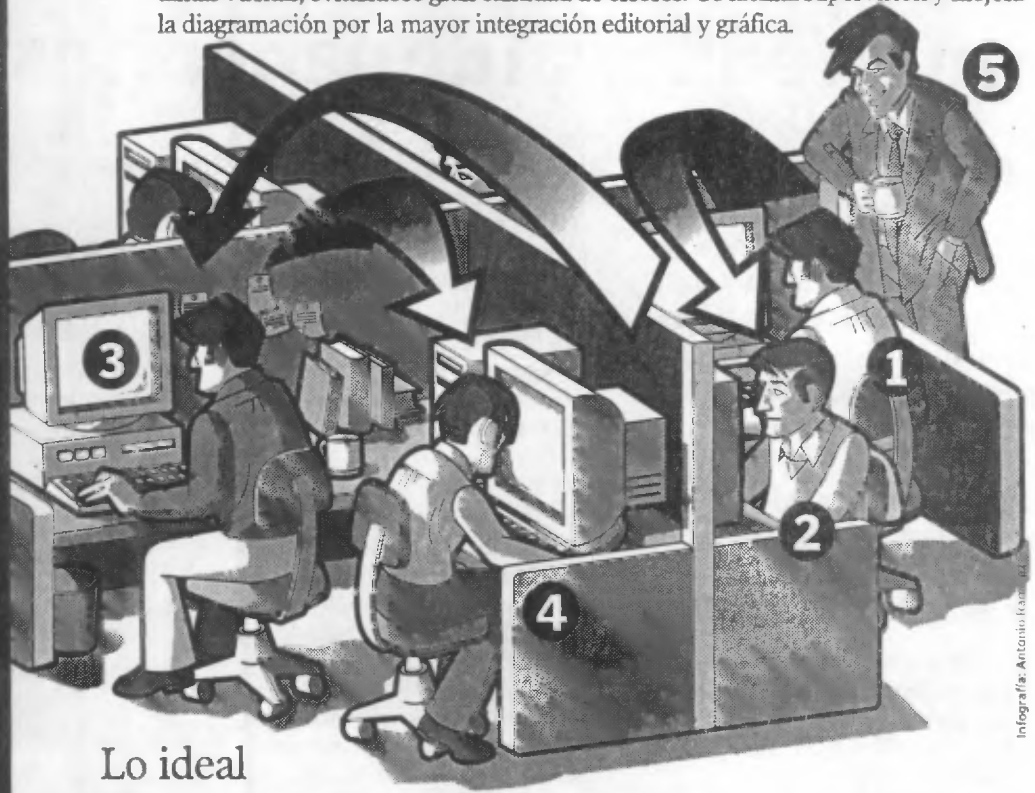
Existe una diferencia bien marcada, hasta se pueden considerar como dos clases diferentes de diseñadores. El diagramador es el que se dedica a llenar cajas de textos y a colocar fotos sin preocuparse de la estética, se le considera muy conservador.

Los diseñadores editoriales van más allá, es decir, son más atrevidos en sus diseños; se preocupan más por ver cuál es la mejor forma de llegar al grupo objetivo y aunque no tiene mucho tiempo para hacer su trabajo, se preocupan por que las páginas se vean visualmente atractivas.

Otro problema que se puede dar es cuando el trabajo NO se hace en equipo y no se tiene comunicación, los resultados pueden ser imprevistos. No es posible integrar las áreas editorial y gráfica para mejorar la imagen del periódico, si las distancias entre ambas son tan grandes. Es necesario que el editor y el coeditor gráfico estén muy cerca. En ocasiones no le queda claro al coeditor gráfico lo que va a hacer con el material que le entrega el editor. A continuación se muestra cómo se deben ubicar.

Espacio Físico

Trabajar de forma modular permite una gran comunicación, las páginas no dan tantas vueltas, evitándose gran cantidad de errores. Se facilita supervisión y mejora la diagramación por la mayor integración editorial y gráfica.



Infografía: Antonio Kam

Lo ideal

1. El reportero escribe sus notas después de una reunión con todos los integrantes del módulo: Editor, coeditor, coeditor gráfico. Ahí se planea la sección y la jerarquía de la información.
2. Se pasan al corrector, quien revisa la ortografía y un poco el estilo.
3. En conjunto con el coeditor gráfico, diagraman las páginas de acuerdo con los espacios publicitarios, jerarquías, material fotográfico, etc. Ambos "despiezan" las noticias y sugieren elementos adicionales de información: sidebars, cajas de datos, infografía, etc.
4. El coeditor gráfico diseña las páginas de acuerdo con lo platicado con el coeditor, cuidando que se respeten los estilos de su sección con base en un manual y en las instrucciones del Director Gráfico.
5. El editor puede supervisar fácilmente todo el proceso y aclarar dudas cuando se requiera.

2.1.8. Problemas de comunicación

Un buen diseñador editorial es aquel que puede producir un periódico de actualidad, atractivo, con encanto contemporáneo, al tiempo que resuelve los tres problemas continuos del periódico.

El primer problema se refiere a la mecánica de lectura. Leer es un trabajo difícil, más difícil de lo que el reportero clásico piensa. El porcentaje de adultos es mayor que el porcentaje de jóvenes que leen periódicos. (Arnold, 1986:36)

La competencia más fuerte es la televisión y es más marcada en los jóvenes. Si un periódico busca sobrevivir, debe reemplazar a estos lectores. Para ellos el proceso de lectura debe ser sumamente fácil.

El segundo problema es llamado la psicología de la lectura. Cuando no sabemos cómo realizar un trabajo lo postergamos, buscamos cómo posponerlo o lo evitamos por completo. Lo mismo ocurre con el lector potencial. Al enfrentarse con el trabajo de leer, que exige no sólo una habilidad física sino también una concentración mental, el lector busca la salida en noticias radiodifundidas.

Los periódicos, como cualquier otro producto, dependen de las ventas repetidas. Para lograrlas, el periódico debe tener buen contenido. Es aquí donde surge la objeción "el contenido del periódico es mucho más importante que el empaquetado". El empaquetado (diseño) siempre se considerará adecuado dependiendo del contenido.

El que mira solamente no puede apreciar una excelente cobertura, escritura, fotografía o edición a menos que lea el contenido. Aquí radica la importancia del diseño editorial, ya que una buena presentación gráfica podrá convencer al lector de hojear el contenido de un periódico.

La palabra impresa posee un sello distintivo de veracidad y autoridad que aún los más adictos a la televisión, respetan. Este es un logro que se debe explotar.

El tercer problema puede llamarse la economía de materiales. El costo del periódico debe permitir un margen de ganancia. Sin embargo, la cruda realidad económica constituye una potente aportación al valor del mercado y a las tarifas más elevadas.

También debe tenerse en cuenta el presupuesto del publicista. El tope sobre las tarifas de anuncios es real; es la opción para el florecimiento y la proliferación de la publicidad.

El mayor presupuesto que en ocasiones no se toma en cuenta, es el tiempo. Existe un punto en todo ciclo de manufactura, en que simplemente, no se puede comprar el tiempo. Por ejemplo, no se puede adelantar una firma de la paz, apresurar una conferencia de prensa sólo porque la edición del periódico se tiene que cerrar.

Los periódicos matutinos cierran aproximadamente a la 10 p.m. y los vespertinos alrededor de las 10 a.m. Son pocos los periódicos que cierran después de la medianoche o después del medio día. Por ejemplo, los periódicos de Guatemala (Prensa Libre, Siglo Veintiuno, Nuestro Diario, elPeriódico y Al día) cierran alrededor de las 11:00 p.m. o 12:00 p.m. y tienen como hora para empezar a repartir las 4:00 a.m.

Los periódicos son distribuidos durante las primeras horas de la mañana.

2.1.9. Perfil del diseñador editorial

El diseñador editorial debe tener conocimientos de los departamentos de fotografía, de publicidad y de edición.

Debe trabajar conjuntamente con los editores, para que las decisiones finales concernientes a los elementos gráficos sean tomadas por él.

Debe conocer el proceso de producción de un periódico y estar familiarizado con los problemas que se dan en el departamento de producción.

Sobre todo, un diseñador editorial debe tener conocimientos sobre el periodismo o bien estar familiarizado con las noticias, y estar informado sobre los sucesos de actualidad. Debe ser un comunicador que reconozca que la única función de un periódico es transmitir información de una mente o conjunto de mentes, a otra. Debe recordar que no puede haber comunicación, a menos que el lector reciba el mensaje del redactor. Debe conocer todas las artes de convencimiento para persuadir al lector de lo que reciba.

Un diseñador editorial debe vizualizar una idea para realizarla gráficamente y sobre todo tener "un gusto especial por la noticia".

Para Luis Villacinda, editor gráfico de *elPeriódico*, un diseñador editorial debe ser capaz de resolver con rapidez, encontrar rápidamente ritmos entre textos y fotos. Debe tener habilidad mental para mover los elementos gráficos dentro de una página.

Por lo general, la formación del diseñador ha prestado poca atención a la comunicación. Debido al hecho de que muchos diseñadores son más bien "gente de fotografía" que de "palabras", pueden no reconocer la importancia del texto. De hecho, muchos piensan que el texto obstruye sus esquemas. Por ejemplo, suelen agrupar textos lejos de las fotografías para mantener "sus esquemas en orden" y de esta manera le impiden o le dificultan al lector poder relacionar las imágenes con las palabras. Así frustran la comunicación, en vez de alentarla.

Un diseñador editorial, con una base de periodismo, puede seleccionar noticias sin importancia, y presentarlas visualmente atractivas, en lugar de que ellas sean relevantes. Así, la forma se torna más importante que el contenido.

A menudo, el lugar que debe ocupar el diseñado editorial es muy cuestionado. No se sabe si debería ser colocado en el departamento de arte o en el área de redacción.

Lo mejor es que esté lo más cerca posible de la zona de las noticias. Debe estar involucrado en todas las conferencias de prensa. También debe ser capaz de examinar las pruebas en cuanto llegan y decidir de qué forma se les puede dar una buena apariencia, con o sin arte.

Sergio Quemé, jefe de diagramación de revistas y suplementos de *Prensa Libre*, opina que un diseñador editorial, no sólo debe diseñar bien, le debe gustar comunicarse. La comunicación juega un papel fundamental en un medio de comunicación. Debe ser una persona que pueda contar historias de forma tan clara que a la persona que se las cuente no le quede ninguna duda. Contar historias va a ser su trabajo.

2.1.10. Un diseño editorial funcional

Los estudios muestran que el lector característico emplea el mismo tiempo para leer cada número de un periódico, ya sea diaria u ocasionalmente.

El diseño editorial debería asegurar que este lapso limitado se emplee para que el lector reciba información. Cualquier recurso tipográfico que distraiga al lector, o perturbe el eficiente ritmo de lectura, significa la disipación de su presupuesto de tiempo.

El diseño funcional exige que cada elemento realice un trabajo útil y necesario en la forma más eficiente.

Los elementos de una página se prueban para averiguar su grado de funcionalidad, utilizando dos preguntas: primero ¿Realiza este elemento un trabajo útil y necesario? Si la respuesta es afirmativa, es funcional. Después se formula la segunda pregunta: ¿Podemos hacer este trabajo en forma más rapida, más fácil o más económica?

Si un elemento no es capaz de atraer a los lectores, generalmente servirá para distraerlos. Un elemento que no pueda transmitir la información rápidamente y en forma adecuada, causa perdida de tiempo. Así es que no se utiliza.

¿Cómo sabemos cuándo un elemento es funcional o no? Principalmente mediante el análisis de cómo lo utiliza el lector.

Los periodistas tienden a olvidar el primer fundamento de la comunicación: "la comunicación es un proceso de dos personas". Tendemos a pensar que una vez que se ha cubierto una noticia y ha sido escrita, corregida e impresa, hemos terminado con nuestro trabajo. Y no es así. La comunicación sólo existe cuando la palabra hablada es oída o cuando la palabra escrita es leída y cuando las dos son comprendidas.

Pasa a página 14

Viene de la página 13

No se puede obligar al lector a leer. Sólo se puede utilizar una suave persuación y convencer al lector de que pase a formar parte del proceso de comunicación.

Hay que enfrentarse a la triste realidad de que pocos lectores necesitan de nuestro periódico y además, pueden sobrevivir sin el menor dolor sin él. Si ellos quieren informarse de los sucesos actuales del mundo, les bastará con un hora de televisón, sin hacer el menor esfuerzo, y de paso oír y ver a algún personaje de la televisión.

Existen dos acciones involucradas en la lectura, que se alternan tan rápidamente y que parecen simultáneas. El ojo realiza una exploración de las páginas impresas, al mismo tiempo que mira los elementos gráficos que la página le presenta, decide si vale la pena leer la noticia o si la fotografía es lo suficientemente interesante como para que concuerde con las palabras del título. En el proceso de lectura en sí, el ojo se balancea hacia adelante y hacia atrás, como un péndulo, mientras recorre las líneas de lado a lado y hacia abajo, en una columna.

Existen muchas cosas que reducen el número de lectores. El editor debe estar consciente de que muchas de estas cosas están fuera de nuestro alcance. Aún las cosas más remotas afectan el número de lectores.

La pérdida de lectores es tan constante como la evaporación del agua. Se pierde un lector potencial, entre el encabezado y el principio de la noticia. Se pierde un lector cuando lo atrayente de una fotografía supera el atractivo del tipo en sí. Se pierden lectores al final de cada párrafo, de cada noticia, de cada pie, de cada columna y cada página. No se debe agravar esta situación utilizando un mal diseño.

El funcionalismo significa más que sólo eliminar lo no funcional, representa mejorar lo funcional.

2.1.11. La tipografía y el diseño editorial

No se pueden escoger tipos únicamente porque al editor gráfico le gusten. Éstas deben escogerse siempre en función al lector. La tipografía se escoge de acuerdo con su grado de legibilidad.

Tipografía, dentro de nuestro contexto, es la filosofía del uso de los elementos de impresión. El *layout* (presentación) es la aplicación de una amplia gama constante de juegos de guías ante una situación específica y, a menudo, cambiante: la distribución de los elementos de un anuncio en determinada página, sección o edición. Las páginas de un periódico se forman sobre columnas uniformes. Comúnmente están formados por 8 ó 6 columnas.

El ancho de la columna de un periódico determina su formato básico y las especificaciones de todos los elementos tipográficos.

En el tipo de cuerpo, se busca un característica primordial llamada legibilidad. Ésta se deriva de un diseño que lo hace físicamente fácil de leer, para que el lector consuma grandes masas de palabras, columna tras columna de un periódico, o página tras página de un libro o una revista.

La mayor legiblilidad se obtiene con la raza **Romana**. Esto no quiere decir que todos los Romanos sean altamente legibles. Durante mucho tiempo, los tipógrafos supusieron que los pequeños *serifs* de los Romanos eran pequeñas vías de tren que mantenían el ojo en la línea.

Las de menor grado de legibilidad son la **sans serifs**, góticas y las cuadradas. Aunque actualmente la gente está más familiarizada con leer el *Sans*. Eso suena posible pero no lo es. La baja legibilidad del *Sans* no se debe a la falta de costumbre. Es el resultado de la incapacidad del ojo humano para detectar diminutas diferencias en forma de letra minúscula. Esta incapacidad no varía de generación en generación.

A principios de este siglo se hizo una investigación en Alemania. Se conocía poco de las nuevas razas y, sin embargo, la Romana ocupó un lugar alto en la escala de legibilidad. Obviamente, la familiaridad no fue factor. (Arnold, 1986:43)

No se necesitan investigaciones en cada década para comprobar eso y resulta dudoso que se le pueda enseñar al ojo humano a leer *Sans Serifs*, fácilmente.

El tamaño y el interlineado

El tamaño más común de la letra es de 8 a 9 puntos. El espaciamiento entre líneas de tipo recibe el nombre de interlineado.

Por lo general, se utiliza un punto arriba de la medida del cuerpo. Aunque ésta no es una fórmula matemática para lograr un buen espaciamiento. La longitud de los ascendentes y descendentes deben tenerse en cuenta. Para el ojo del lector, el espacio entre líneas es el que hay entre las letras primarias.

Un espaciamiento inadecuado le dará una sensación de comprensión incómoda. El excesivo hace que el tipo se vea demasiado holgado. El correcto se siente en su punto. Es una definición poco científica, resulta viable.

Justificación

Mantener un ritmo seguido y constante de lectura es esencial para lograr un máximo de legibilidad. Existen pocas tareas, aparte de respirar, que requieran de tanta repetición como leer línea tras línea, columna tras columna, página tras página. Estas acciones es mejor realizarlas de forma rítmica.

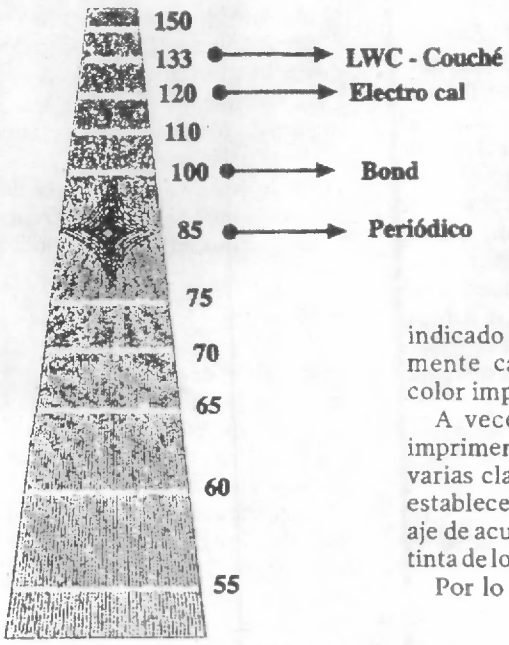
La justificación consiste en cargar los texto hacia cierto lado de la página. Esta alineación puede ser hacia la derecha, a la izquierda, al centro o justificado.

2.1.12. Requerimientos técnicos para la impresión de un periódico

El diseñador editorial debe conocer el proceso de impresión y producción de un periódico y estar familiarizado con los problemas que se puedan frecuentar en el departamento de producción.

Lineaje

Lineaje es el número de puntos que aparecen en el trayecto de una pulgada lineal, en medio tono o retícula. En impresiones para papel periódico, el lineaje utilizado es de 85 puntos por pulgada.



La gráfica corresponde a una regla de lineaje con su respectiva escala e indica los lineajes comúnmente empleados en la impresión de los diferentes papeles.

Para leer el lineaje de los negativos, debe conocerse el ángulo en que fue creada la película, de acuerdo con su color. El ángulo de punto, o Ángulo Roseta, consiste en que cada camisa por su color, tiene la inclinación de los puntos en un ángulo en particular. Al sobreponerlos dan la imagen de una roseta.

Para analizar el lineaje se dispone de la regla de lineaje, sobre cada negativo por separado y se gira hasta colocarla en el ángulo correspondiente al color. Entonces, a lo largo de la regla, se formará una estrella. Desde el centro de la estrella, se traza una línea imaginaria hacia el lado, donde se encuentra la escala de números. Eso indicará el lineaje con que fueron creados los negativos.

Cuando se trata de material a todo color, se obtienen cuatro negativos: cian, magenta, amarillo y negro. Estas cuatro camisas de color deben conservar un mismo lineaje. Si una de las camisas tienen un porcentaje menor al indicado o lo excede, definitivamente causará variación en el color impreso.

A veces, en un periódico, se imprimen diferentes materiales en varias clases de papel, por eso se establecen diversos tipos de lineaje de acuerdo con la absorción de tinta de los distintos tipos de papel.

Por lo tanto es de vital importancia asegurarse del tipo de papel en que se va a imprimir el material.

Lineaje y resolución de las imágenes

Se han establecido los siguientes lineajes para cada tipo de papel.

•Papel	Resolución
Periódico	85 dpi (puntos por pulgada).
LWC	133 dpi.
Electra cal	120 dpi.
Bond	100 dpi.
Couché	133 dpi.

Ganancia de punto

La ganancia de punto es la variación de tamaño del punto de medio tono causada por la esparción de tinta absorbida por el papel. Por ejemplo, un medio tono de 50% visto en pantalla mostraría una densidad de 55% en la imagen impresa, cuando ésta es medida por un densitómetro.

Cambiar la ganancia de punto en la pantalla hace que la imagen aparezca más clara, si se coloca un porcentaje bajo, y más oscura, si se coloca un porcentaje alto.

La variación de una ganancia de punto puede ser causada por el orden en que se imprimen las tintas, los ángulos de pantalla o las propiedades de las tintas.

La tinta cian, que frecuentemente se imprime primero, tiende a tener mayor ganancia de punto que las otras tintas. Por ejemplo, la ganancia de punto utilizada en *Prensa Libre* es de 37% para papel periódico y de 28% para papeles especiales.

Viene de la página 15

2.1.13. "*Tips* para mejores resultados en la impresión de periódicos"

A fin de lograr el resultado deseado, tanto las agencias de publicidad como el periódico deben trabajar bajo un mismo sistema, tanto en equipos, procedimientos, programas y versiones.

Calibración

Sólo con un equipo correctamente bien calibrado, se tiene la posibilidad de apreciar en la pantalla del monitor, una imagen similar a la que se obtendrá en el impreso final. La calibración debe ser la adecuada al tipo de trabajo que se elabora y de acuerdo con la percepción visual del usuario.

Discos portátiles

Los *drives* para discos que debe tener un departamento de producción de un periódico son: Syquest, Ezflyer, Zip, Diskettes, Cd, Jazz, etc.

Los archivos que las agencias de publicidad mandan deben ser enviados como TIFF o EPS. Los documentos JPEG no son recomendados, ya que, a veces, al descomprimir, no abre el archivo o da error en el momento de imprimir.

Programas

Cada programa está diseñado especialmente para cada necesidad. Es importante que el análisis de color, se realice en el programa adecuado.

El programa ideal para la verificación de color, fotografías o ilustraciones es *Photoshop*, siempre y cuando esté bien calibrado.

Se sugiere que para tener una percepción más aproximada de lo que se obtendrá en el impreso, el documento sea exportado (o una copia del mismo) del programa en que se creó, al programa *Photoshop*.

RGB (Red, Green, Blue)

De la impresión a la película de un documento en el sistema RGB, se obtiene como resultado una imagen en blanco y negro, Es decir, si un archivo se manda a imprimir a negativos y ésta como RGB, la imagen saldrá impresa en blanco y negro; no hará la separación de color.

CMYK *Preview*

Se recomienda trabajar las fotografías en el sistema RGB, activando la opción CMYK *Preview* (en el menú de *Photoshop*, en la opción *View*). Este procedimiento permite trabajar con toda la información tonal que permite el sistema RGB y apreciar los cambios en la fotografía como si se retocara en CMYK (Cian, Magenta, Yellow y Black). Posteriormente, al ser archivada, debe convertirla a CMYK.

Densidad de la película

La densidad de la película en un negativo se refiere al grado de ennegrecimiento que existe en la parte sólida de la película. Una densidad correcta no debe permitir el paso de la luz, al momento de grabar la imagen del negativo hacia la placa, que servirá para la impresión.

Para medir la densidad, se utiliza un aparato llamado densitómetro de transmisión, el que debidamente calibrado, debe dar como lectura correcta de 3.8 a 4.0 (estos parámetros pueden variar).

En caso de no encontrar un densitómetro, puede analizarse la película exponiéndola contra una luz intensa. Si no se aprecia la luz en el lado opuesto del sólido, la densidad puede ser correcta.

Colores proceso

El sistema de impresión *offset* exige que se trabajen únicamente colores proceso, Cian, Magenta, Yellow, K-black. Los documentos en el sistema RGB (*red, green, blue*), pantone u otro, deben convertirse a Proceso. Este procedimiento permitirá apreciar que cualquier variación en la tonalidad que se produzca al cambiar de un sistema de color a otro, sea corregida en ese momento.

Color Key

El *Color Key* o prueba de color, como comúnmente se le llama, es una reproducción en la película en positivo, por cada color proceso. Las camisas de color sobrepuestas dan una referencia de la imagen que existe en los negativos.

La prueba está sujeta a diversas variables que deben considerarse con respecto a lo que se obtendrá en la impresión.

El *Color Key* es una imagen en película montada sobre una base de cartón blanco o *couché*. Esto permite ver las tonalidades diferentes al impreso debido, a que, en este último, la imagen se logra por medio de tinta sobre papel periódico.

El ambiente de luz en el que se analice el color puede variar la percepción del mismo.

El *Color Key* debe tomarse únicamente como referencia, no como la exacta imagen que obtendrá al final.

Vida útil de la película

La película, como cualquier otro material, se deteriora con el tiempo y por el manejo que se haga de él. Así como entre los factores que afectan al material y la imagen, están los siguientes:

- La densidad en el sólido de la película tiende a disminuir.
- La suciedad que se acumula actúa como un bloqueador en las áreas transparentes y proyectan una imagen pálida.
- El uso de cinta adhesiva, incluyendo la transparente, puede afectar la imagen.

2. 2. Marco teórico contextual

Para determinar el marco teórico contextual se realizó un estudio del auditorio meta entre los estudiantes de Diseño Gráfico que ya cursaron el primer semestre, debido a que el tema de diagramación comienza a ser tratado en la asignatura de Tipología que corresponde al segundo semestre.

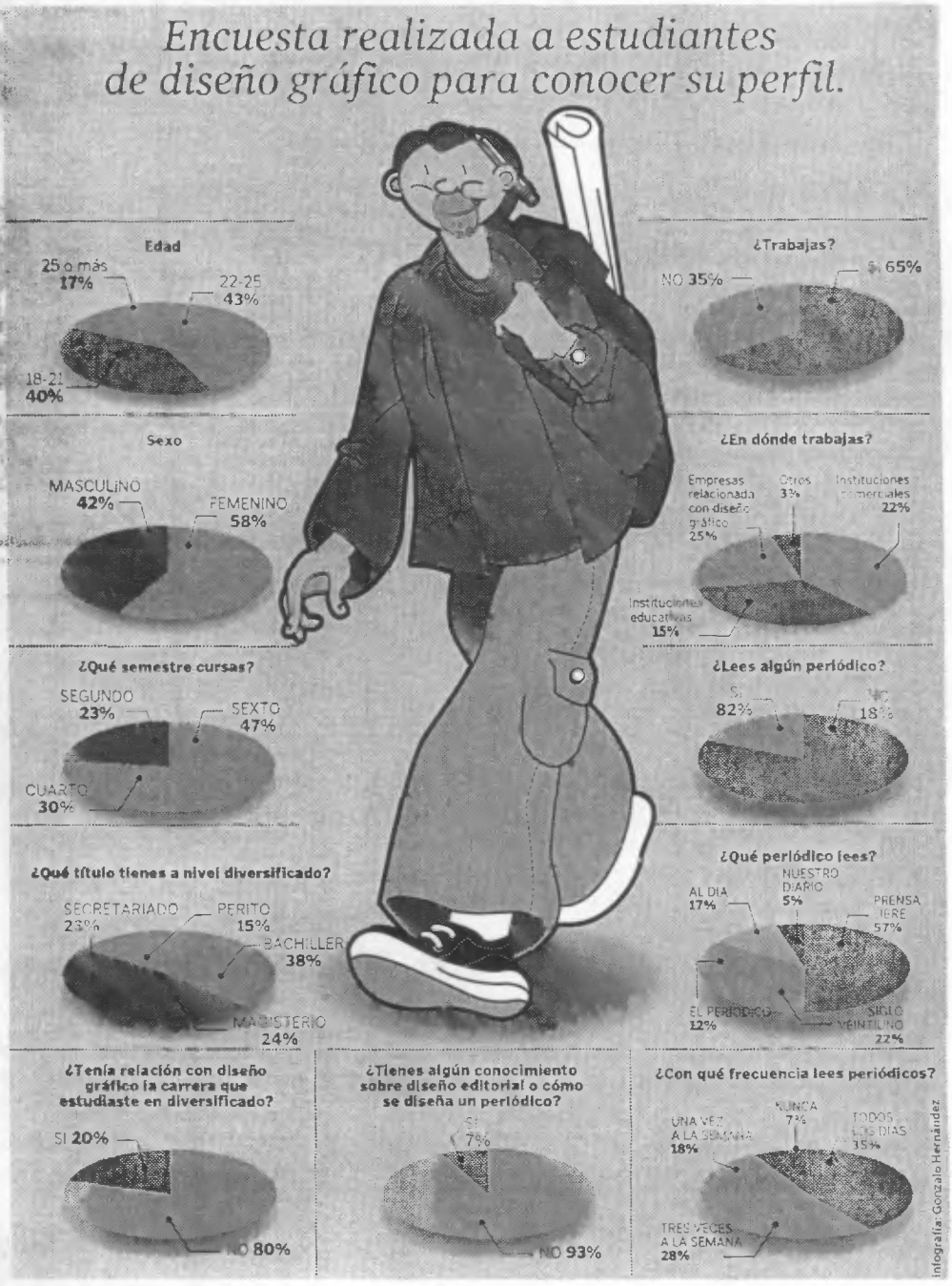
Con este estudio se logró determinar que la edad promedio de la mayoría de los estudiates, se encuentra entre los 18 y 25 años. De la muestra total, un 58% pertenece al sexo femenino y un 42% al sexo masculino.

La mayoría de ellos ha estudiado a nivel diversificado magisterio o bachillerato. En general, estas carreras no tienen relación con diseño gráfico, lo cual implica que tienen poco o ningún conocimiento del tema.

Son estudiantes que en su mayoría trabajan, pero sólo uno de cada cuatro labora en empresas relacionadas al diseño gráfico.

Para realizar este proyecto también era importante saber si leían algún periódico. De acuerdo con los resultados del estudio: 8 de cada 10 leen periódicos a nivel nacional. Entre los periódicos más leídos podemos mencionar a Prensa Libre, Siglo XXI y al Día. En ocasiones son leídos todos los días y tres veces por semana.

Aunque los estudiantes de diseño gráfico leen periódicos con frecuencia, en su mayoría (93%), no tienen ningún conocimiento sobre diseño editorial, es decir, no saben cómo se podría diseñar un periódico.



CAPÍTULO 3

3. Propuesta gráfica justificada

En este capítulo, se describen y se explican los recursos gráficos utilizados en la "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos".

3.1. ¿Por qué una guía?

Se decidió hacer una guía después de entender que una guía es un folleto que contiene indicaciones, datos o instrucciones diversas sobre alguna materia de interés para la persona que la consulta.

Ésta es una guía práctica porque contiene ejemplos que se pueden aplicar fácilmente a la hora de diseñar. Su presentación es en tamaño carta y en blanco y negro.

3.2. Tamaño carta

La guía se diseñó en tamaño carta (8.5" X 11") en posisión vertical, ya que los periódicos tienen un formato vertical y no horizontal.

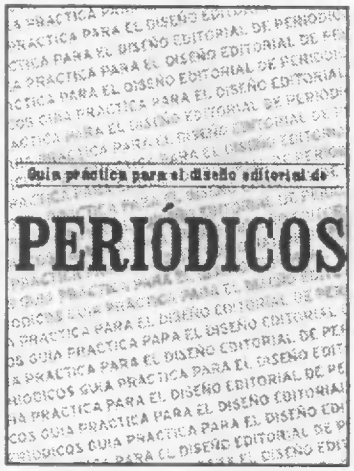
El tamaño carta facilita su fotocopiado y es fácil de transportar.

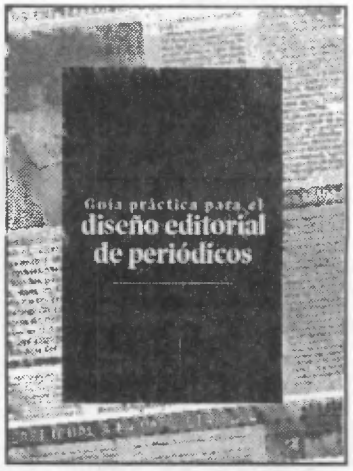
3.3. El color

La "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" se diseñó en blanco y negro por varias razones. Una de ellas es que representa economía al momento de la impresión, ya que su valor va ser dependiendo del tipo de impresión. Éste no asciende a Q20.00. Por el tema que se está tratando (el diseño editorial de periódicos) el color no es indispensable, ya que muchos periódicos, en diferentes partes del mundo, trabajan sólo con blanco y negro.

3.4. La portada

Para llegar a la propuesta final de la portada se trabajaron varios bocetos, pero ninguno de los primeros cuatro, transmitía ser el diseño de la portada de un periódico.





Se tenía la idea clara de que la portada debía ser similar a la de periódico. Entonces se decidió hacer una portada así. Dando como resultado que la portada parece ser una portada de periódico.

Se desarolló con la idea hasta tener como resultado la siguiente portada.

Esta portada tiene una diagramación que simula ser la portada de un periódico, cuenta con una jerarquización de titulares (un titular principal, un secundario, llamadas, etc.); un logo que identifica el nombre del periódico, en este caso, el nombre de la guía; fotografía principal y secundarias; el precio de la misma y otros.

En resumen

La portada solamente utiliza un tipo de letra en sus versiones light, bold y black.
Se incluyó la fecha en que fue trabajada y el precio, como lo haría un periódico.
Se incluyeron las páginas del contenido de la guía para llamar la atención de los temas tratados en ella.

La diagramación de las páginas

Al igual que la portada, la diagramación de las páginas da la impresión de estar viendo un periódico. Se utilizaron fuentes como la familia *Intersatate y Poynter* que son los tipos de letra más comunes utilizados actualmente en los periódicos. Es frecuente encontrar que las páginas tienen:

Se utilizan fotografías que tienen un tamaño que permiten la comprensión de los elementos que contiene. Las fotografías ejemplifican mejor los temas que se están tratando y cada fotografía esta acompañada de un pie y de su crédito, como aparecerían en un periódico.

Una recuadro negra de 7" de ancho por 0.2" de alto con un texto invertido que indica el nombre del tema de que se está hablando en cada página, esto con el objetivo de facilitarle la consulta al lector.

Los titulares se dividen en dos partes: una que es la frase fuerte en un tipo de letra llamado *Interstate Black* a 42 pts., con una tonalidad de negro a un 80%, con una línea a 2 pts., con el mismo porcentaje de negro; la otra en un tipo de letra *Interstate light* a 18 pts., en color negro al 100%. Ambos alineados a la izquierda.

En ocasiones, se utiliza un estilo de texto *Sans serif* para resaltar ciertos textos. Este estilo utiliza un tipo de letra Poynter gothic text bold a 9 pts. en negro al 80 %.

A veces es necesario colocar la información en recuadros, el titular del recuadro se utiliza también en invertido a 10 pts., acompañado de un *dingbat* en forma de flecha pero diferente a la del titular principal, con un tipo de letra en bold y cada inciso de los recuadros es señalado por un *dingbat* en forma de cuadrito.

El cuerpo de texto utiliza un tipo de letra llamado *Poynter text two roman* a 9 pts., y tiene una alineación justificada para aprovechar mejor el espacio.
La guía está diagramada a una y dos columnas. Con una rejilla base de 12 pts.

El folio identifica el número de página y el nombre de la guía con un tipo de letra llamado *Roxy light* a 8 pts., acompañados de una línea de dos puntos.

CATEGORÍAS DE DISEÑO EN LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO

Categorías de diseño

EN LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO

Si se comparan los periódicos de años pasados con los de hoy, se puede ver que las páginas de los periódicos modernos se ven mucho más limpias, creativas y sofisticadas.

Pero, ahora los editores se han dado cuenta de que los consumidores están más interesados en las películas, en los Billboard y hasta en los comerciales. La mayoría de los consumidores juzgan el producto por el empaque. Lo mismo pasa con los periódicos, los juzgan tanto por su diseño como por su contenido. Los lectores, simplemente, no respetan un periódico que no se ve profesional, es decir, "chapucero".

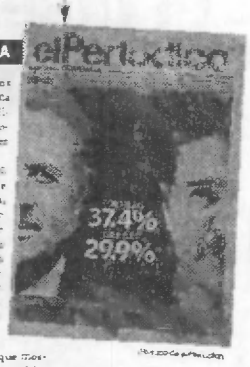
Los periódicos contemporáneos utilizan

- Color: éste puede ser usado en dos formas: una puede decir que es amarillo o tan brillante; lo segundo, funcionalmente, es gráficos y textos, es título que ayuda a ubicar página y quitar el brillo.
- Breviarios y breves: están ubicados a la izquierda y son muy fáciles de encontrar y de leer.
- Encuestas gráficas: son los mapas, cifras, gráficos que van acompañados con el texto, recuadros, etc., todos captan la atención de los ojos del lector y resaltan la historia.
- Comparación medios: se refiere a que todas las historias son adaptadas a una variedad de formas rectangulares.

LA PORTADA

En la mayoría de los periódicos la portada es una mezcla del reportaje tradicional y el mercado: lo decido que trata de vender qué vende más.

Los lectores quieren un periódico salpicado de colores, titulares gráficos, noticias breves y rápidas, promociones o otras resaltantes historias. Desde que se le dio importancia a lo que los lectores realmente, muchos periódicos incluyeron muchos de estos elementos en la portada.



La tendencia actual es portada como un menú que muestra imágenes del contenido, también se guía a los lectores a través de lo mejor del periódico.

Desde que los lectores tienen menos tiempo para leer un periódico, los editores tuvieron que idearlas para incrementar el volumen y la variedad en la página uno. Los diseñadores agregan titulares resaltados, más color y ungan un número de artículos, historias y breves, todos con el fin de atraer a los lectores jóvenes haciéndolo, a la vez, un periódico fácil de leer en el menor tiempo posible.

La reacción del lector hacia la portada es inmediatamente visible e instantánea.

Su principal función consiste en impulsar al lector a tomar el periódico. Su siguiente función es convertir al observador en lector.

Una portada debe reflejar los hechos importantes del día y no los que el editor o el diseñador desee.

En ocasiones una portada es comparada con la vitrina de una tienda, la que quiere que el transeúnte observe la muestra de todos los artículos y que sea atraído por éstos, para hacerlo entrar en el almacén.

El periódico debe ser reconocido de entrada. Al mismo tiempo, la portada o primera plana debe verse diferente a todas las demás páginas.

Un buen formato permite flexibilidad en su diseño, sin ignorar la identidad establecida, y así lograr mantener la diferencia entre un ejemplar y otro.

GUÍA PARA EL DISEÑO EDITORIAL DE PERIÓDICOS 3

En todas las páginas se mantiene el recuadro negro, con texto invertido que ubica al lector en el tema que se está tratando.

Los subtitulares aparecen en invertido sobre un recuadro negro, a 16 pts., con la letra en versalitas (mayúsculas) para darle cierta elegancia y seriedad a la guía. Además el titular aparece acompañado de un *dingbat* en forma de flecha que hace énfasis en el titular. Están alineados a la izquierda, para mantener un orden en toda la guía.

Todos los temas empiezan con una entrada a 14 pts. en un tipo de letra Poynter display roman, para que de impresión de un periódico.

Los pies de los bocetos tienen un tipo de letra *Poynter text light* a 8.5 pts, lo que la diferencia del texto común. Están alineados a la izquierda para evitar que quedaran espacios entre palabras.

Para hacer más gráfico el ejemplo, se colocó un recuadrdo negro, con un texto en invertido que indica si esa solución es recomendable usarla o no.

Línea a 2 pts. y acompaña al folio

En resumen

En la digramación de la guía, se utilizaron únicamente tres tipos letra que son: *Poynter, Interstate y Roxy*; en sus variaciones *bold, italic, light, roman y black*. Usar sólo tres tipos de letra permite que el diseño se vea limpio y elegante; no un muestrario de tipos de letra. Además permite que la guía mantenga cierta uniformidad.

El cuerpo de texto se mantiene con una alineación justificada cuidando que el espacio entre palabras no se excediera. Pero tanto los pies de fotos, como los textos sin *serifs* se alinean a la izquierda ya que el espacio donde se encuentran es muy angosto, el espacio entre palabras tiende a hacerse más grande.

Para el cuerpo de texto se utilizó un tipo llamado *Poynter* en su versión romana, ya que los tipos de letra romanos facilitan la lectura y a un tamaño que es legible: 9 pts. con un interlineado de 11 pts.

Y para los textos de recuadros, pies de fotos, créditos, etc. se utilizó el mismo tipo en su versión *light* para diferenciarlos dela texto general.

En todas las páginas, aparece un recuadro de color que indica el tema general que se está tratando en cada página, con el fin de ayudar al lector a ubicarse fácilmente en determinado tema. Además cada página tiene un folio que indica el número de página y el nombre del documento.

Pieza gráfica

A continuación se presenta la propuesta final trabajada en este proyecto de graduación.

DISEÑO EDITORIAL
DE PERIÓDICOS

AÑO XLVIII, No. 15462 GUATEMALA, LUNES 19 DE JUNIO DE 2000

Guía práctica para el diseño editorial de periódicos

Adriana Liseth López G.

→ En el interior

Bienvenidos

AL MUNDO DE LOS PERIÓDICOS

Al recorrer las páginas de un periódico, el lector debe sentirse atraído a la lectura, pero sin sentir que la lectura lo encierra o lo atrapa. Por ello, el trabajo del diagramador es fundamental pues provee la infraestructura básica sobre la que será organizado el contenido de la página.

El diseño de un periódico no es tarea fácil, requiere una habilidad mental muy ágil para dar soluciones rápidas en una reunión de planificación de un periódico.

Con el correr del tiempo, mejores y más efectivas técnicad de diseño han sido desarrolladas alrededor del mundo. Sin embargo, siempre se contará con la creatividad individual de cada profesional del diseño.

Los medios han adquirido mucha importancia. En ellos, el diseñador juega un papel fundamental: es el encargado de transmitir los mensajes en forma atractiva a su grupo objetivo. Además, el diseñador necesita conocer, para diagramar correctamente, términos de tipografía, medidas utilizadas para tipos de letras, espacios, fotografías, ilustraciones, etcétera.

El diseño editorial es un campo muy amplio y uno de los más complejos de la profesión de un diseñador. No existe, al contrario de lo que se piensa, un formato único, sino existe una base de acuerdo con lo establecido en la reunión de planificación, donde se establecen los gráficos y posibles notas que se van a utilizar. Se tiene ya una idea de las posibles noticias por publicar, pero no se conoce su contenido exacto.

Por otra parte, no se puede redundar en el mismo diseño, pues entonces el periódico de hoy sería igual al de ayer. A su vez, debe guardar un estilo coherente para evitar que el lector se pierda en un diseño caótico.

"Guía para el diseño editorial de periódicos" es una guía práctica que incluye material impreso con ejemplos de publicaciones de periódicos, desde portadas hasta páginas interiores, con el fin de demostrar como una composición efectiva puede ayudar a la comunicación correcta del mensaje.

La guía explica términos fundamentales de diseño y tipografía con el propósito de ayudar al estudiante de diseño gráfico a utilizar correctamente tipos de letra, fotografías, ilustraciones, etc. La combinación de todos los elementos de una página, tanto textuales como gráficos, deben combinarse de manera efectiva para hacer atractiva una página de un periódico. Espero que, después de leerla, el presente trabajo contribuya a mejorar su perspectiva de esta profesión.

Ilustración: Manuel Molina

Categorías de diseño

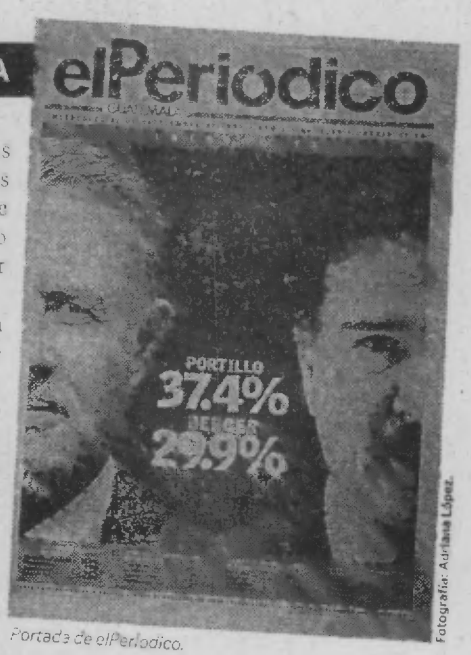
EN LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO

Si se comparan los periódicos de años pasados con los de hoy, se puede ver que las páginas de los periódicos modernos se ven mucho más limpias, creativas y sofisticadas.
Pero, ahora los editores se han dado cuenta de que los consumidores están más interesados en las películas, en los Billboard y hasta en los comerciales. La mayoría de los consumidores juzgan el producto por el empaque. Lo mismo pasa con los periódicos, los juzgan tanto por su diseño como por su contenido. Los lectores, simplemente, no respetan un periódico que no se ve profesional, es decir, "chapucero".

→ Los periódicos contemporáneos utilizan

- **Color: éste puede ser usado en dos formas: una para decorar en anuncios e ilustraciones; la segunda, funcionalmente, en gráficos y tablas, en titulares que organizan páginas y guían al lector.**
- **Resúmenes y breves: éstos están ligados a la historia y son muy fáciles de encontrar y de leer.**
- **Recursos gráficos: son los mapas, citas, sidebars (notas vinculadas con el tema), recuadros, etc., todos captan la atención de los ojos del lector y resaltan la historia.**
- **Composición modular: se refiere a que todas las historias son nítidamente montadas en una variedad de formas rectangulares.**

LA PORTADA



Portada de elPeriodico.

Fotografía: Adriana López.

En la mayoría de los periódicos la portada es una mezcla del reportaje tradicional y el mercadeo moderno que trata de saber qué vende más.

Los lectores quieren un periódico salpicado de colores, titulares grandes, noticias breves y resúmenes, promociones o interesantes historias. Desde que se le dio importancia a lo que los lectores necesitan, muchos periódicos incluyeron muchos de estos elementos en la portada.

La tendencia mostró la portada como un menú que mostraba imágenes del contenido, mientras guiaba a los lectores a través de lo mejor del periódico.

Desde que los lectores tienen menos tiempo para leer un periódico, los editores tuvieron que ideárselas para incrementar el volumen y la variedad en la página uno. Los diseñadores agregaron titulares resaltados, más color y un gran número de artículos, historias y breves, todos con el fin de atraer a los lectores jóvenes haciendo, a la vez, un periódico fácil de leer en el menor tiempo posible.

La reacción del lector hacia la portada es inmediatamente visible e instantánea.

Su principal función consiste en impulsar al lector a tomar el periódico. Su siguiente misión es convertir al observador en lector.

Una portada debe reflejar los hechos importantes del día y no los que el editor o el diseñador desee.

En ocasiones una portada es comparada con la vitrina de una tienda, la que quiere que el transeúnte observe la muestra de todos los artículos y que sea atraído por éstos, para hacerlo entrar en el almacén.

El periódico debe ser reconocido enseguida. Al mismo tiempo, la portada o primera plana debe verse diferente a todas las demás páginas.

Un buen formato permite flexibilidad en su diseño, sin ignorar la identidad establedcida, y así lograr mantener la diferencia entre un ejemplar y otro.

Fotografía: Adriana López

Página editorial de elPeriódico.

PÁGINAS EDITORIALES Y DE OPINIÓN

Son unas de las más viejas tradiciones en los periódicos americanos. Estas páginas tienen un formato casi universal. La mayoría de las veces, contienen:

- Una caricatura editorial.
- Columna de opinión, ambas pueden ser de editores locales o de agencia de noticias.
- Cartas de los lectores.
- Directorio, donde se escriben los nombres del editor hasta el del diseñador.

Se debe distinguir esta página del resto de páginas de noticias. Es exclusiva del periódico.

El contenido de la página editorial es "duro" y requiere de una mayor labor mental que en cualquier otra parte del periódico. Los artículos tienden a ser largos.

Una forma obvia de hacer que la página se vea diferente es utilizar letra de encabezado diferente. Si el periódico generalmente usa el Sans Serif, puede utilizarse una romana para la página editorial o viceversa.

El uso de un tamaño de cuerpo mayor, especialmente para los editoriales mismos, es una jugada inteligente. Estas páginas estan dirigidas a un público más o menos elitista: los que toman decisiones, los formadores de opinión y los influyentes. La razón de estos diseños es que la mayoría de las personas que escriben para esta sección, tiene una formación muy rígida.

Estos lectores suelen ser de mayor edad que el lector promedio y sus ojos cansados, agradecen un tipo de letra más grande.

En muchos periódicos, estas páginas se encuentran dentro de las primeras 15. Lo más importante, es que los mismos redactores o editores se apartan de las páginas de noticias, incorporando más aventura.

En ellas profundizan en temas generales. Casi siempre llevan una caricatura provocativa que busca la sátira de personajes públicos.

PÁGINAS DE VARIEDAD

Conforme pasó el tiempo, las secciones de variedad en los periódicos adquirieron mayor popularidad. Las secciones más comunes que los periódicos ofrecen son:

- Temas de la vida cotidiana.
- Cuestionamientos sociales.
- Entretenimiento: música. cine, farándula, programación de T.V.
- Comida: recetas de cocina, consejos de nutrición, *tips* (consejos) de cocina.
- Moda, salud y viajes: también se incluyen en esta sección, tiras cómicas, columnistas, crucigramas, correo sentimental y horóscopo.

Por lo general, estas páginas tienen un poco de más libertad, pueden ser con mayor colorido, combinadas con fotoartes, o, si la fotografía lo amérita, puede ir recortada.

En ocasiones, se diseñan páginas especiales, que llevan más trabajo en fotoartes o en ilustraciones.

Los temas por tratar son: temas típicos o de moda, como el SIDA, reportajes especiales como las olimpiadas, visita de Su Santidad el Papa Juan Pablo II, avances tecnológicos, etc. Muchos de los periódicos tratan diversidad de estos reportajes sobre temas comunes al año para ofrecer variedad al lector variedad.

Fotografía: Adriana López

Página de la sección de Buena Vida de Prensa Libre.

PÁGINAS DE DEPORTES

La televisión es un medio perfecto para transmitir deportes, por ser inmediato, visual y colorido. Por lo tanto una buena sección de deportes en los periódicos debe ser una combinación de fotografías grandes y redacción ordinaria, titulares directos y un astuto análisis. En esta sección, las fotografías hacen las noticias.

Las páginas de deportes incluyen algunas elementos que no se encuentran en la TV.

Esta sección frecuentemente utiliza un estilo tipográfico diferente al resto del periódico. Muchas secciones de periódiccos tienen su propia letra para titulares y trazan sus propias estilos para los encabezados o titulares. No quiere decir que exista un abismo tipográfico que le haga pensar al lector fanático de los deportes "que éste no es el periódico con el que está familiarizado".

El mundo de los deportes está lleno de acción, colorido y violencia. Las páginas deportivas deben reflejar toda esa emoción.

Los titulares deben ser grandes con un lenguaje fuerte y directo para provocar emoción.

Las fotografías son muy importantes, más aún en las páginas de deportes, que en cualquier otra página. Contribuyen a la emoción visual de la página, una emoción que debe concordar con la de la arena o estadio.

El énfasis ha de estar en las fotografías de acción. Cada deporte tiene su propia área de acción. La acción del beisbol y del futbol generalmente es horizontal. La del basquetbol es vertical. Si se puede mostrar el reverso , es decir, los jugadores de futbol americano saltando para atrapar un pase alto, el contraste con la norma aumentará el interés del lector.

Lo más importante es mostrar el momento más dramático de un deporte.

Fotografías: Adriana López.

Página de deportes del periódico AlDía.

PÁGINAS DE PASATIEMPOS

Fotografía: Adriana López

Página de Prensa Libre que tiene el horoscopo, el crucigrama, los Record Guinness, jubileo circular y el proverbio del día.

Por lo regular en esta página se encuentran las tiras cómicas que solían estar dispersas a través del periódico y aparecían en la parte superior de la página. Actualmente ocupan solo una parte angosta de la página.

Esta página se ubica en una posición definida. Es tradicionalmente la penúltima del periódico, aunque no hay motivo alguno para que este forzosamente allí.

En esta página se puede encontrar material ligero como: el horóscopo, el crucigrama, la serie de preguntas triviales, *Records Guinness*, en fin, material que distraiga y de buen humor para los lectores; aquí no van los temas relacionados con la salud, ya que ni los pulmones gastados ni un cancér avanzado parecen asuntos que provocan buen humor.

Está página puede ser el lugar ideal para colocar material orientado a los niños, aunque el atractivo general de las tiras cómicas parece estarse apartando de los niños y de quienes parecen niños.

La jerga

DEL DISEÑO EDITORIAL

La jerga es útil, pues conlleva significados precisos con un mínimo de palabras; también exige definición. Este lenguaje puede cambiar según la región e inclusive de un periódico a otro . He aquí una lista de los elementos más comunes que se pueden encontrar en una página de un periódico.

EN PORTADA:

• Logo *(Flag)*

Es el nombre del periódico, también es llamado logo.

• Titular

Es el nombre que resume la historia y va a lo largo del texto arriba o abajo.

• Foto

Es la imagen que acompaña a la noticia.

• Crédito de foto

Es una línea que proporciona el nombre del fotógrafo. A veces se le agrega el nombre del periódico o el nombre de la empresa en la que trabaja.

• Pase *(Jump line)*

Es la línea de texto que le dice al lector en qué página continúa el texto que está leyendo o de dónde es, el que va a comenzar a leer.

• Cápsulas

Son llamados que proporcionan información de otras historias adentro del periódico. Son nombrados también "orejas o llamados".

EN INTERIORES:

• Entrada

Es un encabezado más pequeño en un tamaño mayor que el texto normal de la historia y resume la noticia.

• Medianil

Es el espacio vertical en blanco que existe entre las columnas de texto y en medio de otros elementos de la página.

• Capitular

Es una letra grande que abre el texto. Puede ser una versión más grande del texto o de otro tipo diferente de éste. Se etiquetan como de 2 líneas, 3 líneas, etc. Indica que una inicial tiene la altura que equivale a 2 ó 3 líneas del texto.

• Folio

Es una línea que proporciona la fecha y número de página del periódico que se está leyen-

• Crédito de nota

Es el nombre del autor de la nota o reportaje. En ocasiones, va seguido del cargo de la persona.

• Pie de foto

Es la información (texto) acerca de la fotografía. Se encuentra abajo de ella.

• Filete

Líneas que se utilizan para separar elementos. Existen muchas clases de filetes como: Oxford (combinación de líneas gruesas y delgadas, en pares paralelas), Ben Day (crea una ilusión de una línea gris, están compuestas por puntos en tamaños y distancias uniformes), Ondulados (líneas ondulantes de diversos grosores y grados de curvas variantes.

• Interlineado

Es el espacio adicional entre cada línea de texto.

• Cuerpo de texto

Es un texto estandarizado en tamaño, tipo de fuente e interlineado. Está escrito en columnas y es el que da forma al periódico en general.

• Recuadro

Por lo general es información adicional relacionada con la historia principal.

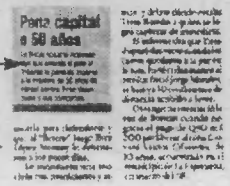
Fotografía: Alfredo López.

• Sig

Es como una etiqueta o logo que se utiliza en las historias especiales para darle continuidad y seguimiento en ediciones sucesivas.

•Rompetexto

Es un texto que enfatiza algo importante de la historia, el cual se destaca de alguna manera (cambio de color, mayor tamaño, con un recuado, etc.) para enfatizarlo más visualmente. Es el nombre que resume la historia y va a lo largo del texto, arriba o abajo.



Fotografía: Adriana López

• Pretítulo

Es una línea que ubica al lector sobre el titular que leerá después.

• Llamado (Mug shot)

Es una fotografía pequeña, usualmente sólo del rostro de un personaje de la noticia.

• Layout

Es la distribución de varios elementos, en determinada página o sección.

• Subtítulo

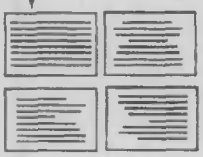
Es una línea de texto resaltado, utilizado para organizar la historia y romper con los tonos grises del texto.

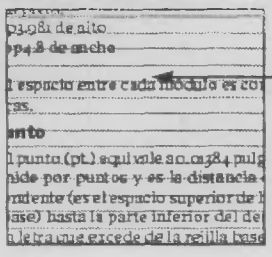
• Infografía

Es gráfica o ilustración que proporciona información sobre un suceso o noticia.

• Justificación

Es mantener un ritmo seguido y constante de lectura.
Un texto puede ser justificado a la derecha, a la izquierda, al centro, justificado o centrado dependiendo la alineación o hacia donde caiga el peso del texto.





• Rejilla base

Es una guía horizontal invisible que se usa para normar la posición de los textos dentro de una columna.

Medidas utilizadas

EN UN PERIÓDICO

• Pica

Una pica (p) es una medida que está formada por 12 puntos. Seis picas equivalen una pulgada.

• Módulo

Los módulos publicitarios son los nuevos parámetros de medida para publicidad en prensa escrita. Anteriormente, estos parámetros se conocían como pulgadas columnares. Por ello los módulos o celdas ordenadas con base en una retícula se crearon para organizar los elementos que componen una página de periódico. El módulo permite la distribución homogénea del espacio entre la publicidad y la información. Un modulo equivale a:

En pulgadas decimales:
1.389" de alto
1.733" de ancho

En centímetros:
3.527 cms de alto
4.403 cms de ancho

En picas:
8p3.981 de alto
10p4.8 de ancho

El espacio entre cada módulo es conocido como medianil. Es de 2 picas.

• Punto

El punto (pt.) equivale a 0.01384 pulgadas. El tamaño de los tipos se mide por puntos y es la distancia desde la parte superior del ascendente (es el espacio superior de la letra que excede de la rejilla base) hasta la parte inferior del descendente (espacio inferior de la letra que excede de la rejilla base) más pequeño.

• Pulgada

Una pulgada es una medida inglesa que equivale a:

•En centímetros:
2.54 cm

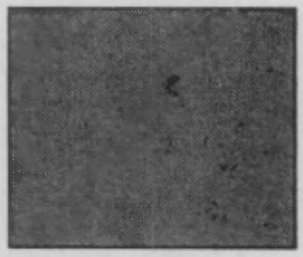
•En picas:
6p

•En milímetros
25.4 mm.

Pica

Esta figura corresponde a la medida de 1p por 1p(una pica por una pica).

Módulo



Esta figura corresponde a la medida de un módulo.

Puntos

Esta figura corresponde a la medida de 25 pts. por 25 pts.

Pulgada

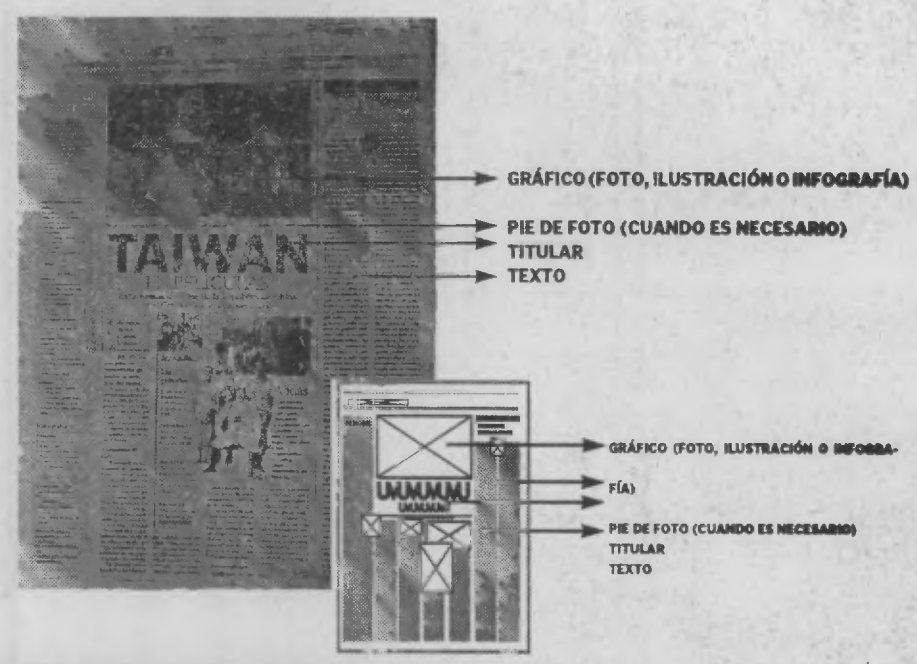
Esta figura corresponde a la medida de 1" por 1".

Los cuatro

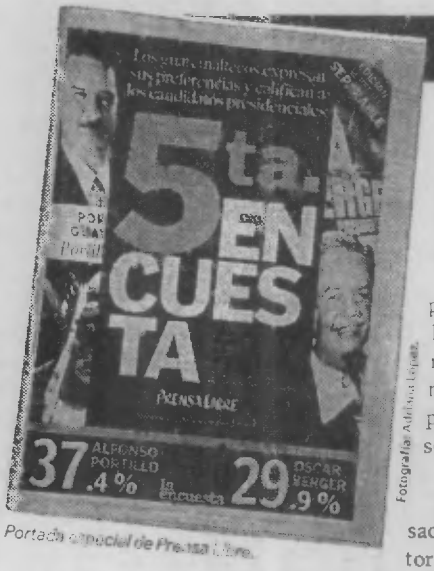
ELEMENTOS BÁSICOS

Los cuatro elementos básicos de un periódico son:

- **El titular:** es el texto que encabeza la historia.
- **El texto:** es la historia o la noticia misma.
- **Gráficos:** son las figuras que acompañan la historia, ya sean fotografías, gráficas, ilustraciones o infografías.
- **Pie de fotos:** es el texto que va abajo de la fotografía, y explica el contenido de ésta.



TITULARES



Portada especial de Prensa Libre.

Fotografía: Adolfo López.

Al ver una portada lo que sobresale, son los titulares. Los titulares pueden ser poderosos. De hecho son un arma muy fuerte.

Una historia o noticia puede estar bien escrita; las fotos pueden ser coloridas e impactantes; pero no son notables a varios pies de distancia como lo son los titulares.

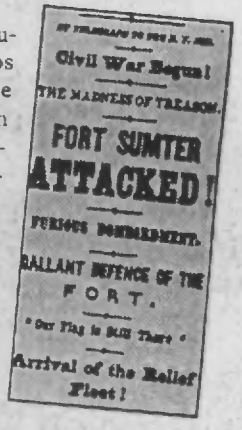
Un buen titular debe:

- Mantener una conversación amigable con el lector. Debe escribirse como la gente habla. Se deben evitar los verbos extraños, palabras pretenciosas, omitir palabras. Como se advierte en el libro de estilo de "El St. Petersburg Times". Los titulares "no deben verse como un telegrama".
- Deben escribirse en tiempo presente: por ejemplo "rescatan a niño secuestrado" y no "rescataron a un niño que estaba secuestrado" o "el presidente de Guatemala llega a cuba" y no "el presidente de Guatemala llegó a Cuba".

Tipos de titulares

Cien años atrás los titulares de los periódicos mezclaban varios tipos de letras, combinaban mayúsculas con minúsculas, separaban los titulares con una línea debajo de cada titular.

Hoy en día, los titulares son diferentes. Son escritos en un mismo estilo. No se combinan más de dos estilos de letra en un titular.



•Titulares compuestos

Algunos titulares reciben diferentes nombres, de acuerdo con la forma en que están diagramados. Puede ser que cada periódico le asigne un nombre diferente de acuerdo con el estilo del periódico.

• Titular de bandera *(Banner Headline)*

Es la forma más usada y va a lo largo de la noticia.

• Balazo *(Kicker)*

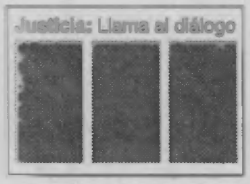
Usa una línea pequeña (pretítulo) para captar la atención del ojo. Usualmente subrayado y a la mitad de tamaño del titular principal, en diferente tipo de fuente o grosor. En ocasiones pueden dar el tema de lo que se está hablando, en forma más directa.

• Dual kicker

Utiliza un titular a la derecha y uno a la izquierda.

• *Slammers*

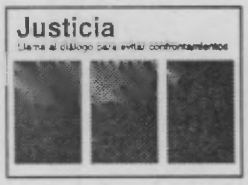
Es el titular que utiliza dos partes, una parte en **bold** y otra en **plain** en el mismo renglón o línea. Se utiliza para dar más impacto a los pies de foto.



• Martillo *(Hammers)*

Son los que llevan una línea abajo del titular principal.

Usan una palabra grande o contundente en bold para captar la atención del ojo, y abajo una línea de texto en un tipo más delgado como sumario del título.



• Triple *(Tripods)*

Se divide en tres partes, una palabra o frase en grande y dos líneas de texto en un tipo más delgado. En ocasiones es llamado Reverse Wicket.

• Titulares laterales *(Sidesapple heads)*

Es el que puede colocar al lado, en medio o abajo de la historia. Su utilización no es muy recomendada.

•Titulares jerarquizan la información

Por lo general los titulares se van haciendo más pequeños de acuerdo con su posición en la página. Por ejemplo, los que están arriba de la página son más grandes que los que están más abajo.

Diferentes tipos de letra

Existen muchos de tipos de letras disponibles para usar en un titular. Entre ellas la Helvética, Times, Óptima, Bookman, etc.

Helvêtica Ōptima
Times Bookman

Como se puede ver, cada uno tiene distinta personalidad. Un periódico puede escoger una o dos familias de tipos para todos sus titulares. Si se usan muchos tipos de letra, los lectores se distraen y las páginas se ven como pósteres de circo.

Los tipos con *serifs* tienen pequeñas líneas en cada letra.

Un tipo *sans serif* "sans" significa "sin" en francés, quiere decir que no tiene *serifs*. Por ejemplo la helvética.

Un periódico puede usar una familia de texto y usar sus diferentes estilos. Por ejemplo *light* para el texto, *bold* para entretítulos, etc.

Las noticias más importantes tienen un titular más grande. También se le puede dar más impacto a los titulares cambiando la tipografía y sus pesos (light, bold, plain, extra bold, etc.)

Los titulares pueden colocarse:

- A lo ancho de una columna.
- El tamaño de la letra en puntos.
- El número de líneas.

Por ejemplo, se puede decir "un titular 3-30-1", eso quiere decir un titular de 3 columnas a 30 puntos y el titular corre a 1 línea.

Tamaño

Los titulares se miden por medio de puntos. Actualmente la computadora puede crear titulares de cualquier tamaño. Con anterioridad los titulares eran restringidos a sólo unas medidas y el máximo era de 84 pts, ahora se estandariza por cuestiones de estilo.

Para saber el tamaño de un titular sólo es necesario medir desde el descender o descendiente, hasta la parte más alta del ascender o ascendente.

TEXTOS

Detalle de una página de periódico.

Los textos son la base de cualquier página. Sin ellos no habría noticias. La mayoría de los lectores no se dan cuenta de la personalidad y la legibilidad de un tipo en las columnas de texto. Al diseñar el cuerpo de texto para un periódico se deben tomar en cuenta:

• Tipo de letra (*Typeface*): algunos tipos son fáciles de leer (facilitan la lectura).
Estudios muestran que los tipos de mayor legibilidad son los *serifs* y eso es algo que se ha mantenido durante años.

•Medida: años atrás los periódicos usaban un texto de 8 pts., ahora la medida más usada en los textos es de 9 a 10 pts., según el tipo de letra.

• Ancho del carácter: actualmente las computadoras permiten condensar o expander las fuentes a nuestro gusto.

•Espaciado (word spacing o letter spacing)
Es común que los letores se cansen o que las historias se alargen si hay mucho aire en un texto. Para analizar la lectura, se puede reducir o aumentar el espacio entre las letras o entre las palabras, a esto se le llama *Kerning* y puede ser de -5 para reducir o +10 para aumentar.

• Interlineado (*Leading*): es el espacio vertical entre líneas de texto. Demasiado o poco, subconcientemente influyen en un ritmo de lectura.

Variaciones de los tipos

Bold o negrita: cuando la letra está resaltada.
Itálicas: usadas para notas de los editores, expertos de literatura, títulos de libros, nombres de películas, canciones,etc., palabras en otro idioma, etc.
Sans Serifs: en los mapas, *charts*, promociones o citas.

PIES DE FOTOS


Un camión y las 13 personas que viajaban en él fueron capturados por transgredir la prohibición de extraer arena.

Detalle de una página de Nuestro Diario.

Los pies de fotos deben ser lo suficientemente largos como para describir el significado de la foto. Aunque algunas fotos son tan obvias que no necesitan tanta explicación para describirlas. Pero en el caso de los fotoartes, fotografías antiguas o de personajes importantes, deben ser identificados y descritos.

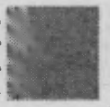
Los pies suelen colocarse abajo de las fotos, pero, en ocasiones son utilizados a los lados, en medio de las fotos (menos recomendado), sobre todo en las páginas de variedad.

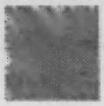
Formas de colocar un pie de foto

•Abajo
Cuando se coloca un pie de foto abajo de la foto, éste debe ir alineado a cada lado de la foto. No deben exceder ninguno de sus bordes, de preferencia la última línea debe extenderse más de la mitad del ancho de la foto.

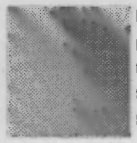

Pie de foto pie de foto Pie de foto pie de foto

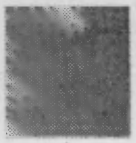
•A un lado
En este tipo de pie de foto los textos deben alinearse ya sea a la derecha o a la izquierda de la foto.


Pie de foto pie de foto pie de foto Pie de foto.


Pie de foto pie de foto pie de foto pie de foto.

•En medio
No es muy recomendado. Idealmente cada foto debe tener su propio pie, pero en ocasiones dos fotos pueden tener un mismo pie, asegurándose que quede claro de cuál foto se está hablando; si de la derecha o de la de la izquierda. Deben escribirse de tal forma que encuadren desde arriba hacia abajo de la foto; no deben dejarse flotando. Los textos deben ser justificados en ambos lados.


Pie de foto pie de fotopie de foto Pie de foto Pie de



FOTOGRAFÍAS

No hay nada como la fotografía para darle emoción a la noticia. Cada fotografía cuenta una historia y cada historia merece una fotografía.

Las tres formas básicas

Aunque suena bastante obvio, las fotos de noticias tienen tres formas básicas. Cada una de estas formas tiene fuerza o debilidad. Estas tres formas son: rectangular, vertical y cuadrada.


Fotografía: Archivo Prensa Libre

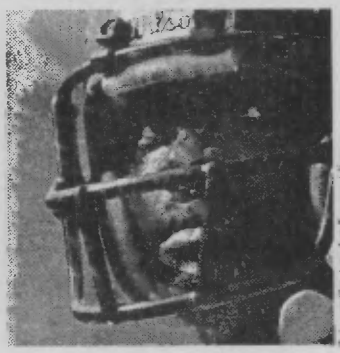
•Vertical

Son consideradas como las más dramáticas y dinámicas. Pero a la hora de diseñar, pueden ser engañosas porque a veces son relacionadas con cualquier otra historia o noticia que esté cerca o a lo largo de la foto, aunque no tenga ninguna relación.


Fotografía: Archivo Prensa Libre

•Horizontal

Es la forma más común dentro de un periódico. Al sostener una cámara para tomar una fotografía es la forma que se ve inmediatamente.


Fotografía: Archivo Prensa Libre

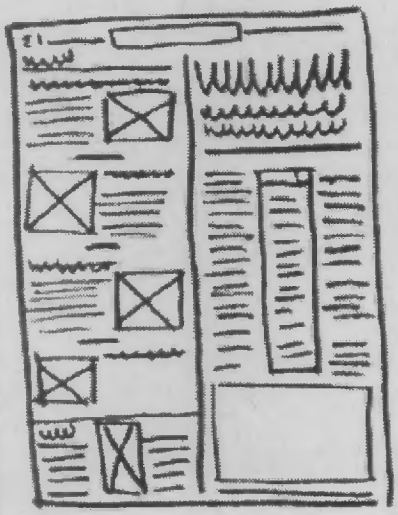
•Cuadrada

Es considerada como la forma más pesada de las tres. De hecho, algunos diseñadores de páginas y fotógrafos evitan utilizar esta forma de fotografía. El contenido de una foto es más importante que su forma.

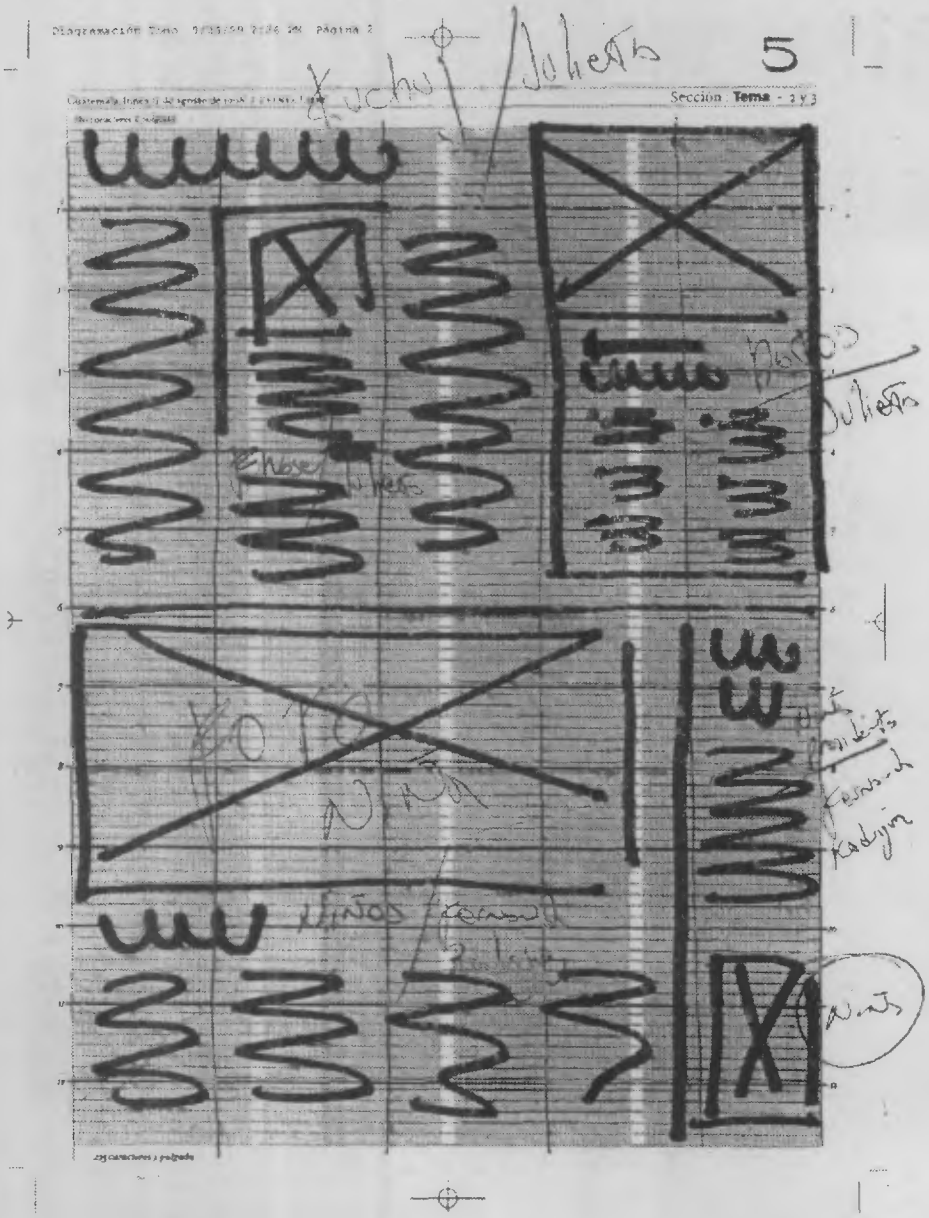
•IMPORTANCIA DE UN BOCETO

El boceto sirve para saber en qué página va cada historia o para saber de qué tamaño va ir un titular, una foto o una ilustración.

Algunos diseñadores prefieren bocetar a solas cuando ya tienen la información. Pero es más recomendado bocetar antes que las fotos sean tomadas, teniendo en cuenta el texto o la información que va salir publicada. Los bocetos suelen hacerse a la mitad del tamaño real, pero proporcionalmente.


Así es como empieza una página. El coeditor gráfico dibuja una serie de líneas y cajas, que representan titulares, texto y fotos que irán en la página.

Éste es el resultado de lo bocetado, todo debe seguirse de acuerdo con lo acordado en el boceto.



Aunque un boceto no es algo muy bonito que digamos, juega un papel muy importante, ya que a partir de él se definen tipografías, fotografías, elementos gráficos tales como recuadros, cajas, sidebars, etc. que se van a utilizar en una página. A la vez sirve para establecer los tamaños de las fotografías, de los titulares y hasta para calcular el texto que el redactor debe escribir para la página.

Cada periódico tiene su propia manera de diseñar o bocetar. Cualquiera que sea el sistema, lo más importante es hacer bocetos muy completos y muy legibles tanto como sea posible.

Un buen *dummy* debe tener:

- **Número de página, fecha y edición.**
- **Nombre de la sección.**
- **Logos o sigs claramente identificados.**
- **Cajas, recuadros, bordes y filetes claramente marcados, y de ser posible con su medida.**
- **Tamaño de las fotos, mapas, gráficas, etc., con indicaciones de corte si fuera necesario.**
- **Pies de fotos y créditos de fotos.**
- **Nombre de la historia.**
- **Flechas o líneas que indiquen la posición y movimiento del texto.**
- **Recuadros.**
- **Pases que incluyen el número de página donde continuará el texto.**
- **Titulares que, especifiquen su tamaño, extensión y número de líneas.**
- **Nombre del responsable de cada noticia y fotografía.**

Soluciones prácticas
AL DISEÑAR

"MUG SHOTS"

Son historias cortas o noticias breves que están acompañadas de fotografías, por lo general, del rostro de la persona que protagoniza la historia.

Vertical

Se recomienda que la fotografía se ubique arriba de la historia. En orden descendente, se colocan la foto, el pie de foto, el titular y el texto. De seguir cualquier otro orden, se dificultaría la lectura.

De esta forma, los lectores aprovechan más la historia. Primero ven la foto y su pie, luego el titular y después, leen la historia completa, sin nada que los distraiga.

Este diseño es débil porque interrumpe la historia. Los lectores pueden pensar que la historia terminó y que otra historia nueva comienza debajo de la foto.

Aunque parezca buena idea, es mejor evitar poner las fotos al final de una columna de texto. Los lectores pueden pensar que es un anuncio o que la foto pertenece a otra noticia o historia.

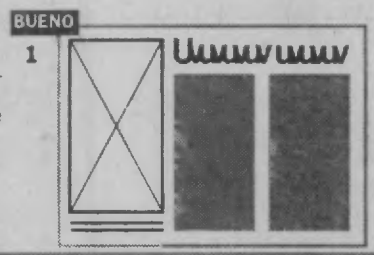
Horizontal

Lo ideal es que la foto se coloque al lado del titular y del texto. El titular se alínea con el tope de la foto y el texto con la última línea del pie de foto.

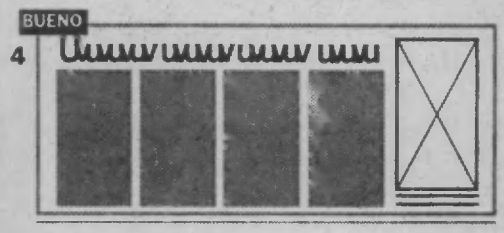
3. Con esta forma el titular se vuelve más largo. Las historias largas como esta forma, tienen un titular que debe ir a lo ancho del texto.

4. Los mugs se pueden colocar a la derecha o a la izquierda de la historia. El titular cubre todo el ancho del texto, no la foto. Algunas veces extender el titular sobre el mug ayuda a que el texto ajuste bien.

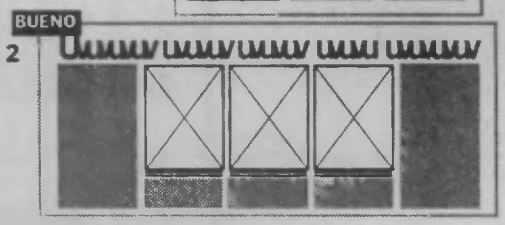
5. Con esta forma, el *mug* puede ir en cualquier columna del texto menos en la primera. Algunos diseñadores escogen una de las columnas de en medio. Es conveniente dejar por lo menos una 1 pica

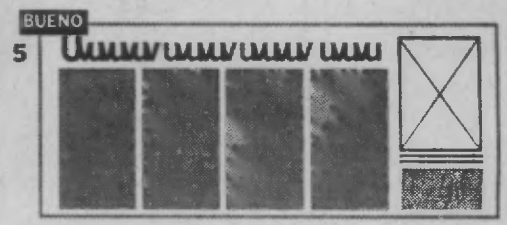


1. Es una buena opción para mantener limpia la información. El titular debe alinearse con la parte superior de la foto y con cada lado del rectángulo que forma el texto, y, a la vez, con el pie de



2. Ésta también es una buena opción para las historias largas. Los tres *mugs* están alineados por dos razones: para que se vea ordenado, balanceado y agradable a la vista. A cada *mug* se le da el mismo peso.





Otras opciones de diseño

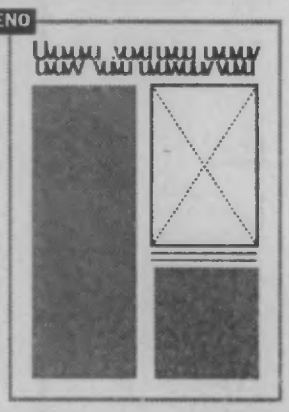
No necesariamente los textos tienen que ir horizontal o verticalmente. El diseñador debe romper ciertas reglas, pero sobre todo, saber romperlas.

Estas opciones que se presentan a continuación también pueden funcionar con un mapa a una columna, tablas, gráficas o *sidebars*.

BUENO

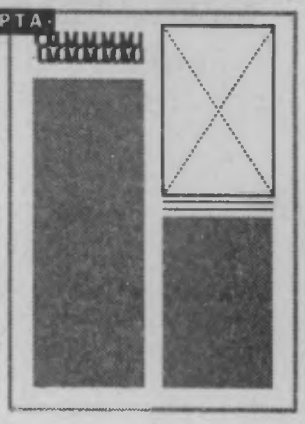
Esta forma combina un mug con una cita textual de la persona que aparece en la foto. Es más atractivo y más informartivo que si solamente se coloca el mug con su historia.

BUENO



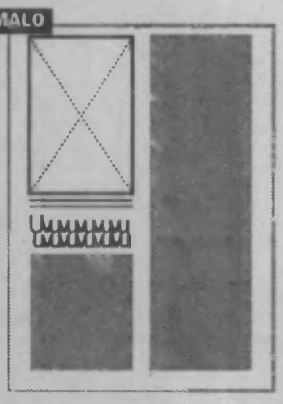
Este es un *layout* que no es ni vertical ni horizontal, ya que utiliza dos columnas de texto. Es una buena solución gráfica cuando se necesita poner una historia bastante corta dentro de un espacio con forma cuadrada y puede ser fácil de acomodar, dependiendo del largo de la historia. Aquí se observan varias reglas como: el titular cubre todo el ancho de la historia; todos los elementos del diseño están nítidamente alineados uno con otro; hay por lo menos una pulgada de texto debajo de la foto; toda la historia es rectangular.

ACEPTA-



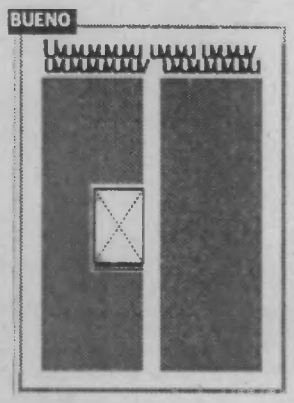
Este diseño puede verse tosco, pero se utiliza únicamente como último recurso. Mantiene los titulares al principio de la historia.

MALO



Ésta es una variación del anterior y muy pocos periódicos lo usan. Básicamente es un diseño vertical cortado el texto a la mitad. La otra mitad del texto continúa al lado empezando desde donde empieza la foto hasta donde termina el texto.

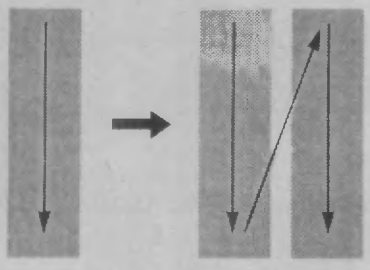
BUENO



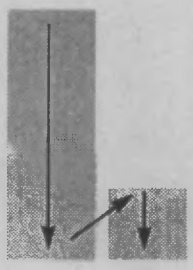
Poner los mugs a media columna permite desplazar el mug sin desperdiciar espacio. Esto funciona mejor en una sola columna, debe separarse como mínimo 6 picas del texto, es decir, que el *text wrap* (el espacio que separa la foto del texto y que permite que el texto no caiga sobre la foto) debe separarse por lo menos en 6 picas.

TRÁFICO DE LECTURA

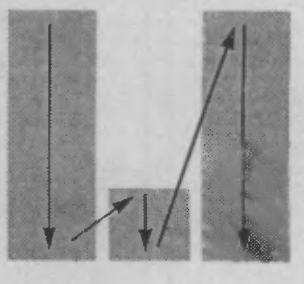
Éstas son las formas de textos ordenados descendentemente más comunes que se pueden encontrar. Las flechas indican el tráfico de lectura o el movimiento del ojo de los lectores a través del texto.



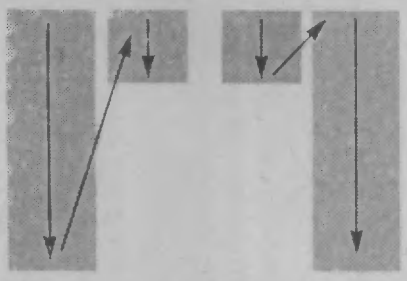
1. Ésta es la forma más sergura de todas. Puede ser de una o muchas columanas. Es limpio: no hay saltos, picos, *wraps*, curvas, etc.



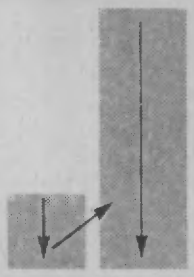
2. Los textos en "L" funcionan cuando el texto continúa debajo de la foto. Es ordenado y tiene una forma de fácil lectura.



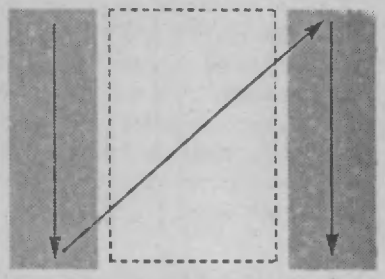
3. Los textos en "U" rompen las largas y aburridas columnas de texto, pero cuide, que los saltos de lectura no sean muy grandes para la columna derecha que va lejos.



4. Éstas formas son llamadas *doglegs* o piernas. Usualmente funcionan cuando se diseña alrededor de anuncios. Se deben evitar, de otra manera, desde que el arte es pegado debajo del texto, puede se confundido con un anuncio.



5. Textos en forma de "L" al revés es una forma riesgosa. Los lectores pueden pensar que la segunda columna es donde la historia comienza. La segunda columna puede confundirse como continuación de cualquier otra columna que esté sobre ella. ¡¡¡Cuidado!!!



6. Se debe tratar de evitar forzar a los lectores a que atraviesen un anuncio para poder continuar la lectura. Es riesgoso y confuso. Cuando un texto se empiece a ver como esto, quiere decir que el diseño no está bien. Debe ordenarse antes de perder o confundir a los lectores.

DISEÑO CON FOTO HORIZONTAL

Cada foto es única y tiene una razón de ser. Cada foto necesita especial consideración antes de decidir qué tamaño se le va dar o en qué lugar se le va colocar. A continuación se muestran las diferentes opciones de diseño con fotografías horizontales.

Fotografía: Archivo Prensa Libre.

A diferencia de los *mugs shots* (que vienen en una forma y tamaño estándar y, por lo general, son intercambiables), en las fotografías comunes requieren un análisis más completo.

Antes de diseñar es necesario tener en cuenta ciertas características de las fotografías.

•El tamaño

Una foto tiene mayor impacto si va a 3 ó 4 columnas de ancho. Algunas fotografías muy grandes con contenido grotesco pueden ofender a los lectores, pero a la vez puede ser que, al reducirles tamaño, la emoción y el drama de la foto se pierdan. Algunos temas necesitan fotos dramáticas para enseñarle a los lectores lo que está pasando.

No se sabe con certeza qué tan grande debe ser una fotografía. Si va muy pequeña, los rostros y los lugares se vuelven indescifrables o muy difíciles de reconocer; por el contrario, muy grandes acaparan mucho espacio, el que quizás necesite la información.

No se puede decir que una foto gane más impacto por su tamaño, lo que sí es que una foto impactante debe tener más tamaño que una que no lo es.

•Dirección

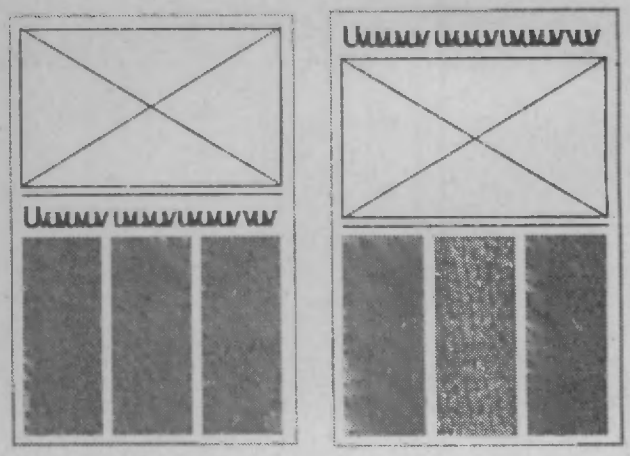
Muchas fotos tienen una dirección, dependiendo hacia donde se dirige la acción que se capta en la fotografía, si a la derecha o a la izquierda. Esto hace que el texto se diseñe enfrentado con la foto. Las fotos que tienen una dirección que va fuera de la página puede confundir a los lectores ya que desvían su vista hacia afuera de la página.

•Efectividad

Algunas veces basta con una sola foto para ilustrar una historia, pero en ocasiones se necesitan 2 ó más fotos para ilustrarla.

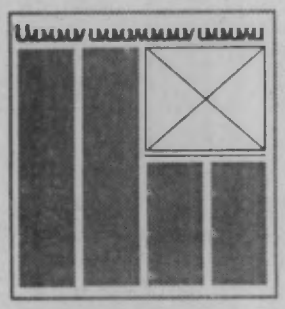
Opción de diseño vertical

Como vimos con anterioridad en los mug shots, un layout vertical es una forma que resulta ser muy confortable (c0m0da) para los lectores, ellos son atraídos por los lectores a ver la fotografía, leer su pie, luego leer el titular y si ellos siguen interesados leen el texto.

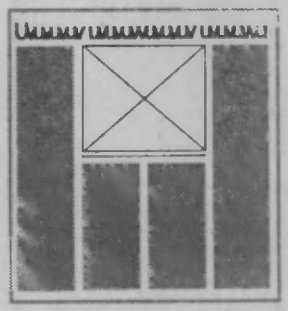


El ejemplo bueno muestra la forma correcta de colocar los cuatro elementos básicos.

A la izquierda, muestra cuando se rompe con el orden establecido. Esto puede confundir al lector. En las noticias el titular debe estar lo más cerca del texto de la historia.



Este diseño emplea el texto en forma de "L" para envolver la foto. Si quiere usar una foto grande la foto puede ir a 3 columnas de ancho.



El texto se coloca en forma de "U" y rodea la foto en sus tres lados (derecha, abajo e izquierda). Este diseño es simétrico y rompe con las largas columnas de texto en una forma efectiva.

Opción de diseño horizontal

La forma más segura para diseñar textos es una forma rectangular (esto no quiere decir que no se puedan colocar elementos que rompan con lo cuadrado de la página).

•En estos ejemplos el titular siempre va a un lado de la foto tambíen se puede correr el titular a lo largo arriba de la foto y el texto. Las ventajas que esto ofrece: conecta más fuertemente el texto con la fotografía. En las páginas muy saturadas esto puede ayudar. En ocasiones un titular grande y fuerte puede dar más impacto a una historia.

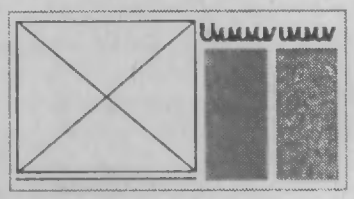
Otras opciones

Poner fotos debajo del cuerpo de texto, esto es un peligro muy grande, ya que los lectores pueden pensar que la foto es un anuncio.

Poner fotos en medio de todo el texto, esto destruye el tráfico de lectura, confunde a los lectores para saber en que columna continua la lectura.

Cosas a evitar

1. Mantener los elementos en el orden correcto (foto, pie de foto, titular y texto)
2. Evitar las largas columnas de texto.
3. Evitar colocar otra historia a un lado de la foto, esto puede dar lugar a confusiones.

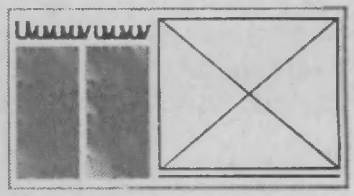


a. Foto con dirección a la derecha

Cuando la fotografía dirige el ojo hacia la derecha es una buena opcion par colocar el texto a la derecha de la foto. La fotografía por lo menos debe ocupar 2 columnas de ancho.'

b. Foto con dirección a la izquierda

El texto se coloca en la izquierda de tal forma que el texto quede enfrentado con la foto. Todos los elementos deben encuadrar arriba y abajo. Este diseño no funciona si el texto es muy corto.



DISEÑO CON FOTO VERTICAL

Fotografía: Archivo Prensa Libre.

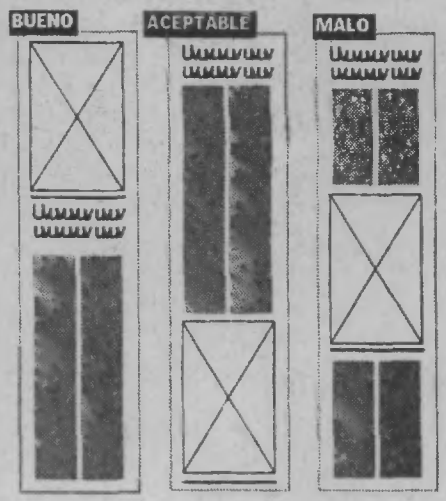
Las fotografías verticales limitan más que la horizontales. Éstas son más dramáticas y en ocasiones, es difícil hacerlas congujar con el texto.

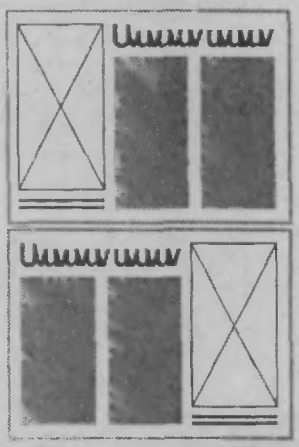
Opción de diseño vertical

Cuando las fotos van a 2 ó 3 columnas de ancho, dan una buena sensación de profundidad.

Esta forma muestra la forma correcta de poner los elementos en forma vertical. Este diseño se puede trabajar en 1 ó 2 columnas de ancho.

Cuando los elementos son colocados en forma incorrecta, pueden darse ciertos problemas. El titular siempre debe encabezar la historia. Se debe evitar interrumpir cualquier columna de texto con un arte o cualquier otro elemento y evitar poner una foto o un arte debajo.





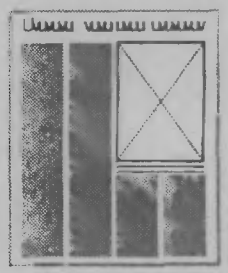
Opción de diseño horizontal

Poner fotos e historias enfrentadas requiere de cierto cuidado, sin embargo se puede lograr un diseño armonioso. En estos casos, lo ideal es que el titular cubra sólo el texto, pero la opción de que el titular cubra la foto y el texto no es mala.

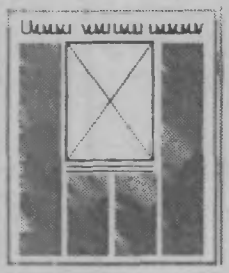
Para fotos direccionales, trate de poner la foto en el lado correto, para que guíe al lector hacia el texto.

Recuerde que las fotos no direccionales trabajan bien en cualquier lado de la página.

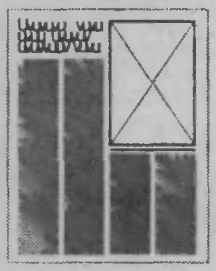
Otras opciones de diseño



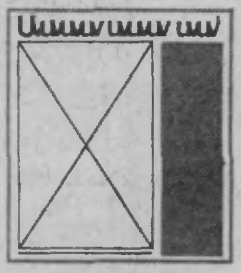
•En éste, se coloca el texto en forma de "L". Todos los elementos se ven bien juntos. La foto puede ser utilizada a 2 ó 3 columnas de ancho.



•Un texto en "U" mantiene dos columnas largas de texto en ambos lados y dos columanas cortas al centro. Se debe tener cuidado ya que, si las dos columnas de en medio no son lo suficientemente largas, la foto puede verse en el aire.



• En este caso el titular debe ser lo suficientemente grande para amarrar el titular con la foto y a la vez con el texto.



•En ocasiones, sobre todo en la portada, cuando se necesita una foto grande y un titular grande puede cubrir a los dos. Pero este diseño queda mejor si el titular está dos o tres líneas arriba del texto.

UNA FOTO DOMINANTE

Esta figura corresponde a la medida de 1 p por 1p(una pica por una pica).

A lo largo de un periódico, se puede obsevar que hay unas noticias que son más importantes que otras. Algunas historias son más interesantes que otras. Algunas fotografías, por una u otra razón, son mejores que otras.

Cuando a las fotos se les da el mismo peso dentro de la página, se pierde el sentido de la prioridad; no se sabe cuál de las fotos es más importante. A la vez la página se vuelve aburrida y estática, es decir, que no hay ni ritmo, ni movimiento. Lo mismo pasa cuando se ponen dos fotos de similar tamaño dentro de la misma página. Aunque en ocasiones funciona poner dos fotografías enfrentadas (de igual tamaño), como por ejemplo en comparaciones: una fila de rostros o personajes, una serie de fotos de diferentes instancias a través del tiempo.

Tips para escoger una foto dominante

Para evaluar cuál foto será la dominante o el tamaño que tendrá cada una es necesario preguntarse:

• ¿Se necesitan realmente dos fotos?

Se tiene que ver si realmente las fotos son diferentes. Si la historia merece información gráfica extra. Si es así se debe hacer las sigueintes preguntas:

•Si una tiene mejor contenido: esto quiere decir si captura mejor el momento clave, si muestra más emoción y movimiento y si explica la mejor la historia.

• Si una se entiende más: si necesita ser grande para mostrar los rostros, detalles o los eventos.

• Si una tiene mejor calidad: buen enfoque, buena exposición y buena composición.

• Si una tiene mejor forma: si prefiere una forma vertical, una horizontal o una cuadrada. Es importante tomar en cuenta cuál de las formas es la que le da más fuerza al diseño.

Fotografía: Archivo Prensa Libre.

Página de noticias internacionales de Prensa Libre.

Fotografías: Adriana López.

DOS FOTOS VERTICALES

Cuando colocan dos fotos verticales dentro de una página, se recomienda que no sean del mismo tamaño. A continuación, se muestran los ejemplos más comunes que pueden ayudar a que las páginas no se vean monótonas.

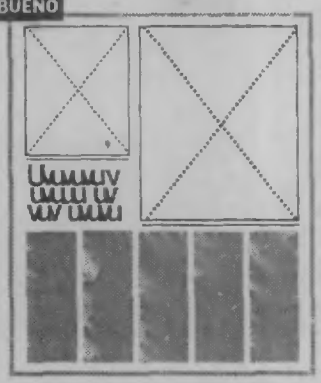
Fotografía: Archivo Prensa Libre.

Fotografía: Archivo Prensa Libre.

Una foto vertical deja más impacto pero es mucho más difícil de trabajar porque en ocasiones no combina con el texto.

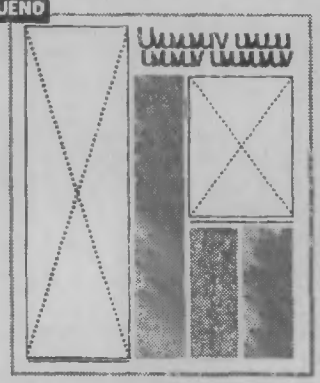
Opciones de diseño

BUENO



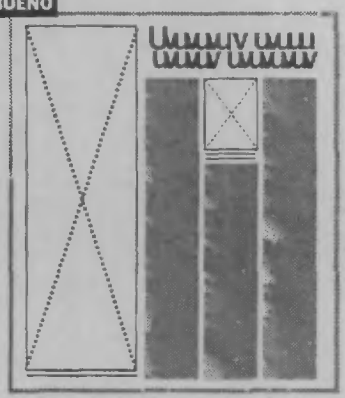
1. Colocar fotos verticales lado a lado y de diferente tamaño es una solución muy interesante: es visualmente atractiva, limpia y equilibrada.

BUENO



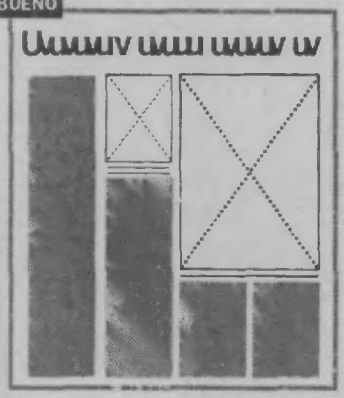
2. Éste es un ejemplo común y polifacético, es fácil que el texto empate sin ningún problema.

BUENO



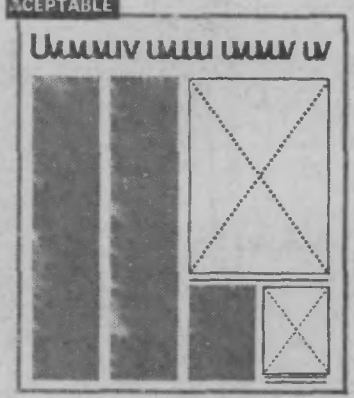
3. Otra forma es poner la foto secundaria en una columna, es decir reducirla a una columna pero solamente si es entendible en ese tamaño. Así puede ser colocada en medio de las columnas de texto.

BUENO



4. Las dos fotos pueden colocarse sobre cualquier lado de la página. La foto dominante puede colocarse a dos columnas de ancho y la foto secundaria ir a una.

ACEPTABLE



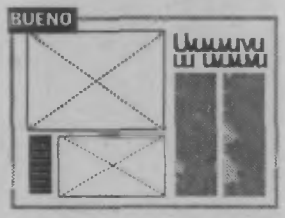
5. Usar una foto a una columna de ancho y colocarla debajo de la foto dominante hace que el texto se vea exageradamente largo.

DOS FOTOS HORIZONTALES

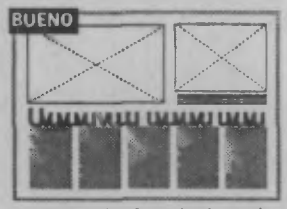
Colocar dos fotos horizontales en una página es más común y menos limitante que poner dos verticales. Recuerde que es importante combinar las formas (vertical y horizontal). Evite colocar dos fotos horizontales juntas, si se tiene otra mejor opción.

Fotografías: Archivo Prensa Libre.

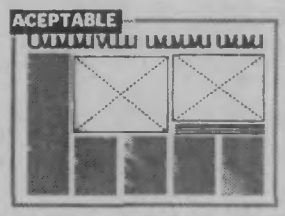
Opciones de diseño cuando se tienen dos fotos horizontales



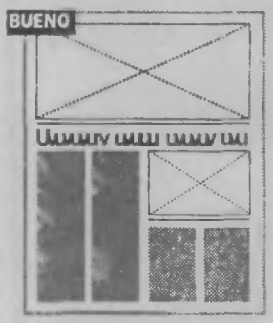
1. Dos fotos horizontales colocadas verticalmente funcionan muy bien. El pie de foto puede compartirse con las dos fotos. Es riesgoso si se desperdicia mucho espacio en la esquina derecha inferior, si la foto de abajo es muy angosta o si el pie de foto es muy



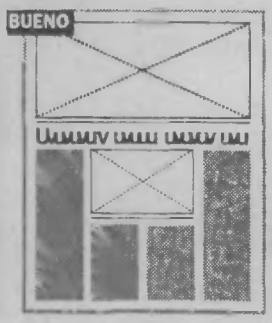
2. Colocar las fotos horizontalmente también es otra buena solución. Aunque es un poco riesgoso poner un pie de foto compartido para las dos fotos.



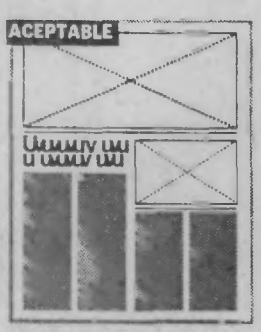
3. Ésta es otra forma de colocar las fotos horizontalmente. Se necesitarán 6 columnas de ancho para este layout. Recuerde que cualquier texto que esté debajo de la foto debe tener por lo menos 1 pulgada de largo.



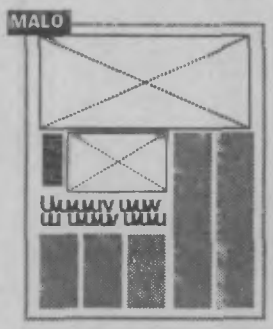
4. Ésta es otra solución común. La foto secundaria se coloca en la esquina de arriba del texto, dándole forma de "L" al texto.



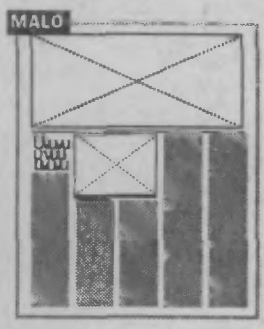
5. La foto secundaria también puede ir centrada. Colocar el pie de foto a la derecha de la foto principal, es una opción mas flexible.



6. Esta forma de colocar el titular es aceptable. Úsela si está evitando los titulares horizontales.



7. Este *layout* ilustra el problema básico que se da al distribuir el texto en forma de "L". Muchos lectores no saben por dónde empieza la historia. Aún si el titular corre horizontalmente entre las dos fotos, el ojo ignora las pequeñas columnas que están a la izquierda y asume que la historia empieza hasta en la cuarta columna.

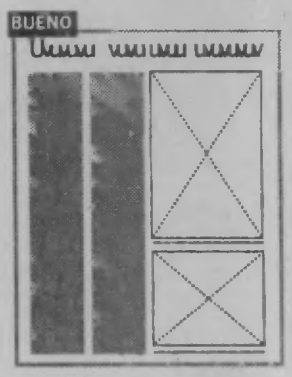


8. Hay dos cosas que no están bien en este diseño: una es que el titular es muy pequeño y se pierde dentro de la página. El otro es que muchos lectores pueden pensar que que la historia empieza en la columna que está a la derecha de la foto ssecundaria.

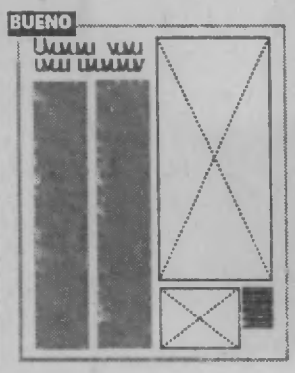
9. Hay dos cosas que no están bien en este diseño: una es que el titular es muy pequeño y se pierde dentro de la página. El otro es que muchos lectores pueden pensar que la historia comienza en la columna que está a la derecha de la foto secundaria.

UNA VERTICAL GRANDE Y UNA HORIZONTAL PEQUEÑA

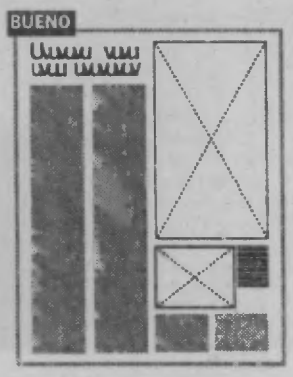
Esto es lo que se obtiene la poner las fotos verticalmente.



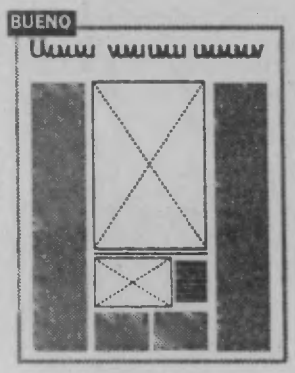
1. Poner la foto principal arriba de la secundaria es una buena solución. Poner la foto secundaria arriba de la principal está bien cuando es una secuencia de antes y después. Usualmente es mejor cuando se empieza con la la fotografía más grande.



2. Aquí las fotos comparten el pie de foto. Se ve menos encuadrado que el ejemplo anterior. Note como el pie de foto va afuera de la historia.

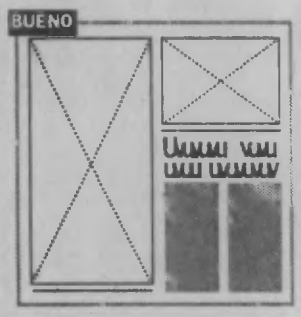


3. En historias largas, el texto envuelve a la foto de abajo y el titular se pone a una línea, extendiéndose a lo largo del texto. El peligro es que con estas dos columnas demás, el texto puede volverse demasiado largo.

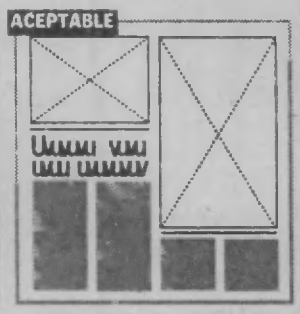


4. Mover las fotos al centro de la página hace que el texto quede en forma de "U". La pregunta es si no es demasiado largo el salto de lectura de la tercera columna para la última.

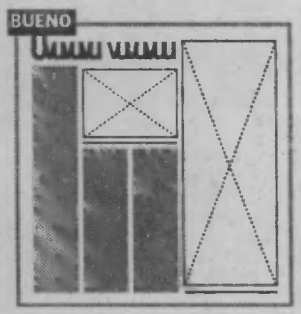
Esto es lo que se obtiene cuando se ponen las fotos horizontalmente.



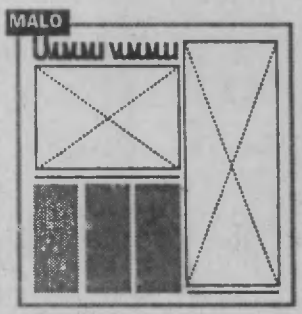
1. Este layout trabaja sólo si el texto es suficientemente corto para empatarlo con el pie de foto de la foto dominante.



2. Al poner las fotos lado a lado de esta forma, se obtiene un texto envolvente. Se ve bien pero no es la mejor solución, es mejor buscar otra antes de usar ésta.

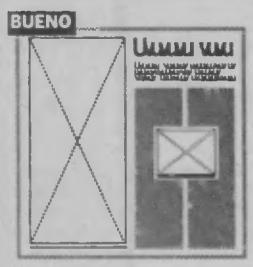


3. Ésta es la opción más común de diseño para una foto vertical grande y una horizontal pequeña. El texto tiene forma de "L". Todo lo demás está alineado al lado contrario de la dirección de la foto.



4. Recuerde mantener equilibrado el tamaño de las dos fotografías. El problema aquí es que la foto secundaria se pone algo grande y empieza a competir con la foto principal.

Estos otros diseños son para historias que necesitan un tratamiento especial. Algunos de ellos necesitaran titulares novedosos, entradas largas o textos envolventes para que funcione bien.

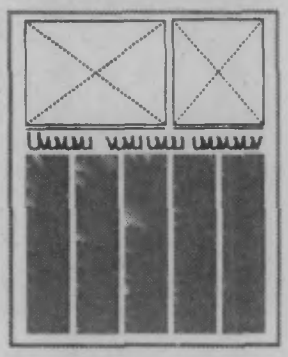


•Esta forma rompe con lo cuadrado del diseño. Permite poner una foto pequeña al centro de las columnas de texto, haciendo más dinámica la diagramación de una página.

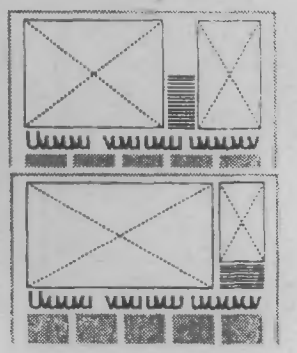
•Centrar la foto pequeña con la foto principal crea un pequeño espacio a la izquierda, donde se puede colocar el pie de foto. En el espacio que queda a la derecha, se pueden colocar el titular y la entrada.

UNA HORIZONTAL GRANDE UNA VERTICAL PEQUEÑA

Como en las páginas anteriores, aquí se muestran algunas soluciones comunes para colocar fotos en esta situación.

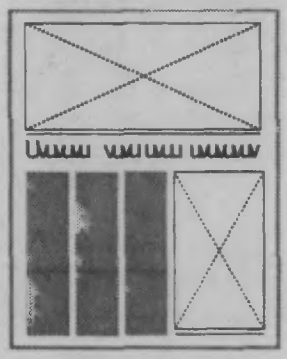


1. Si se tiene suficiente espacio se pueden poner las dos fotos horizontalmente. Note que las fotos están exactamente distribuidas: la horizontal a tres columnas y la vertical, a dos. A la vez se encuentran los textos abajo de las fotos. Aunque el diseño se ve bien, el texto se ve muy pesado, entonces se hace necesario usar un rompetextos.

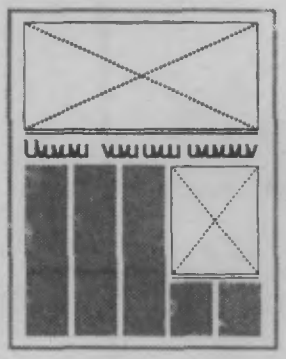


1.a. De cualquier forma, sería mejor esta posición: la misma altura para las fotos y pie de foto compartido.

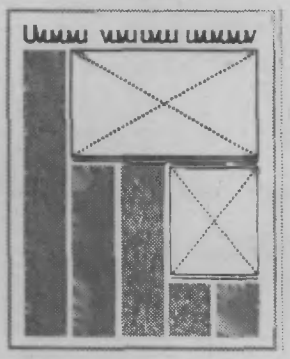
1.b. Aquí la altura de las fotos varía y el pie de foto compartido va debajo de la foto más pequeña y debe enmarcar con la parte inferior de la foto principal.



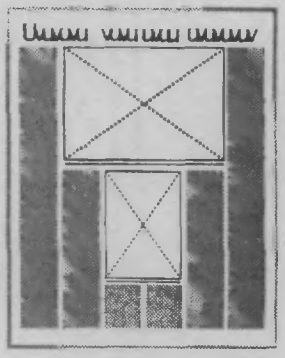
2. Es un diseño común pero limpio. Todos los elementos enmarcan nítidamente. Note que la foto pequeña puede ir en cualquier lado de la página.



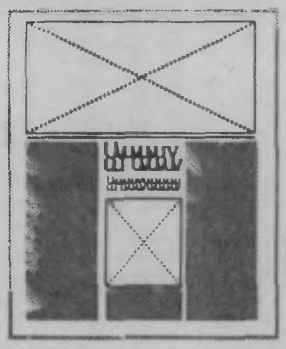
3. Para las historias largas, el texto puede tomar forma de "L" y unas columnas de texto pueden ir debajo de la foto secundaria. Si lo prefiere, la foto secundaria puede ir en al centro.



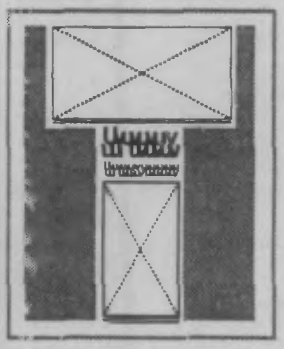
4. La forma de escalera, mejor si se empieza con una columna de larga. Para las historias largas, este layout podría funcionar en un formato de cinc0 columnas.



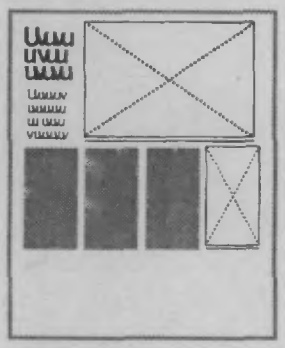
5. En un formato de seis columnas, se puede probar con está versión, la cual es simétrica y un poco elegante. Pero las columnas a la derecha tienen grandes saltos de lectura y la forma del texto es rara.



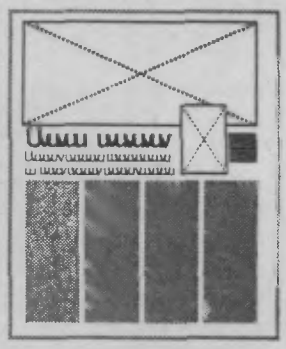
6.Es un diseño muy vertical, simétrico. El titular y la pequeña entrada se centran con una pequeña foto debajo.



7. Este diseño es muy riesgoso, si se pone la foto al centro de cada columna. Esto crea un salto de lectura muy grande. No es muy recomendado.



8. Esta forma de colocar el titular (con una entrada) crea un nítido y lógico diseño. Este diseño trabaja bien, si no se mezcla ninguna otra historia.



9. Al poner la foto pequeña un poco metida en una esquina de la foto dominante, el titular llena el espacio que sobra a la izquierda de la foto secundaria.

Elementos

GRÁFICOS EN LA ELABORACIÓN PERIÓDICOS

LA FOTOGRAFÍA

Muchos editores de periódicos consideran que las noticias son sólo texto y le dan poca importancia a la fotografía. No toman en cuenta que la sociedad actual pertenece a la era de la imagen, por lo tanto éstas son muy importantes y son aún más valiosas que el texto. Ya se dijo, "una imagen vale más que mil palabras". (Domènec Font, 1981:12)

Desde que el *New York Times* empezó a utilizar la fotografía en 1880. Ésta comenzó a jugar un papel vital en la creación de la mayoría de composiciones. Por tanto, la elección de un estilo apropiado es de mucha importancia.

En la práctica, es mejor planificar las fotografías que se van a tomar, es decir hacer un boceto de las fotografías, de otro modo podría encontrarse con fotografías no deseadas o espacios en blanco.

En ocasiones, una fotografía puede mejorar gracias al encuadre (cubrir partes de una fotografía), aunque no hubiera sido la intención del fotógrafo al momento de tomar la fotografía. Sin embargo, el encuadre de la foto para su encaje en la composición repercute en la calidad fotográfica.

Algunas fotografías pueden ser recortadas, eliminando el fondo, por ejemplo una estatua o algún objeto; pero no puede recortarse una imagen desenfocada; o un contexto que sea importante para la noticia.

Fotografía: Archivo Prensa Libre.

Esta foto tiene un centro claro de atención, una señora que llora al enterarse de que sus familiares pueden estar muertos.

Aspectos a considerar

- **Tener un centro claro centro de interés:**
  Una buena foto, como toda buena noticia, debe ser fácil de entender. Debe tener una composición limpia y estar bien enfocada.
- **Cada foto debe tener un pie de foto:**
  Debe asegurarse de que cada persona, cada lugar y cada actividad estén claramente nombrados.
- **Las fotografías deben verse naturales:**
  En la mayoría de fotos de aficionados, las personas siempre salen con una sonrisa algo fingida. En las fotografías de periódicos profesionales, las personas deben verse relajadas, sueltas o bien realizando alguna actividad. Cada vez que se pueda, se debe fotografiar a las personas haciendo cosas, no fingiendo a que hacen cosas.
- **Cada foto debe ser relevante:**
  Los lectores no tienen tiempo para descifrar una fotografía. Ellos la quieren ver y saber inmediatamente de qué está hablando. En las páginas se deben colocar solamente fotos que tengan una directa conexión con el texto. Las fotografías deben ser un elemento informativo, no decorativo.
- **Cada rostro debe tener el tamaño de un centavo como mínimo. Es raro que en un periódico se usen fotografías muy grandes, pero es muy común que se utilicen fotos muy pequeñas.**

El encuadre *(el cropping)*

Los diseñadores no necesariamente tienen que utilizar todo lo que sale en el negativo. El *cropping* o el encuadre permite reenmarcar la imagen, creando una nueva forma para enfocar la atención en lo realmente importante y eliminar lo que no lo es.

Un buen ecuadre

• Localizar el centro de atención
• Eliminar el espacio innecesario, personas o distracciones del fondo.
• Dejar un poco de aire donde se necesite. Si la foto captura un estado de ánimo (alegría, soledad, miedo, descanso, tristeza, etc.) encuadrela de tal forma que resalte ese estado de ánimo. Sí la foto expresa mucho movimiento y es direccional, no deje la acción al borde del encuadre.

Un mal corte

•Amputar alguna parte del cuerpo.
•Cambiar la información de una foto moviendo la información, cortando a un personaje de la noticia o eliminando algun objeto importante del fondo. Esto puede distorcionar el significado de lo que se quiere decir.
• Cortar alguna obra artística (una pintura, un dibujo o algún fotoarte). Eso sería violarla. Cualquier trabajo artístico que no se imprima completo, debe ser nombrado como "detalle de".
•Dañar la foto original. Nunca se corta una foto, ni se marca con tinta; en todo caso, se pega en una hoja y se hacen las anotaciones.

Fotografías: Archivo Prensa Libre.

Los fotoartes

En ocasiones resulta mejor ilustrar el tema con fotoartes. Éstos no sólo representan una imagen sino una idea o un punto de vista.

Por lo general las fotos que se utilizan en un fotoarte son tomadas en un estudio.

Los fotoartes resultan una buena solución para ilustrar temas abstractos como: la depresión, el amor en el trabajo, sorpresas en computación o historias donde las fotos con personas reales son muy díficiles de encontrar.

Un buen fotoarte debe:

• Mostrar instantáneamente de lo que habla la historia: un buen fotoarte no debe distraer o confundir a los lectores. Debe mostrar una idea clara y limpia que no requiere que sea adivinada. Debe marcar el tono y el contexto en el que se desenvuelve el texto.

•Nunca debe obviar la realidad: muchas fotos de los periódicos son honestos: muestran gente real haciendo cosas reales, que es lo que los lectores esperan. Si se va presentar una imagen falsa tiene que hacerse obvio (distorcionando los ángulos, exagerando los tamaños, manipulando la luz, etc.).

Debe estar atado al titular: la foto y el titular deben estar unidos de cierta forma. Los dos deben trabajar juntos para convenir en una idea, no en dos.

La ilustración

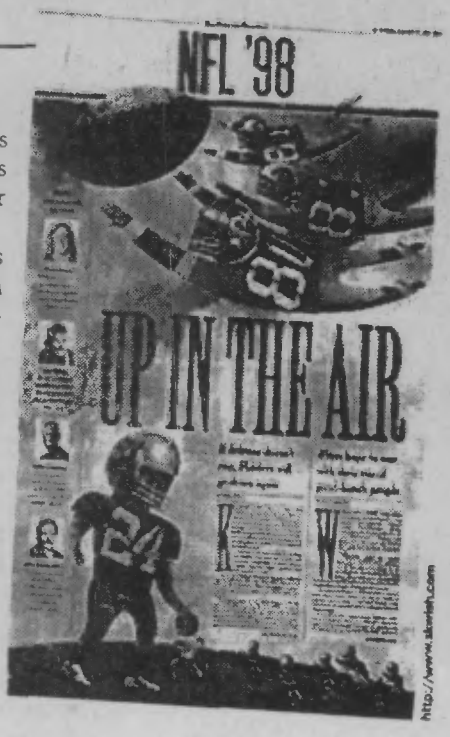
Algunas páginas hablan de temas como: drogas, depresión, sueños, dietas, etc. Muchos de estos temas son muy vagos o díficiles de capturar con una cámara. Es allí donde la ilustración entra a salva el día.

Los periódicos están llenos de ilustraciones, algunas se usan en anuncios, en sigs, en chistes, en anuncios, en editoriales o en algún tema. Algunas necesitan más espacio que otras.

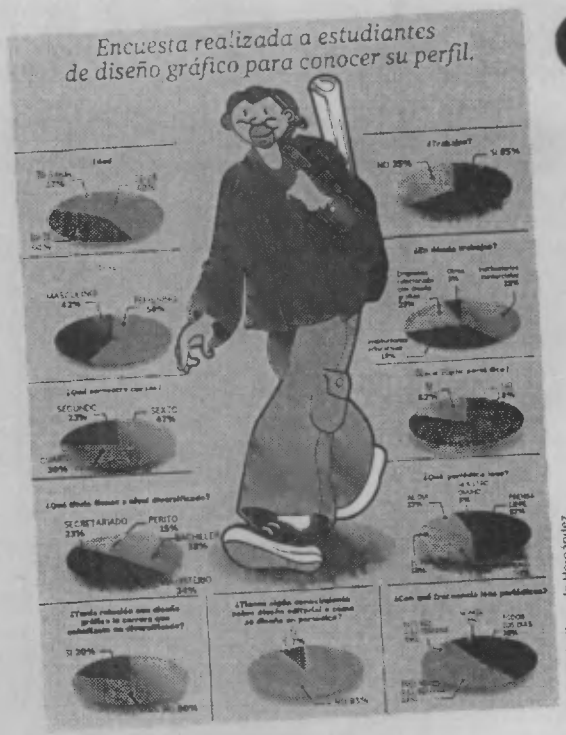
Ilustraciones editoriales y caricaturas

Las ilustraciones editoriales tienden a ser graciosas, un poco provocativas, de buen gusto.

Es por eso que las ilustraciones editoriales son el trabajo más minucioso de un periódico y por lo que el éxito de ellas es raro.
Otro tipo de ilustraciones son las de comentario. Éstas acompañan una historia o un análisis; no tratan de ser graciosas, pero emplean símbolos y caricaturas para comentar sobre una personalidad o alguna cuestión con la que se esté en desacuerdo.
Las caricaturas no sólo se limitan a las páginas de opinión, también son empleadas en las páginas de deportes o de entretenimiento para acompañar el perfil de alguna celebridad pública. Una buena caricatura exagera cierta característica del personaje para darle un efecto cómico.



http://www.slowtalk.com



Infografía: Gonzalo Hernández

La infografía

Hoy en día, los editores asignan a los redactores y a los diseñadores (infográfistas) cubrir cada ángulo de la noticia, para hacer que las historias sean entendibles tanto en palabra como en imágenes.

Infografía es la unión de información con ilustración. La infografía toma la forma de tabla, gráfica o mapa.

Frecuentemente, una ilustración es esencial para la gráfica. Ésta puede reconstruir cómo se desarrolló la noticia, o presentar un análisis profundo de cómo funciona algo.

La infografía es utilizada en los periódicos para comunicar información de forma rápida y clara en el menor tiempo posible, ya que el medio impreso compite conla TV y la radio.

Una buena infografía debe contestar las preguntas periódisticas: qué, cómo, quién, dónde, cuándo y porqué.

Existen diferentes tipos de infografía, entre ellos: los diagramas, los *charts* y los mapas.

LOS DIAGRAMAS

Los diagramas periodísticos o noticiosos ayudan a explicarle a los lectores de periódicos y revistas, los eventos del día anterior o de semanas atrás.

Por lo general éstos son creados bajo presión y en tiempo muy limitado. Por esto se dice que se requiere de una particular clase de periodistas y diseñadores adictos a esta clase de presión. La tensión entre investigar, buscar estética y el tiempo de entrega es lo que impulsa la adrenalina en muchas personas. Esta clase de personas trabajan mejor bajo presión.

Existen tres clases de diagramas: los deportivos, los militares y los de procesos.

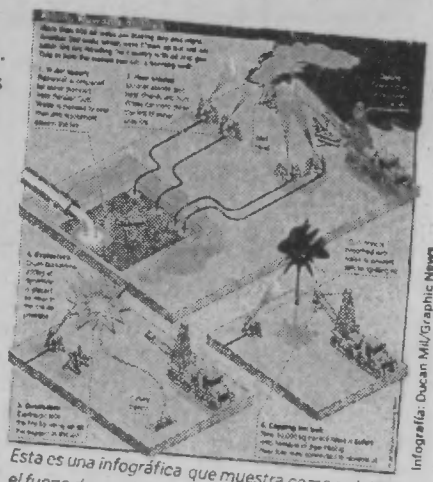
Diagramas deportivos

Los deportes se prestan para ser explicados visualmente. Ya que se puede graficar como se practica algún deporte, la comparación de los resultados actuales con los de años anteriores, las posibles lesiones en un deporte, etc.

Diagramas militares

Los primeros diagramas militares aparecieron cuando el *Ilustrated London News* mandó a sus artistas a la Guerra de Crimea a mediados de siglo XIX. Cuando sus dibujos fueron enviados de regreso

Pueden explicar cómo sucedió algún hecho en la guerra, cuál fue el impacto de una bomba usada, o explicar el funcionamiento de un arma, etc. Esto con el fin de transmitir todo lo que en ese momento está ocurriendo.



Infografía: Ducan Mil/Graphic News

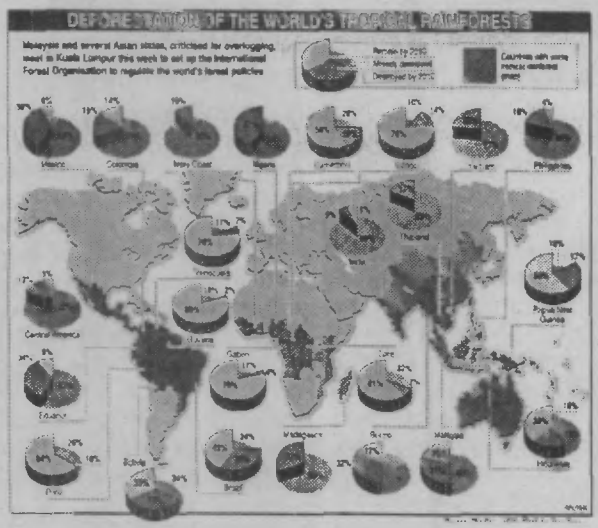
Esta es una infográfica que muestra como se inició el fuego de petróleo en Kuwait, publicada en 1992.

Diagramas de procesos

Son representaciones de todo el comportamiento de las cosas, desde la estructura de un techo hasta el procedimiento de un paciente que va antes y durante una operación médica.

Éstas explican al lector cierta serie de pasos para que se entienda mejor una idea científica, por ejemplo.

Estos diagramas se pueden encontrar sobre temas como: los problemas de la capa de ozono, como ahorrar agua, la importancia de la funciones del cerebro, etc.



Infografía: Chan Chee Kin, Singapore/Reuter News Graphics Services.

Esta es una infográfica que combina las gráficas de pie con un mapa y muestra la deforestación de los bosques tropicales humedos del mundo, en 1993.

LOS CHARTS

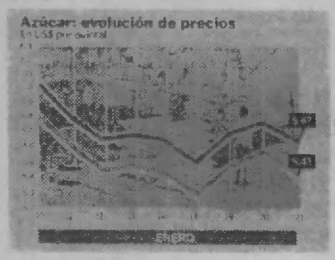
Los *charts* son un área de los diagramas gráficos. Contrarios a la mayoría de diagramas y mapas su principal objetivo es mostrar cifras o números.

El mostrar números puede causar controversia. Actualmente los lectores necesitan encontrar los hechos en forma más simple. Y los *charts* son una visualización de los números, que nunca tendrán el mismo impacto si sólo se listan.

Los artistas gráficos pueden ir más lejos que simplemente hacer la información disponible. Ellos la pueden representar mejor visualmente para que tenga más impacto.

Existen muchas clase de *charts*, entre ellos se encuentran los *charts* de línea, los de barras, los de pasteles y los que ilustran el tema representado en una gráfica de línea (los de población, etc.)

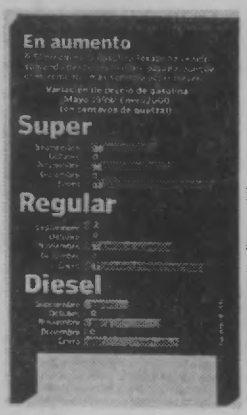
Gráfica lineal *(Line charts)*



Infografía: Prensa Libre

La gráfica lineal es la que explica gráficamente las medidas cambiantes con relación al tiempo. Esta utiliza básicamente tres componentes: una escala que corre en forma vertical con los datos que se quieren medir, una escala que corre en forma horizontal con las medidas de tiempo y la tercera, una línea irregular que une los puntos de intersección de los datos. En ocasiones, pueden tener más de una línea de irregular para mostrar datos en forma comparativa.

Gráfica de barras *(Bar charts)*

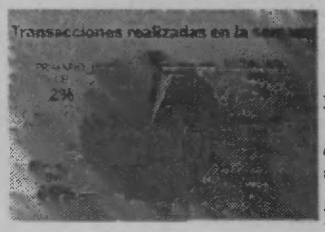


Infografía: Gabriela Loiva/Prensa Libre

Las gráficas de barras son utilizadas para comparar dos o más datos, colocándolos en forma de columnas una a la par de la otra. Utilizan dos componentes básicos: una escala vertical y una horizontal que muestran los totales; y las barras extendidas en la misma dirección representando los datos que han sido medidos.

Por lo general son colocadas en un orden lógico (alfabético, cronológico, por las medidas, etc.).

Gráfica de pastel *(Pie chart)*



Infografía: Prensa Libre

Estas gráficas comparan las partes para hacer un todo. Usualmente consiste de un círculo que representa el 100% de algo, ciertas divisiones como porciones de un pastel que dividen el círculo en porciones que representan porcentajes. Estas porciones por lo general se diferencian por medio de colores.

Como regla general los pasteles no deben ser divididos en más de ocho segmentos, porque si no las divisiones se vuelven muy delgadas.

Los *charts* deben:

- Mantener el interés. Ser fáciles de entender para no asustar a los lectores.
- Ser simples. Se deben utilizar sólo recursos sobresalientes de la historia. No se deben poner sólo los años necesarios para la gráfica. No partir el pastel en una docena de porciones, esto hace que los porcentajes se vean muy delgados.
- Proporcionar datos exactos y verdaderos, para que el lector no pierda credibilidad en el periódico.
- Identificar cada segmento con claridad, para evitar confusiones. Escribir una pequeña entrada al inicio de la gráfica para indicarle a los lectores que es lo que están viendo.

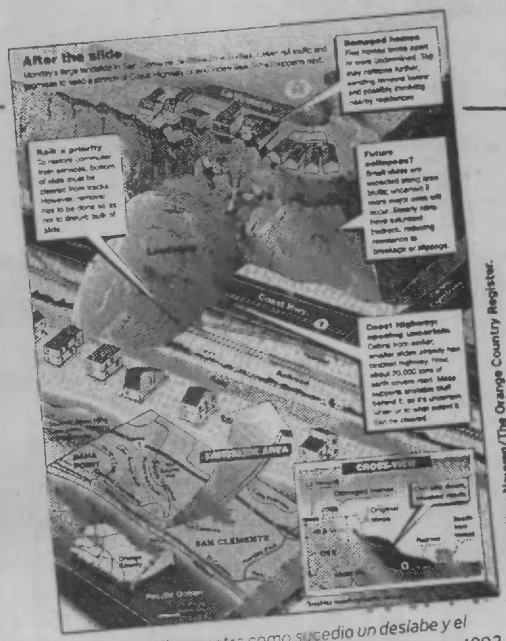
LOS MAPAS

Los mapas periodísticos, como los diagramas, generalmente aparecen diariamente en los periódicos.

Los mapas ayudan a localizar lugares o recordarle a los lectores la geografía de una región, un área o parte de un pueblo donde aconteció una noticia. Por si fuera poco los mapas también son producidos en tiempo limitado como los diagramas.

Hay una significante diferencia entre hacer mapas y hacer diagramas o *charts*. En un mapa periodístico, el trabajo artístico consiste en ilustrar la geografía al lector. Pueden hacerse desde diferentes puntos de vista (con cierta perspectiva o desde algún ángulo diferente al usualmente conocido).

Pueden ser de orientación cuando ayudan a encontrar un camino o a ubicarse en cierto sector; o estadísticos o pictóricos cuando combinan cantidades y fotografías o ilustraciones en una base geografica, por ejemplo mapa con la población de algún lugar.



Infografía: Nam Nguyen/The Orange County Register.

Esta infografía muestra como sucedio un deslabe y el efecto que tuvo en una carretera de Los Angeles, en 1992.

Recursos

GRÁFICOS EN LAS PÁGINAS DE PERIÓDICOS

FLAG O LOGO

El logo es el recurso gráfico más antiguo y se refiere al nombre del periódico que va colocado arriba de la portada.

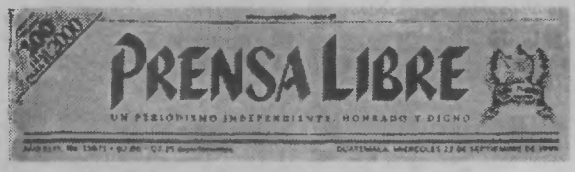
Algunos diseñadores creen que el logo debe evocar un sentido de tradición, veracidad y sobiredad. Otros creen que el logo de un periódico debe ser distintivo, moderno y sofisticado gráficamente.

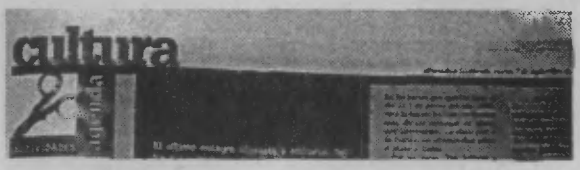
Lo escencial en un logo es el nombre del periódico, el cual debe ser acompañarse de la ciudad, escuela u organización a la que sirve. El precio, número de edición, aunque los lectores no lleven un récord.

Nombres de secciones

Los n0mbres de secciones indican al lector en que sección del periódico está. Estos se encuentran colocados arriba de la página y fuera del diseño de ésta. Deben ser extraordinarios, diferentes a los titulares normales pero todos deben guardar el mismo estilo en el periódico.

"Un logo es una palabra o nombre que se consume en forma gráfca" (Tim Harrower. 1989: pg. 111). Los logos pueden crearse sólo con texto o agregando líneas, fotos o cualquier otro elemento.





A la derecha, logos de periódicos guatemaltecos que utilizan recursos gráficos como recuadros de color, líneas, colores, etc. Como se puede observar cada uno de ellos muestra una personalidad diferente y al verlos se reconocen inmediatamente. A la izquierda, se observan algunos logos de las secciones de los periódicos de la derecha. Estos tienen gran similitud con el logo principal del periódico, su función es ubicar al lector.

"SIGS"

Se llama así a los pequeños logos que identifican las notas. Los *sigs* son lo suficientemente pequeños para ser entendidos y poderlos colocar en una columna, por lo general son de 6 picas.

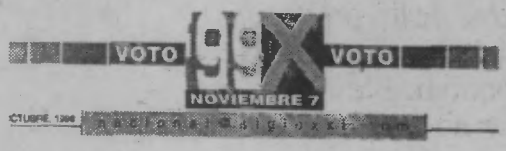
Los *sigs* son más informativos que decorativos. En ocasiones el *sig* va acompañado de la fotografía de algún personaje de la historia, y a éstos se les llama *foto sig*.

Los *sigs* son utilizados para:

- Identificar secciones especiales y noticias relevantes.
- Etiquetar las secciones de opinión, de análisis, resumen de películas,etc.
- Encadenar una noticia en varias ediciones.

Un sig debe:

- Representar el tema del que se habla en la historia.
- Ser simple. Las imágenes simples trabajan mejor en este formato.
- Ser dramático para atraer y poder grabarse en la mente del lector.
- Lo más importante es que la tipografía y el tema deben hacer juego.



En este ejemplo se puede observar que no es del todo un buen diseño, porque no trabaja bien en blanco y negro, carece de simpleza een el diseño.

Este ejemplo da una idea más clara del tema que se está hablando y es más simple que el de arriba.

CITAS TEXTUALES

"La PC, como plataforma para conectarse a Internet no desaparecerá, porque es más cómodo trabajar en una máquina que puede realizar diferentes tareas, como navegar, utilizar un procesador de palabras o jugar con ella". Juan Pablo Siekavizza

"Haremos nuestro mejor esfuerzo para lograr la unificación de todos los criterios y las opciones, para resolver el problema del aumentos salarial".
Efraín Ríos Montt

Es la forma más segura de hacer que los lectores se interesen por una historia es poner de cierto modo una cita ingeniosa o controversial, en medio de una columna de texto.

Las citas textuales pueden colocarse en diferentes estilos: rodeadas de un borde, con un recuadro de color, con filetes superiores e inferiores, etc. De cualquier modo simples o adornadas, las citas textuales deben cumplir con ciertas reglas:

- Deben ser citas o acotaciones. No son ni entradas ni narraciones en forma de texto. Deben ser oraciones completas, dichas por alguien que interviene en la historia.
- Las citas deben ser atribuidas a alguien. No se pueden poner "citas misteriosas" que fuercen al lector a buscar entre el texto la identidad de quien lo dijo. Siempre se debe anotar quien dice la cita.
- Deben ser resaltadas y más grandes que el texto normal. Es recomendable usar un estilo que permita que la cita sobresalga en la página para captar la atención del ojo; deben ser algo distintivo pero que no se confunda con un titular o un subtitular.
- Deben tener de una a dos pulgadas de profundidad; más corto que eso , se ve demasiado conciso y trivial; más largo que eso se ve demasiado denso y pesado.

La citas textuales también pueden ir acompañadas de una foto del personaje que lo dice (Mug).

ENTRADAS

Uno de los problemas más comunes en los periódicos es que el titular no dice nada, por ejemplo: "Gran accidente". Pero una forma de hacer que el titular se entienda es la entrada o entradilla. Ésta da más sentido al titular.

Las entradas para noticias van de tres a cuatro líneas (seis o doce palabras). Las entradas para historias o reportajes especiales pueden crecer a diez o treita palabras.

Muchos periódicos piensan que las entradas son una pérdida de espacio y las utilizan sólo cuando la historia no es lo suficientemente larga. Eso es un error. Desde que los lectores ojean los titulares, es fácil ver que una buena combinación entre el titular y la entrada da más significado a la historia e incrementa la lectura.

• Las entradas pueden usarse: para historias largas o importantes.

• Con todos los titulares de martillo o los titulares desplegados.

• Una entrada debe hacer contraste con el tipo de texto normal tanto en tamaño como en grosor. Éstas pueden ir de 14 a 24 puntos, dependiendo del tamaño del titular que las acompaña.

• Deben colocarsse al principio de la historia. No es muy recomendable ponerlas en medio del *layout*, o ponerla en alguna esquina. Generalmente se pone en la primera columna de texto, pero la entrada puede colocarse bien a lo ancho de dos columnas.

Hasta hace algunos años hablar de realizar el trabajo diario desde la casa o algún lugar tranquilo, accesible y lejos del tráfico, era una utopía. Sin embargo con los avances de la tecnología este sueño poco a poco se ha hecho posible.

Ahora, desde la tranquilidad de su hogar usted puede acceder a millones de datos de información de diversas partes del mundo.

La práctica ha demostrado que resulta más ventajoso saber con anticipación qué clase de servicio proporcionan los restaurantes, o qué tipo de atención puede recibir de algún sitio de diversión.

SUBTITULARES

Los subtitulares son el recurso más común para romper con lo gris que puede verse una página por el exceso de texto. Además son la forma más común de dividir las historias.

Generalmente son insertados cada 8 ó 10 pulgadas o donde el texto los necesite. Los titulares pueden usarse en una variedad de estilos, por lo general se usan en *bold*, es decir, resaltados del texto real.

...llenará los ojos de inolvidables paisajes.

Cómoda estancia

Ubicado dentro de esta estampa de naturaleza el proyecto de Manslón del Río le ofrece a usted y su familia todas las comodidades para que su estancia sea más placentera y reparadora. Considerar como opción de hospedaje el hotel, resort y marina Mansión del Río que además de estar ubicado a orillas de Río Dulce y contar con una bella laguna,...

CAPITULAR

Una capitular es la letra que abre el texto. Puede ser una versión más grande del texto o de un tipo diferente de éste. Se etiquetan como de 2 líneas, 3 líneas, etc., y esto indica que la inicial tiene la altura que equivale a 2 ó 3 líneas del texto.Las capitulares son la forma clásica de iniciar una historia, columnas o un paquete especial de noticias. También son decorativas, pero debe asegurarse que el largo de la letra sea nitídamente alinedo y espaciado, ya sea que quede dentro del parráfo o arriba de él.

Ahora, desde la tranquilidad de su hogar usted puede acceder a millones de datos de información de diversas partes del mundo.

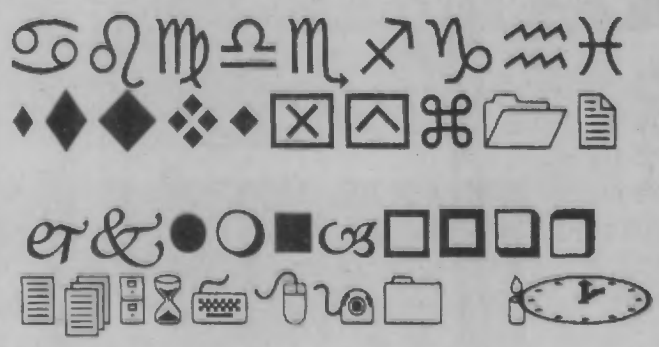
Ahora, desde la tranquilidad de su hogar usted puede acceder a millones de datos de información de diversas partes del mundo.

Ahora, desde la tranquilidad de su hogar usted puede acceder a millones de datos de información de diversas partes del mundo.

DINGBAT

Dingbat es un termino que se utiliza para describir cualquier signo como los que se muestran a la derecha.

Sirven para separar parráfos, enumerar datos. En ocasiones, son utilizados como cierres de nota, su uso es más bien ornamental que tipográfico.



CRÉDITOS DE NOTA

Para los reporteros los créditos de nota son los elementos gráficos más importantes en todo el periódico. Éstos pueden colocarse al principio de la historia (más común) o al final de la misma. Los créditos de nota tienen un tamaño menor que el cuerpo y se les asigna un tipo de letra diferente que el del cuerpo de texto. Usualmente se colocan centrados o a la izquierda de una columna. En ocasiones el crédito de nota va acompañado de la organización a la que pertenece.

Cada periódico adopta un estilo diferente para sus créditos de nota. Algunos por ejemplo incluyen debajo del nombre del autor de la nota, el nombre de la institución para la que trabjan.

Por Karla Rímola Molina.

Ahora, desde la tranquilidad de su hogar usted puede acceder a millones de datos de información de diversas partes del mundo.

Robaron veh

Estuardo Pinto
★ *Nuestro Diario*

Los hermanos Samuel y Alan Godoy Sierra son procesados ante el Tribunal Segundo de Sentencia, sindicados

CRÉDITO DE FOTO O DE ILUSTRACIÓN

Los créditos tienen diferentes funciones:

• Para fotos e ilustraciones, dan el nombre del fotográfo o del ilustrador y la empresa a la que trabajan.

• Para fotos históricas o mapas viejos, le dicen a los lectores de dónde fueron tomados los documentos. Estos deben incluir la fecha en que la fotografía fue tomada o que el mapa fue realizado.

• Para los *Charts* y diagramas, el crédito de nota debe informar a los lectores la fuente donde el artista obtuvo la información.

Estos créditos se escriben en un tipo de letra menor a 7 puntos, en una fuente que contraste con el texto.

Foto: Servicios Internacionales

Muchos periódicos colocan los créditos de foto a la derecha, a pocos puntos debajo del borde inferior derecho de la foto, a pocos puntos de la esquina superior derecha, o bien a la derecha de la fotografía.

Arriba, a la derecha:
Algunos periódicos ponen el crédito de nota sobre la esquina superior derecha de la foto, pero habitualmente muchos lectores tienden a buscarlos alrededor del pie de foto.

Foto: Archivo Prensa Libre

Foto: Archivo Prensa Libre

A la derecha de la foto:
Muchas revistas colocan el crédito de foto a la derecha, pero se necesita un tipo pequeño para que no se confunda con la columna que tiene a la derecha.

Foto: Archivo Prensa Libre

Foto: Archivo Prensa Libre

Abajo, a la izquierda:
No muchos periódicos colocan el crédito de foto abajo de la esquina inferior izquierda de la fotografía.

Abajo, a la derecha:
Muchos periódicos colocan el crédito de nota abajo la esquina inferior derecha de la fotografía. Cualquiera que sea el estilo que escoja, se debe estar consciente que ése será el que se utilizará en todas las demas fotos.

ESPACIADO

Las reglas o guías para el espaciado varian de un periódico a otro, dependiendo del estilo de cada uno.

Según el tono del diseño, el espaciado puede estar basado desde una pica hasta tres picas, pero la medida que se utilice debe ser la misma en todos los espacios que separen elementos. A esto se le llama la unidad mínima de diseño. Lo ideal es tener la rejilla base con la misma medida que la unidad mínima de diseño.

He aquí un ejemplo típico de la posición de los elementos en una página de un periódico:

ESPACIADO

ESPACIADO

E S P A C I A D O

E S P A C I A D O

JUMPS O PASES

Se deben evitar pases huérfanos, (en ocasiones las líneas que quedan solas son llamadas viudas) es decir, que queden a fuera del bloque de texto "solas", ya sea abajo la página o arriva antes de que empiece el texto. Las líneas huérfanas se ven como un error tipográfico, aún cuando no lo son.


rifice 2000

BOIK, ponen aún más oscuro este panorama.

Back Orifice 2000, al igual que el Back Orifice anterior, permite ingresar a una computadora a través de una red (Internet por ejemplo), robar datos de esta computadora e incluso controlarla en forma remota, sin que se entere el usuario legítimo de su PC.

Aún hoy, a pesar de que todos los antivirus pueden reconocer al Back Orifice (y otras decenas de trojanos más o menos similares), son miles las víctimas infectadas, y lo que es peor, muchas de ellas ignoran que lo están.

PÁGINA 4

Detalle de una página de el suplemento Usu@rio.

LÍNEAS Y RECUADROS

Los periódicos utilizan las líneas por dos razones, una para organizar y separar elementos, otra para decorar, contrastar y dar cierto toque de elegancia.

El ancho de las líneas se miden por puntos. Las líneas comúnmente son utilizadas en la forma siguiente:

- Para hacer logos, los créditos de nota y otros elementos fijos.
- Para crear cajas para historias, gráficas, anuncios, etc.
- Para embellecer artículos de primera plana y titulares ostentosos.
- Para separar la historia de los elementos gráficos.
- Para bordear fotos.

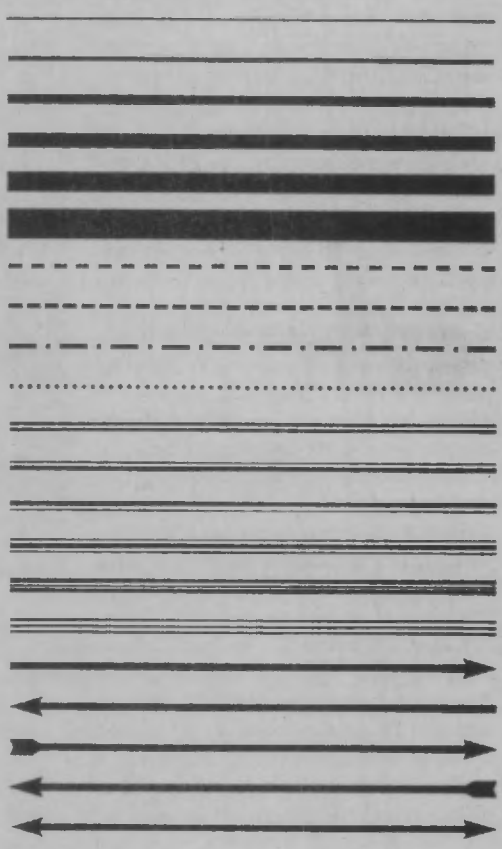
Aunque años atrás los periódicos utilizaban las líneas para separar una historia de otra. Algunas líneas se colocaban en forma vertical en medio del medianil y otras en forma horizontal.

Muchos periódicos actuales no utilizan líneas para separar las historias, utilizan recuadros de color para agrupar una serie de noticias, *sidebars*, y agrupar fotos. Las noticias se agrupan sólo cuando son diferentes y necesitan ser separadas del resto de las noticias de la página.

Las líneas y los recuadros pueden dar como resultado diseños muy atractivos. Pero no deben ser usados para compensar una mala fotografía o un titular rídiculo. Un diseño débil siempre será débil.

Las líneas también son llamadas filetes o corondeles. Los recuadros en ocasiones son llamados pastillas, existen varias clases de recuadro, los hay con bordes, ocn color de fondo, etc.

→ Diferentes tipos de líneas



El color

EN LOS PERIÓDICOS

En los últimos diez años, el color ha sido utilizado cada vez con más frecuencia en los periódicos de todo el mundo. Algunos, sin embargo, sostienen la tradicional imagen del tabloide en blanco y negro; el *New York Times* es un buen ejemplo del rotativo monocromo.

A mediados de los ochenta, periódicos como el *USA Today* inició el auge del color a través de sus páginas metereológicas, en un inicio, y luego hacia el resto de las páginas. Sin embargo, el uso del color en los periódicos no es tan reciente. Algunos europeos, como los alemanes, han promovido el uso del color más enfáticamente que otros. En América, los brasileños aplican el color de manera que se identifican con su cultura selvática, utilizando colores cálidos y contrastantes.

Desde esta última perspectiva, en el momento que se inicia la conceptualización del color de una publicación, son varios los factores por tomar en cuenta: cultura, medio ambiente, y recursos disponibles para la impresión. El florecimiento de las multinacionales del diseño han obviado, en algunos casos, el primero de los factores, la cultura. Cuando esto sucede, los periódicos pierden identidad, comienzan a aparecer clones en diferentes países, en estos casos las paletas de colores renuncian a la cultura predominante del lugar donde circulará el periódico. El segundo factor, el medio ambiente, es igual de importante. En algunos países, los rotativos toman en cuenta hasta los colores de temporada, así, el medio ambiente obliga a la utilización de paletas como la de periódicos brasileños, ejemplo que hemos citado anteriormente.

Por último, los recursos disponibles para la impresión. En algunas rotativas se permite el uso de tintas directas, lo que facilita la labor del diseñador al escoger determinados colores, los que pueden oficializarse para cada publicación. De lo contrario, el diseñador se acoplará a paletas sólo posibles, a través de los colores proceso. Este también es un factor importante, técnicamente el más importante...

Finalmente, la aplicación del color en un periódico es muy similar, de alguna manera, a la aplicación del color en una casa. Sabemos que las paredes necesitarán de un color determinado, y las columnas de otro, los marcos de las ventanas tendrán otro, las puertas, la fachada y así el resto de los detalles. En un periódico deben regularse el uso de los colores de igual manera, los corondeles, fondos de recuadros, titulares, portadas y otros.

La Gaceta es un periódico argentino cuya portada es fullcolor y la utilización del color es adecuada a su contexto.

http://www.mariogarcia.com

Uso efectivo del color

El color es una herramienta muy efectiva tanto en el campo editorial como en el publicitario. Es capaz de crear un estado de ánimo que haga que el lector reciba mejor el mensaje. Puede conducir el ojo a través de toda la página de un periódico, revista o anuncio.

En un periódico, los colores como el amarillo lodoso, el verde bilioso y el morado gangrenoso deben ser evitados a como dé lugar, ya que provocan una sensación de asco en los lectores.

Es importante recordar que el color se debe utilizar con medida, en no más de tres áreas en una página. Esas áreas pueden ser grandes, aunque deben ser simples y bien separadas. Al haber más de tres elementos de color demasiado cerca, compiten entre sí.

Algun0s periódicos han optado por utilizar papel periódico de color para alguna de sus secciones como el *Atlanta Constitution* que tiene una sección popular impresa en papel durazno, lo cual es muy apropiado para las personas que frecuentan la calle *Peachtree* (árbol de durazno). El periódico guatemalteco *Postmeridiano* impreso en color celeste o la sección de clasificados de *Prensa Libre* de los días lunes, en color amarillo, cuentan ya con un alto grado de identificación.

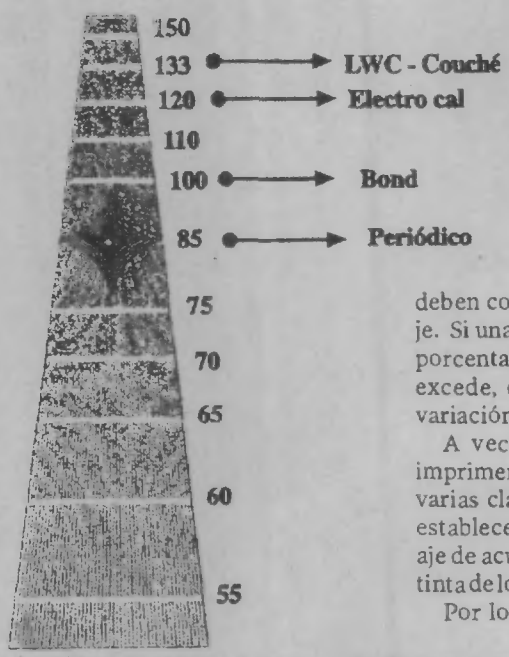
Requerimientos

TÉCNICOS PARA LA IMPRESIÓN DE UN PERIÓDICO

El diseñador editorial debe conocer el proceso de impresión y producción de un periódico y estar familiarizado con los problemas que se puedan en el departamento de producción.

Lineaje

Lineaje es el número de puntos que aparecen en el trayecto de una pulgada lineal, en medio tono o retícula. En impresiones para papel periódico, el lineaje utilizado es de 85 puntos por pulgada.



La gráfica corresponde a una regla de lineaje con su respectiva escala e indica los lineajes comúnmente empleados en la impresión.

Para leer el lineaje de los negativos, debe conocerse el ángulo en que fue creada la película, de acuerdo con su color. El ángulo de punto, o ángulo Roseta, consiste en que cada camisa por su color, tiene la inclinación de los puntos en un ángulo en particular. Al sobreponerlos dan la imagen de una roseta.

Para analizar el lineaje se dispone de la regla de lineaje, sobre cada negativo por separado y se gira hasta colocarla en el ángulo correspondiente al color. Entonces, a lo largo de la regla, se formará una estrella. Desde el centro de la estrella, se traza una línea imaginaria hacia el lado, donde se encuentra la escala de números. Eso indicará el lineaje con que fueron creados los negativos.

Cuando se trata de material a todo color, se obtienen cuatro negativos: cian, magenta, amarillo y negro. Estas cuatro camisas de color deben conservar un mismo lineaje. Si una de las camisas tienen un porcentaje menor al indicado o lo excede, definitivamente causará variación en el color impreso.

A veces, en un periódico, se imprimen diferentes materiales en varias clases de papel, por eso se establecen diversos tipos de lineaje de acuerdo con la absorción de tinta de los distintos tipos de papel.

Por lo tanto es de vital importancia asegurarse del tipo de papel en que se va a imprimir el material.

Se han establecido los siguientes lineajes para cada tipo de papel.

Lineaje y resolución de las imágenes

•Papel	Resolución
Periódico	85 dpi (pts. por pulg.).
LWC	133 dpi.
Electro cal	120 dpi.
Bond	100 dpi.
Couché	133 dpi.

Ganancia de punto

La ganancia de punto es la variación de tamaño del punto de medio tono causada por la esparción de tinta absorbida por el papel. Por ejemplo, un medio tono de 50% visto en pantalla mostraría una densidad de 55% en la imagen impresa, cuando ésta es medida por un densitómetro.

Cambiar la ganancia de punto en la pantalla hace que la imagen aparezca más clara, si se coloca un porcentaje bajo, y más oscura, si se coloca un porcentaje alto.

La variación de una ganancia de punto puede ser causada por el orden en que se imprimen las tintas, los ángulos de pantalla o las propiedades de las tintas.

Por ejemplo, la tinta cian, que frecuentemente se imprime primero, tiende a tener mayor ganancia de punto que las otras tintas.

Por ejemplo, la ganancia de punto utilizada en Prensa Libre es de 37% para papel periódico y de 28% para papeles especiales.

Bibliografía

Aquí se detalla las obras consultadas para realizar este proyecto, ordenada alfabeticamente según el apllido del autor para que el lector pueda ampliar la información que en este proyecto se presenta.

1994 Biblioteca de diseño gráfico, tomos 1 y 2,México: Naves Internacional Ediciones, S. A.

1992 Curso de diseño gráfico, volumen 4, Colombia: Educar, Cultural Recreativa, S. A.

Arnold, Edmund. C
1986 Diseño total de un periódico, México: Editores Asociados Mexicanos, S. A.

Coordinación de Diseño Gráfico
1997 Guía general del proceso de graduación, Guatemala: Facultad de Arquitectura, USAC.

1995 Diccionario Enciclopédico Larousse, España: Rotovisión. 2a. edición.

Fahey,Tom
1995 Diccionario de Internet, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Harrower, Tim
1989 The Newspaper designer handbook, Estados Unidos: Oregonian Publishing Company.

Holmes, Nigel
1993 The best in diagramaticgraphics, Suiza: Rotovisión.

Martínez de Sousa, José
1992 Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo, España: Editorial Paraninfo, S.A.

Morales A., Janiskewski
1992 Grafismo funcional, España: Ediciones CEAC, S.A.

Pfaffenberger, Bryan
1996 Diccionario para usuarios de computadoras e Internet, México: Prentice Hall.

Paz Mendoza, Eva Graciela
SF Manual de técnicas gráficas y tipografía, Guatemala: Asociación Creativa

Real Academía Española
1992 Diccionario de la lengua española, Madrid: Editorial ESPASA CALPE S.A.

Tórtola Navarro, Julio Roberto
1999 Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos, Guatemala: BJ Impresos.

Internet
Foro de diseño
http://cueyatl.uam.mx/foros

Diseñador editorial a nivel mundial
http://www.mariogarcia.com

Página de diseño e ilustración
http://www.skwish.com

Página de diseño e ilustración
http://www.mdavidsin.com

CAPÍTULO 4

4. Comprobación de la eficacia de la pieza

Para saber si la propuesta gráfica era aceptada, se realizó un estudio con los estudiantes de Diseño Gráfico del 3o., 5o. y 7o. semestre, debido a que el tema de diagramación comienza a ser tratado en la asignatura de Tipología.

4.1. Validación

Validar es dar fuerza o firmeza a una cosa; hacerla válida.

La validación se hizo con el fin de comprobar si las piezas de diseño son válidas para los estudiantes de diseño gráfico.

La validación de la "Guía práctica para el diseño editorial de periodicos " se realizó con los estudiantes de diseño gráfico de 3o., 5o. y 7o. semestre.

Para la validación los estudiantes utilizaron la reflexión y el análisis crítico de:

- **Diseño de la portada y diagramación de la guía.**
- **Sobre el formato cata de la guía.**
- **Legibilidad de la tipografía y fotografías empleadas.**
- **Interes por los temas tratados en la guía.**
- **Comprensión de los ejemplos presentados.**
- **Dispoción para pagar el precio establecido.**

4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la validación fue una encuesta, en la cual se evaluaron tanto el diseño de portada como el diseño del contenido, la presentación en tamaño carta, tipología, uso de fotografías y el precio sugerido.

4.3. Método para validar

Se solicitó a los estudiantes de diseño gráfico del 3o., 5o. y 7o. semestre que vieran y leyeran el material. Posteriormente se les pidió que respondieran la encuesta que se les proporcionó. No se tomaron en cuenta los estudiantes del primer semestre ya que ellos no han recibido el curso de tipología ni el de diseño visual.

Se encuestaron 20 estudiantes del 3er. semestre, 26 del 5o. y 14 del 7o., en total 60 estudiantes. Para encuestarlos fue necesario hacerlo en períodos de clase de las asignaturas de Diseño Visual 2, impartida por la D.G. Emperatriz Pérez; Diseño Visual 4, impartida por el D.G. Francisco Chang y Práctica Supervisada, impartida por el Arq. Julio Tórtola.

4.4. Conclusiones de la validación

Dentro de los comentarios adicionales que se hicieron en la encuesta están el de incluir bibliografía, la cual se adjuntó. Otro fue agregar color a la guía. Esto no se hizo por cuestiones de costo y por considerar que, en el tema que se esta tratando, el color no es indispensable, ya que muchos periódicos a nivel mundial trabajan en blanco y negro. Otra de las sugerencias era que se le hiciera promoción a la guía. No se propone ninguna promoción para la guía porque esto sería un objetivo diferente a los propuestos en el proyecto y vendría a ser un tema para desarrollar en otro proyecto.

Por lo demás no se hicieron cambios debido a que la población encuestada favorecio con sus respuestas la propuesta gráfica presentada

El cuestionario de Comprobación de Eficacia de las piezas de Diseño con el cual los estudiantes evaluaron la "Guía Práctica para el diseño editorial de periódicos", indica que un 72% son mujeres y tan sólo 28% son hombres. Con relación a las edades el 38% se encuentra entre las edades de 18 a 21 años, 55% entre 22 a 25, y el 7% es mayor de 26 años. Un 33% pertenece al tercer semestre, 43% al quinto y 24% al séptimo. Del total de estudiantes sólo 3 de cada 10 cursan por primera vez la clase de tipología o diseño visual.

En cuanto al diseño de la guía: la portada le parece llamativa a un 87%, mientras que un 96% opina que el formato lo hace fácil de transportar. Con respecto a la diagramación un 23% la calificó de muy atractiva, un 72% de atractiva y un 4% de poco atractiva. Los tipos de letra utilizados le parecen legibles al 100% de los estudiantes, mientras que las fotografías fueron consideradas legibles y con una proporción adecuada por un 96%.

En relación al tema, a un 100% le interesa y le parecen claros los ejemplos tratados. Acerca del precio, 7 de cada 10 estudiantes estaría dispuestos a pagar Q.20.00 por cada guía.

Entre los comentarios adicionales que aportaron los estudiantes, se encuentran: la falta de bibliografía, la ausencia de color en algunas páginas, explicación de los beneficios que ésta les traería, hacerle promoción a la guía.

Conclusiones y recomendaciones

En esta sección, se presentan los juicios a los que el investigador llega durante el desarrollo del proyecto. Es una síntesis mental que el estudiante hace de sus hallazgos como investigador y diseñador. Además se hacen recomendaciones con el fin de contribuír a la solución de problemas y, a la vez, motivar a otros diseñadores a involucrarse en el estudio y propuestas de soluciónes a los problemas que surgan dentro del programa.

Conclusiones

• Se realizó una "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" con el fin de elaborar un material de apoyo para la enseñanza de los cursos de Tipología y Diseño visual que se imparten en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

• En base a los datos recopilados en la encuesta realizada a estudiantes de diseño gráfico para conocer su perfil, se determinó que la guía debía ser un material visualmente atractivo, muy gráfico y con ejemplos claros que facilitaran su aplicación en la práctica.

• En la guía se ejemplifica claramente los temas tratados para el 100% de la población encuestada, según lo demostró la encuesta para la validación de la "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos".

•Se investigó y definió la jerga empleada en diferentes editoriales de periódicos para que el estudiante comprendiera con facilidad estos terminos.

• Se entrevistaron diseñadores de periódicos profesionales, se obtuvo información que sirvió para la realización de este material.

• Se elaboró una guía práctica para el diseño editorial de periódicos, que demostró su validez ante los estudiantes, con los siguientes porcentajes: la portada le parece llamativa a un 87%, mientras que un 96% opina que el formato lo hace fácil de transportar. Con respecto a la diagramación un 23% la calificó de muy atractiva, un 72% de atractiva y un 4% de poco atractiva. Los tipos de letra utilizados le parecen legibles al 100% de los estudiantes, mientras que las fotografías fueron consideradas legibles y con una proporción adecuada por un 96%.

En relación al tema, a un 100% le interesa y le parecen claros los ejemplos tratados. Acerca del precio, 7 de cada 10 estudiantes estaría dispuestos a pagar Q.20.00 por cada guía.

• Una página le puede parecer poco creativa a un diseñador, pero en el momento que comunica lo que quiere, la página es funcional.

• Antes de decidir cual va ser el estilo de un periódico se deben tomar en cuenta las características del grupo objetivo al que se va dirigir.

Recomendaciones

• Actualmente las empresas tanto nacionales como extranjeras le están dando más importancia al diseño de sus publicaciones, es por eso que las empresas de rediseño se están volviendo cada vez más famosas a nivel mundial y el trabajo del diseñador está siendo cada vez más reconocido. Por esta razón se hace necesario implementar talleres donde los estudiantes puedan diseñar desde el concepto de una revista o periódico hasta su estilo gráfico, estableciendo estilos de letra, fotografías, etc. A la vez integrar la asignatura de mercadotecnia a este proyecto. En ella los estudiantes podrán hacer la publicidad y lanzamiento de su medio editorial.

• A todos los catedráticos del Programa de Diseño Gráfico que recomienden la consulta de los proyectos de graduación con los temas relacionados a sus asignaturas para que los proyectos cumplan con su función original: contribuir con material didáctico para la enseñanza de las mismas.

•Un diseñador debe tener claro que el diseño de una página requiere de un trabajo en equipo y una planificación previa, ya que un buen trabajo en equipo o una mala planificación se verá reflejada en el diseño de la página.

Conclusiones y recomendaciones

En esta sección, se presentan los juicios a los que el investigador llega durante el desarrollo del proyecto. Es una síntesis mental que el estudiante hace de sus hallazgos como investigador y diseñador. Además se hacen recomendaciones con el fin de contribuír a la solución de problemas y, a la vez, motivar a otros diseñadores a involucrarse en el estudio y propuestas de soluciónes a los problemas que surgan dentro del programa.

Conclusiones

• Se realizó una "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos" con el fin de elaborar un material de apoyo para la enseñanza de los cursos de Tipología y Diseño visual que se imparten en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

• En base a los datos recopilados en la encuesta realizada a estudiantes de diseño gráfico para conocer su perfil, se determinó que la guía debía ser un material visualmente atractivo, muy gráfico y con ejemplos claros que facilitaran su aplicación en la práctica.

• En la guía se ejemplifica claramente los temas tratados para el 100% de la población encuestada, según lo demostró la encuesta para la validación de la "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos".

•Se investigó y definió la jerga empleada en diferentes editoriales de periódicos para que el estudiante comprendiera con facilidad estos terminos.

• Se entrevistaron diseñadores de periódicos profesionales, se obtuvo información que sirvió para la realización de este material.

• Se elaboró una guía práctica para el diseño editorial de periódicos, que demostró su validez ante los estudiantes, con los siguientes porcentajes: la portada le parece llamativa a un 87%, mientras que un 96% opina que el formato lo hace fácil de transportar. Con respecto a la diagramación un 23% la calificó de muy atractiva, un 72% de atractiva y un 4% de poco atractiva. Los tipos de letra utilizados le parecen legibles al 100% de los estudiantes, mientras que las fotografías fueron consideradas legibles y con una proporción adecuada por un 96%.

En relación al tema, a un 100% le interesa y le parecen claros los ejemplos tratados. Acerca del precio, 7 de cada 10 estudiantes estaría dispuestos a pagar Q.20.00 por cada guía.

• Una página le puede parecer poco creativa a un diseñador, pero en el momento que comunica lo que quiere, la página es funcional.

• Antes de decidir cual va ser el estilo de un periódico se deben tomar en cuenta las características del grupo objetivo al que se va dirigir.

Recomendaciones

• Actualmente las empresas tanto nacionales como extranjeras le están dando más importancia al diseño de sus publicaciones, es por eso que las empresas de rediseño se están volviendo cada vez más famosas a nivel mundial y el trabajo del diseñador está siendo cada vez más reconocido. Por esta razón se hace necesario implementar talleres donde los estudiantes puedan diseñar desde el concepto de una revista o periódico hasta su estilo gráfico, estableciendo estilos de letra, fotografías, etc. A la vez integrar la asignatura de mercadotecnia a este proyecto. En ella los estudiantes podrán hacer la publicidad y lanzamiento de su medio editorial.

• A todos los catedráticos del Programa de Diseño Gráfico que recomienden la consulta de los proyectos de graduación con los temas relacionados a sus asignaturas para que los proyectos cumplan con su función original: contribuir con material didáctico para la enseñanza de las mismas.

•Un diseñador debe tener claro que el diseño de una página requiere de un trabajo en equipo y una planificación previa, ya que un buen trabajo en equipo o una mala planificación se verá reflejada en el diseño de la página.

Bibliografía

Aquí se detalla las obras consultadas para realizar este proyecto, ordenada alfabeticamente según el apllido del autor para que el lector pueda ampliar la información que en este proyecto se presenta.

1994 Biblioteca de diseño gráfico, tomos 1 y 2,México: Naves Internacional Ediciones, S. A.

1992 Curso de diseño gráfico, volumen 4, Colombia: Educar, Cultural Recreativa, S. A.

Arnold, Edmund. C
1986 Diseño total de un periódico, México: Editores Asociados Mexicanos, S. A.

Coordinación de Diseño Gráfico
1997 Guía general del proceso de graduación, Guatemala: Facultad de Arquitectura, USAC.

1995 Diccionario Enciclopédico Larousse, España: Rotovisión. 2a. edición.

Fahey,Tom
1995 Diccionario de Internet, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Harrower, Tim
1989 The Newspaper designer handbook, Estados Unidos: Oregonian Publishing Company.

Holmes, Nigel
1993 The best in diagramaticgraphics, Suiza: Rotovisión.

Martínez de Sousa, José
1992 Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo, España: Editorial Paraninfo, S.A.

Morales A., Janiskewski
1992 Grafismo funcional, España: Ediciones CEAC, S.A.

Pfaffenberger, Bryan
1996 Diccionario para usuarios de computadoras e Internet, México: Prentice Hall.

Paz Mendoza, Eva Graciela
SF Manual de técnicas gráficas y tipografía, Guatemala: Asociación Creativa

Real Academia Española
1992 Diccionario de la lengua española, Madrid: Editorial ESPASA CALPE S.A.

Tórtola Navarro, Julio Roberto
1999 Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos, Guatemala: BJ Impresos.

Internet

Foro de diseño
http://cueyatl.uam.mx/foros

Diseñador editorial a nivel mundial
http://www.mariogarcia.com

Página de diseño e ilustración
http://www.skwish.com

Página de diseño e ilustración
http://www.mdavidsin.com

Glosario

Esta no es más que una lista de palabras técnicas y específicas que aparecen en el documento y que por su importancia es necesario aclarar

CD: su significado en español es disco compacto.

Charts: su significado en español es carta de navegación o trazo en el ambiente periódistico se refiere a los diagramas gráficos que muestran números o cifras. Existen varias clases de charts entre ellos se encuetran las gráficas lineales (chart line), los de barras (bar chart), los de pastel (pie chart), etc.

Color Key: es una guía de color que contiene las cuatro camisas de color (magenta, cian, amarillo y negro) y sirve para ver como va quedar impreso un documento.

Corondeles: Regleta o listón, de madera o metal, que ponen los impresores en el molde, para dividir las columnas.

Dingbat: es un término que se utiliza para describir cualquier signo como los que se muestran a la derecha.
Sirven para separar parráfos, enumerar datos. En ocasiones, son utilizados como cierres de nota, su uso es más bien ornamental que tipográfico.

Diseño: concepción original de un objeto u obra destinado a la producción en serie.

Diskette: su traducción al español es disco flexible. Es un objeto cuadrado de 5 1/4" o de 3 1/2" que sirve para el almacenamiento de datos.

Dummy: es un boceto final al tamaño real de algún documento o trabajo.

Editorial: relativo a algo que es publicado por medio de la imprenta u otro medio, un periódico, un disco, etc., multiplicado en varios ejemplares.

Escáner: es un explorador óptico, un lector o traductor de imágenes y gráficos a lenguaje binario. (lenguaje que entienden las computadoras)

Full color: a todo color.

Gráfico: perteneciente o relativo a la imprenta. Aplícase a la descripciones, operaciones y demostraciones que se representan por medio de figuras o signos.

Guía: libro o folleto que contiene datos o instrucciones diversas para información de la persona que lo consulta.

Hardware: se refiere a toda la parte física de la computadora, y sus accesorios. Es la parte tangible.

Infografía: es la unión de información con ilustración. La infografía toma la forma de tabla, gráfica o mapa.

Jazz: es una unidad remobible de 1 GB de capacidad de al macenaje.

Periódico: es un medio de comunicación escrito, que tiene como finalidad dar a conocer los hechos más relevantes de un país o varios paises tanto en el aspecto económico, social, cultural, político, deportivo, etc. Se divide en dos partes bien diferenciadas: la imagen y la litteratura.

Portada: es la parte que sirve como presentación o identificación de un periódico, libro, disco compacto, cassette, etc. Esta relacionada con el contenido del material que representa.

Práctico: relativo a la acción o a la aplicación. Adecuado para conseguir un fin de aplicación, de uso cómodo o fácil. Perteneciente a la práctica. Aplicase a las facultades que enseñan el modo de hacer una cosa.

Sans Serif: termino francés que se aplica a la tipografía sin patillas, bastoncitos o patines.

Serif: termino francés que se aplica a la tipografía con patillas, bastoncitos o patines.

Software: es todo lo que comprende la parte no tangible. Sirve para realizar determinada función en una computadora. Por ejemplo: los programas.

Syquest: unidad remobible poco usada actualmente. Su capacidad de almacenaje es de 200 a 250 MB .

Tipografía: se refierre a los diferentes tipos de letra y sus diferentes características visuales.

Web: su significado en español es telaraña. Con mínusculase refiere a una pagina diseñada para ponerla en un espacio en Internet. Con mayúscula "La Web" se aplica a la red que existe en mundo de Internet.

Zip: unidad remobible con capacidad de 100 MB.

Anexos

Aquí se incluyen todos los materiales que por su importancia no pueden dejar de incluirse en este trabajo.

Entrevista realizada a diferentes diseñadores de periódicos

1. ¿Por qué es importante la realización de una guía que trate temas relacionados con el diseño y diagramación de periódicos?

2. ¿Qué es un periódico?

3. ¿Qué es diagramación?

4. ¿Puede ser creativo un diseñador de periódicos?

5. ¿Cuál es el papel que juega el diseñador en un editorial de periódicos?

6. ¿Cuáles serían las características que debe tener un diseñador editorial?

7. ¿Cómo considera la situación actual de los diseños de periódicos en Guatemala?

8. ¿Se tiene un formato ya establecido y sólo se trata de llenar espacios para diseñar una página de periódico?

9. ¿Existe un lenguaje técnico que palabras entran allí?

10. ¿Qué importancia tiene la tipografía que se usa en un periódico?

11. ¿Qué tipos de letra, qué tamaños y cuál es el interlineado recomendalbe para diseñar un periódico?

12. ¿Cuál es el tráfico de lectura adecuado?

E N C U E S T A

RESPONDE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ENCERRANDO CON UN CIRCULO O MARCANDO CON UNA "X" LAS RESPUESTAS

EDAD

18-21 22-25 25-28 OTRO

SEXO

MASCULINO FEMENINO

¿QUE SEMESTRE CURSAS?

SEGUNDO CUARTO SEXTO

¿QUE TITULO TIENES A NIVEL DIVERSIFICADO?

MAGISTERIO BACHILLER PERITO SECRETARIADO

¿ALGUNA DE LAS CARRERAS QUE ESTUDIASTE EN DIVERSIFICADO TENIA RELACION CON DISEÑO GRAFICO?

SI NO

¿TRABAJAS?

SI NO

¿EN DONDE TRABAJAS?

LEES ALGUN PERIODICO _____

SI NO

¿QUE PERIODICO LEES?

AL DIA SIGLO VEINTIUNO PRENSA LIBRE NUESTRO DIARIO EL PERIODICO

CON QUE FRECUENCIA LEES PERIODICOS?

TODOS LOS DIAS TRES VECES A LA SEMANA UNA VEZ A LA SEMANA NUNCA

TIENES ALGUN CONOCIMIENTO SOBRE DISEÑO EDITORIAL

MUCHO MEDIANO POCO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

El presente cuestionario tiene como objetivo la evaluación de la "Guía Práctica para el diseño editorial de periódicos", cuyo diseño ha sido preparado para las asignaturas de Tipología y diseño visual. Se le agradecerá mucho su colaboración y la objetividad de sus respuestas.
Marque con una "X" la respuesta correcta.

Sexo : F _____ M _____

Edad: 18 a 21 22 a 25 26 ó más.

Semestre: 3er. semestre 5to.semestre 7mo. semestre

¿Cursa tipología o diseño visual por primera vez? SI NO

1. ¿Le parece llamativa la portada de la "Guía práctica para el diseño editorial de periódicos"?
   SI NO

2. ¿Le parece fácil de transportar la guía en formato carta?
   SI NO

3. ¿Cómo le parece la diagramación de la "Guía práctica para el diseño editorialde periódicos"?
   Muy atractiva Atractiva Poco atractiva

4. ¿Considera legibles los tipos de letra utilizados?
   SI NO

5. ¿Le parecen legibles las fotografías que contiene la guía?
   SI NO

6. ¿Considera que las fotografías tienen una proporción adecuada?
   SI NO

7. ¿Le interesan los temas tratados en la guía?
   SI NO

8. ¿Son claros los ejemplos presentados?
   SI NO

9. ¿Estaría dispueto a pagar Q.20.00 por una guía como esta?
   SI NO

10. ¿Cómo diseñador gráfico qué aporte le haría a este proyecto?

_____

_____

Imprímase

Decano

ARQ. RODOLFO PORTILLO ARTIOLA

Asesor metodológico

LICDA. MARCIA DARDÓN DE RENDÓN

Asesor gráfico

D.G. JUAN BAUTISTA SAGASTUME

Sustentante

ADRIANA LISETH LÓPEZ G.