

Imágenes y palabras

Las palabras pueden aparecer sin elementos artísticos, pero ninguna imagen puede sostenerse sin palabras. Al mezclar palabras e imágenes el tipógrafo se vuelve el comunicador por excelencia. El antiguo axioma nos dice: "Es necesario identificar cada imagen."

En ocasiones los fotógrafos expresan su inconformidad e insisten en que sus imágenes hablan por sí solas. Pero no es así: la imagen puede interpretarse en muchos sentidos, a menos que advirtamos al lector cuál es la forma correcta; y a menos que sea bien interpretada, sencillamente la imagen no se comunica. Si creemos que puede haber una excepción, el peligro de identificar por exceso es mucho menor que el de no identificar lo suficiente.

Las imágenes se identifican por los pies de foto. El texto explicatorio que acompaña a la imagen debe ser reconocido inmediatamente como su compañero inseparable, y su tipo de letra debe diferir bastante de la del texto corriente; y nunca debe mezclarse con ese texto so pena de perder su identidad.

El tipo gótico (Sans Serif) es excelente para los pies de foto, en especial en su forma perpendicular. Muchos tipógrafos prefieren las negritas para los pies de foto. La negrita del texto corriente funciona bien como texto explicatorio de las imágenes. La letra del pie de foto debe ser por lo menos un punto, y preferiblemente dos, mayor que la del texto del resto de la página. Mientras la facilidad para leer la letra se acerca más a la de leer la fotografía, más eficaz será la relación entre el texto y la imagen.

El texto explicatorio debe decir: 1) la razón por la que aparece esta imagen; 2) las personas que aparecen, por lo menos aquéllas que necesitan ser identificadas y 3) un señalamiento de que aquí se ve algo importante o interesante que el lector pudiera no notar o entender a menos que se le señale. Y eso es todo. No hay necesidad de recapitular la historia acompañante en el texto de la imagen.

(Véase además el capítulo dedicado a las imágenes.)

Usar el color con eficacia

El color es más eficaz cuando se usa funcionalmente. Es un poderoso atractivo de la atención para uso editorial. Puede crear un estado de ánimo que haga al lector más receptivo a un mensaje. Puede guiar la vista por toda la zona de una página de noticias o de un anuncio.

Las imágenes a color no deben usarse sólo porque existan. Muchas imágenes son más fuertes - especialmente al ser reproducidas en un periódico- si están en blanco y negro. Las imágenes de una página o en una combinación no tienen que ser todas a color o todas en blanco y negro. Las dos hacen buena mezcla y suelen destacar lo mejor de la otra.

El periódico como medio publicitario

Hay dos tipos de anuncios: los decorativos y los clasificados. Entre los anuncios decorativos están los nacionales, a veces llamados extranjeros o de agencia, y los locales o al detalle. Los anuncios nacionales son preparados por una agencia. Los anuncios locales pueden ser producidos por el anunciador. Las grandes tiendas y en ocasiones los almacenes de comida tienen sus propios departamentos de publicidad.

Los anuncios clasificados son los archiconocidos “se busca”. En su mayoría se componen en un tipo de letra pequeña, usualmente ágata, y con pocas pretensiones artísticas. Los clasificados decorativos son como cualquier otro anuncio decorativo. La única diferencia está en las páginas en que aparecen.

Suele pensarse que los periódicos están obligados a acceder a cualquier desaguado tipográfico sólo porque “el anunciador paga el precio y puede hacer lo que quiera”. Esto es notablemente falso: los periódicos tienen instituidos diversos reglamentos para la publicidad. Sin embargo, el anunciador es cliente del periódico, y el cliente, más o menos, siempre tiene la razón; de modo que el periódico debe evitar una lista arbitraria de prohibiciones. Es preferible proscribir ciertas prácticas haciéndolas imprácticas. Por ejemplo, con el número mismo de tipos de letra que el periódico pone a disposición de los anunciantes les está diciendo: “ustedes no pueden usar cualquiera de los centenares de tipos de letra que aparecen en los catálogos tipográficos.”

El periódico debe educar a sus clientes anunciadores en las buenas técnicas publicitarias. Mientras mayor sea el éxito de un anuncio para un comerciante mayor lo será también para el periódico.

El anuncio debe persuadir al lector a hacer algo que suele ser adquirir una mercancía o un servicio. Un anuncio tiene tres funciones. Primero, atraer al lector hacia un establecimiento comercial. Segundo, y muchos erróneamente creen que es la primera función, vender una mercancía. La tercera función es vender la “imagen” del establecimiento.

Un buen anuncio debe producir beneficios a corto y a largo plazos. Esto se logra siguiendo los pasos de la “fórmula AIDA”, que dice que todo anuncio debe:

- Capturar la **ATENCIÓN**;
- Centrar el **INTERÉS**;
- Cristalizar el **DESEO** y
- Motivar la **ACCIÓN**.

No sólo tiene que lograr estos cometidos el anuncio completo; cada uno de sus elementos debe lograr por lo menos una - o preferiblemente varias - de estas funciones.

Es mejor escribir el cuerpo del texto antes del titular. Por lo menos el

texto tiene que estar claro en la mente del escritor. El texto es la comunicación definitiva y persuasiva que debe motivar al lector a realizar la acción deseada por el anunciador. El titular es la quintaesencia del texto y las ilustraciones son auxiliares de la palabra escrita.

Como se trata de una comunicación escrita, el texto tiene que cumplir las exigencias de una noticia bien redactada: tiene que responder las cinco preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y por qué.

“Quién” es “¿quién habla?”, y la respuesta la da la firma del anunciador o su logotipo en forma visible y característica. El titular, la ilustración o ambos, pueden definir a qué lectores están dirigidos.

“Qué” es “¿qué se quiere que hagan los lectores cuando lean esto?” El texto y las imágenes son de gran ayuda en este punto.

“Dónde” y “cuándo” son partes integrales de la firma. La ubicación del establecimiento, sus horas de trabajo y la duración de una venta especial deben quedar claramente definidas.

“Por qué” es la pregunta más importante. De manera explícita e implícita, el anuncio tiene que dar suficientes razones para que los lectores compren el producto o realicen la acción deseada.

En última instancia, el anuncio tiene que favorecer a las tres partes: el periódico, el anunciador y el público.

El público disfruta, quiere y necesita los anuncios. Muchos lectores leen con avidez los anuncios incluso antes de leer los asuntos editoriales. Los anuncios contienen información que hará sus vidas más saludables, cómodas y complacientes. El mercado libre, posibilitado mediante una correcta publicidad, da a los clientes amplio margen para gastar sus ingresos. El anuncio da invaluable puntos de comparación que sirven de criterio para lo que realmente es una buena compra.

Anuncios no funcionales

Una buena manera de aprender a crear buenos anuncios es fijarse en las malas prácticas más comunes. La lista de los usos no funcionales impacienta a muchos publicistas y comerciantes, que consideran que la lista es de simplezas, ninguna de las cuales es capaz de perder suficientes lectores como para preocuparse. Pero la única persona que se pierda por un mal uso de la tipografía podría ser la que está dispuesta a gastar en grande.

Una práctica no funcional corriente es colocar los caracteres en diagonal: un titular, subtítulos, bloques de texto, o incluso el anuncio completo. Los caracteres están concebidos para leerse en línea recta horizontal y cualquier variación reduce la legibilidad. Los caracteres ordenados verticalmente son casi imposibles de leer.

Los caracteres no deben componerse en curvas, ni tampoco apilarse un renglón sobre otro. El espaciamiento negativo, en que el espacio en-

tre letras es tan reducido que las letras se tocan o se superponen, también destruye la legibilidad intrínseca que un buen creador de tipos trabajó arduamente para conformar.

Debemos evitar los recuadros, y en especial los recuadros dentro de otros recuadros. Cuando encuadramos algo, asimismo dejamos otra cosa fuera del recuadro: la vista del lector. Cuando la vista choca con una barrera como la de un recuadro, tiende a rebotar hacia arriba y a la derecha. En vez de dirigir mayor atención a lo que está encuadrado, con harta frecuencia hacemos lo contrario. Los círculos y óvalos son igualmente improductivos. El recuadro por excelencia es la frontera que rodea al anuncio completo. Eliminarlo suele ser posible y beneficioso.

Asimismo es perjudicial el negativo, placa que da el efecto de caracteres blancos sobre fondo negro o gris. No todos los negativos son malos: suelen ser excelentes para la firma del anunciador, por ejemplo. Pero el negativo típico es un rectángulo lleno de caracteres góticos. En la mente del lector típico, los negativos se asocian con lo barato; no lo económico o de bajo costo, sino la mercancía chapucera o de mala calidad.

La lista de usos no funcionales puede ampliarse mucho; el periódico tiene que decidir si deben adoptarse reglas para controlar el uso tipográfico. Cuando se impone un reglamento tipográfico muchos anunciadores ponen el grito en el cielo. Para el periódico es más fácil soportar las quejas de los usuarios cuando comprendemos que el reglamento beneficia a todos, incluido el que se queja.

Anuncios funcionales

Una vez analizadas las prohibiciones, es constructivo examinar un mayor catálogo de lo que está permitido.

Los caracteres son el ingrediente más importante en todos los anuncios. La letra del cuerpo del texto de un anuncio debe ser por lo menos de 10 puntos. Conviene que sea mucho más fácil de leer que el tipo de letra de la noticia corriente. En los anuncios los bloques de texto suelen ser cortos, por lo que el tipo gótico (sans serif) puede usarse con mayor frecuencia que en las noticias. Pero si el texto es largo, más vale al tipógrafo especificar letra romana o redonda (Roman) para máxima legibilidad.

El cuerpo del texto no debe componerse en altas. A las palabras cortas, familiares, sin embargo, no les hace mucho daño que vayan en mayúsculas. Así, si tenemos que usar OJO, PARE, HOY, ATENCIÓN, en altas, no es grave.

El texto debe componerse en un tipo de letra dentro del rango de legibilidad. El estilo rasgado a la derecha (ragged right) es de los preferidos para la publicidad, que es siempre más moderna que la tipografía editorial. El texto del anuncio puede y debe componerse renglón por renglón,

y debe escribirse de modo tal que no haya cortes que tiendan a confundir ni queden frases truncas entre líneas.

Mantenga el mismo tipo de letra en todo el texto del anuncio. Puede emplearse la negrita a veces o la cursiva en más contadas ocasiones, pero no cambie de familia de letras.

Titulares publicitarios

Los titulares también deben estar en la misma familia tipográfica. La misma letra inicial debe usarse no sólo dentro del mismo anuncio sino también en todos los anuncios del mismo detallista. El objetivo es crear un estilo tan característico que incluso sin la firma pueda reconocerse al que anuncia.

Cada titular y bloque de texto debe estar rodeado por una generosa zona de espacio en blanco. Nunca ponga a competir directa e inmediatamente a unos caracteres con otros en el mismo anuncio. Ya tendrán suficiente competencia de los anuncios adyacentes.

El arte de la publicidad

El arte desempeña un gran papel en la publicidad, una función más importante que en las columnas de noticias. El arte debe ser usado funcionalmente con la fórmula AIDA como guía.

La imagen ideal de un anuncio muestra al producto en uso y realizando una función beneficiosa. Si dicha ilustración no existe, podemos emplear una imagen que cree ese estado de ánimo, o una que muestre rasgos importantes del producto. En los anuncios de modas, los pequeños detalles de diseño son importantes factores para la venta. Las pequeñas ilustraciones de mercadería no tiene valor alguno: nadie compra una batería, un neumático ni una caja de detergente por su apariencia.

La primera plana

Da al editor la mayor oportunidad de creación tipográfica y el contacto con el público. La función primordial de la primera plana es compulsar al transeúnte a tomar el periódico con interés. La siguiente función es convertir al transeúnte interesado en lector. Es siempre el contenido noticioso lo único que determina la apariencia de la primera plana. Cambiar el contenido para que venga bien al continente es tan poco realista como empaquetar rositas de maíz en una botella porque tenga un diseño muy hermoso.

El periódico tiene que ser reconocible al instante, así que el diseñador tiene que crearle una "imagen" básica. Al mismo tiempo, es preciso que la primera plana luzca tan distinta de otras anteriores que el lector comprenda al instante que ésta es algo nuevo. Un buen formato mantiene flexibilidad sin pasar por alto la identidad mantenida.

Debemos cuidarnos de las restricciones innecesarias. Por ejemplo, algunos editores tienen asignada una cuota al número de noticias en primera plana. Por el contrario, hay editores que no tienen en cuenta el número de noticias y ponen todos los huevos en uno o dos cestos. En pocas ocasiones dos o incluso una noticia podrían ser suficientes. **TERMINA LA GUERRA** puede llevarse toda una página, pero ese no es el material con que el director tiene que conformar la típica primera plana.

Varios usos se interponen a la flexibilidad de la primera plana. Entre ellos, una columna constante en esa página, un índice resumen y una franja en la parte superior de la página con minúsculos anuncios para atraer al lector a las páginas interiores.

El empleo en primera plana de cualquier índice salvo el más sencillo es debatible, y se debate con vigor y con el carácter inconcluso de la mayoría de las discusiones periodísticas. Lo mejor es que el director mantenga toda la flexibilidad posible para usar las zonas de la primera plana.

Modelos de simulación de la página

El diseño de la página por medios electrónicos o paginación parece ofrecer gran libertad al director, pero probablemente será demasiado restrictivo para complacer a muchos editores. En la actual etapa de desarrollo, la paginación se apoya mucho en módulos preformateados y éstos son ilimitados en número. De modo que continúan diseñándose muchas páginas de noticias sobre un modelo de simulación. Para diseñar sobre el modelo se requiere un mínimo de habilidad.

Los modelos en blanco suelen imprimirse en hojas de 8 X 11 que no están en proporción con la página del periódico. En los márgenes aparecen marcas que indican las pulgadas de la columna para que pueda delimitarse enseguida el espacio. Dibujar un modelo no es un arte preciso. Cada sala de redacción puede tener sus propias variaciones. Lo importante es que el artesano que traduzca este esquemático “dibujo en planta” en la verdadera página del periódico entienda con precisión las instrucciones del editor.

Para colocar una noticia, el titular se indica por su código y el primer par de palabras. La noticia en sí se representa por una línea recta que baja por el centro de la columna. El fin de la noticia se marca con una cabeza de flecha. Una imagen se representa por un rectángulo con una cruz diagonal, donde se inscribe la línea de linotipia para la imagen y su tamaño en columnas y picas.

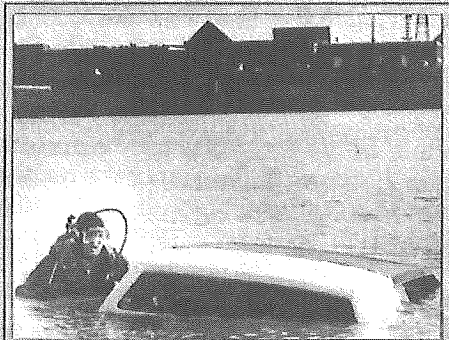
Configuración horizontal

En general el texto debe ordenarse en áreas horizontales. Mientras más ancho sea un bloque de texto en relación con su altura, más pequeña pa-

Midweek
 Step back to Norwood Manor
 Sports
 Community

Maryland Independent

Vol. 104, No. 7 Waldorf, Maryland Wednesday, January 24, 1990 14¢ per copy 10¢ per copy \$1.00 per year



Parking illegally
 A diver finds a 1980 Buick Wildcat in the water and pulled it out Monday on the lake in the town of Annapolis. The diver, Robert Williams, found the car while on a diving trip. The car was found in the water near the shore of the lake. Williams, who is a diver, was on a diving trip with his wife and two children. The car was found in the water near the shore of the lake. Williams, who is a diver, was on a diving trip with his wife and two children. The car was found in the water near the shore of the lake.

Electric bills increase; oil prices drop

'When you use more, you pay more — it's as simple as that.'
 Jan Penn
 SMCO spokeswoman

By JAMES H. FRISHER
 Residents of Montgomery in Southern Maryland, do more a bit good just by trying to save on electricity. The local electric utility, the Potomac Electric Power Co. (PEPCO), has announced that it will raise its rates for residential customers in January. The increase is expected to be about 10 percent. The utility says that the increase is necessary because of rising costs for fuel and maintenance. The utility also says that it will continue to offer a variety of energy-saving programs to help customers reduce their bills. The utility also says that it will continue to offer a variety of energy-saving programs to help customers reduce their bills.

Board considers closing schools on Fair Day

By JIMMY
 The Board of Education in Annapolis is considering whether to close schools on Fair Day, the annual celebration of the city's founding. The board is expected to make a decision on the matter in the next few weeks. The board is expected to make a decision on the matter in the next few weeks. The board is expected to make a decision on the matter in the next few weeks.

Trooper was legally fired after shooting, court rules

By JIMMY
 A Maryland state trooper who shot and killed a man in a car was legally fired from his job, a court has ruled. The trooper, who was on duty at the time of the shooting, was found to have acted in self-defense. The court ruled that the trooper's actions were justified and that he was not liable for the shooting. The court ruled that the trooper's actions were justified and that he was not liable for the shooting.



Boy just wants to be normal. Boy battles Oudine's curse.

Inside today

News	03
Community	07
For the record	A3
Obituary	A4
Calendar	A4
Sports	B1

Mild and breezy
 Today will be a mild and breezy day with a high of 55 and a low of 35. There will be a chance of light rain in the evening.

Providers of day care call plight 'desperate'
 By JIMMY
 The plight of day care providers in Annapolis is so desperate that they are calling for help. The providers are struggling to find a way to survive in a market that is becoming increasingly competitive. The providers are struggling to find a way to survive in a market that is becoming increasingly competitive.

La composición modular abarca elementos rectangulares, como se ilustra en la primera plana de este bisemanario.

rece su masa. Como el lector siempre está más dispuesto a comenzar a leer una noticia corta que una larga, la distribución horizontal es un atractivo innegable. Esto no significa que nunca podamos usar un elemento vertical. Este rectángulo aporta una agradable variedad a las formas predominantemente horizontales y no es raro que pueda prevenir titulares apretados y otras situaciones indeseables.

Ubicación de elementos artísticos

La correcta ubicación de las imágenes depende en gran medida de sus líneas de fuerza. El arte no afín debe quedar muy disperso. La congestión de fotografías las hace competir entre sí, ejercicio éste nada productivo. Más vale tener una imagen dominante que dos o más del mismo tamaño óptico que tiendan a establecer sus propias galaxias y así dividir la página. Tampoco es necesario sacar las imágenes del pliegue central por donde se dobla la página, con la siguiente excepción: si alguna imagen, en especial un retrato, contiene algún detalle curioso, la abrasión que puede producirse durante el reparto del periódico podría destruirlo.

Continuación (pases de página)

El pase de la primera página debe reducirse al mínimo si no puede evitarse del todo. Cuando se produce un salto en una noticia, el 70 por ciento de los lectores que la han seguido no buscan la continuación. Un estudio mostró que los lectores se disgustaban al tener que buscar la continuación en otra página; de hecho, los hay que incluso se niegan a comenzar a leer una noticia cuando ven que continúa en otra página. A los lectores les molesta en especial tener que pasar por la molestia de buscar la continuación sólo para encontrar que consta de un único párrafo.

Las noticias largas a menudo pueden dividirse entre una parte principal y un suplemento lateral. Una remisión que sugiera “más sobre IMPUESTOS en la página cinco” suele producir más lectores que el perentorio aviso de “continúa”. Esta remisión no altera el progreso normal de la lectura: el lector no se siente obligado a pasar de inmediato a la página cinco. Si es inevitable que la nota tenga continuación, el mejor lugar donde debe ir a parar es a la última página de la sección. Así el lector se ahorra el tener que buscar los números de las páginas y doblar y desdoblar el periódico.

Espaciamiento

Un espaciamiento coherente es un factor importante de la buena tipografía, y cada periódico debería tener una norma de espaciamientos. A continuación se sugiere un conjunto de especificaciones.

- A. Use una pica de espacio:

1. bajo la banderola
2. sobre cualquier imagen de la página
3. entre el titular de la foto y los pies de foto
4. entre los pies de foto y su titular correspondiente
5. entre los pies de foto y la línea de corte
6. arriba y/o abajo del recuadro sin laterales
7. arriba y/o abajo del material encerrado en una regla decorativa
8. al final de la noticia

(Nota: Cuando la nota continúa en otra página, no media espacio entre la última línea de la noticia y la línea de continuación)

9. entre un lead de dos columnas y el segundo elemento de los caracteres de una columna

B. Use seis puntos de espacio:

1. entre la imagen y su título
 2. entre el titular y la noticia
- (Nota: no hay espaciado interlineal dentro del titular)

3. entre el titular y el nombre del redactor
4. entre el nombre del redactor y la noticia

(Nota: no media espacio entre el nombre del redactor y su identificación: miembro de la redacción, corresponsal, etc.)

5. inmediatamente dentro de la regla decorativa en recuadros y breves

6. arriba y abajo de un breve
7. bajo las líneas de folio interiores
8. sobre subtítulos fijos
9. sobre subtítulos de 14 puntos

10. bajo la línea de corte por debajo de imágenes y titulares a toda plana

11. bajo líneas de identificación

(No media espacio entre las líneas de identificación y de exposición)

12. sobre la pirámide de un anuncio
13. al final del primer elemento y el comienzo del segundo en una envoltura

C. Use cuatro puntos de espacio:

1. bajo un subtítulo de 14 puntos

Páginas interiores

El buen diseño de la página no puede restringirse a la primera plana, cuya lectura tiene algo de automático, pero en las páginas interiores ésta tiene que ser meticulosamente alentada. La necesidad primordial de

las páginas interiores es que estén bien organizadas. Los lectores quieren que se les ayude a ordenar el exceso de información que los inunda cada día. Esta ayuda se compone de buena tipografía, buena organización de las páginas y las secciones así como de todo el periódico, buenos índices y muchos resúmenes.

¿Y cuánto debe - y puede - un periódico clasificar las noticias generales? La cuestión de ha debatido por muchos años, en gran medida porque cuando subdividimos la información surgen problemas. Muchas noticias pueden ser clasificadas de diversa manera, pero la tendencia es a clasificar. Desde luego, los periódicos están más subdivididos de lo que suele pensarse: deportes, mercado de valores, alimentos y muchísimos temas más se agrupan habitualmente.

El elemento más importante de una buena página interior es el titular dominante. Dicho título es el núcleo óptico del diseño de la página. Sin este centro la página carece de orden ni organización. El titular dominante obviamente tiene que ser más importante que cualquier otro en la página.

La página editorial

Es segunda en importancia sólo de la primera plana. Sus funciones - explicar e interpretar, ofrecer un foro para la opinión pública y dar un llamado que congrege a la ciudadanía - dependen todas de la buena tipografía.

La primera función de la tipografía de la página editorial es distinguirla cuanto sea posible de las páginas de noticias. Esta página como ninguna otra es la que caracteriza al periódico. La distinción entre la cobertura objetiva de las noticias y su análisis subjetivo no siempre queda claro para los lectores.

Por eso tenemos que tratar - por poco éxito que esperemos - de crear una distinción visual entre esta página de opinión y las de noticia pura.

La próxima función de la tipografía es hacer esta página lo más atractiva posible. El contenido de la página editorial es "denso". Exige más labor mental que cualquier otra del periódico. Los trabajos tienden a ser largos, y los lectores evitan los textos prolongados. Los titulares de esta página tienden a ser rótulos que carecen del interés y la inmediatez que ayuda a atraer a los lectores a las noticias.

Una forma de lograr que la página editorial luzca diferente es usar un formato de columnas distinto. Si las páginas de noticias tienen, pongamos por caso, un formato de seis columnas, podríamos usar uno de cinco en la página editorial. La página de cinco columnas nos mantendría dentro del rango de legibilidad por amplio margen, en especial si usamos una letra de texto alrededor de un punto mayor que el

THE FAIRFAX Journal Fairfax County's daily newspaper

GMU, NVCC budget victims

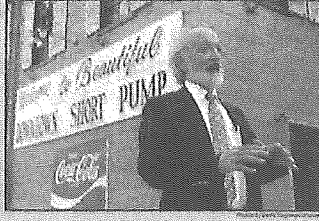
BY BETTY RUCKELSHAUS

ASSEMBLY '90

Downsizing fight goes on

As the House of Delegates begins its session, the fight over budget cuts continues...

How fair are foes' facts?



Henrico belies critics of tax revolt

BY ALAN FORD

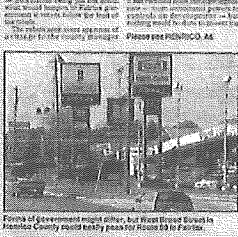
Opponents of a proposed state tax increase are charging that Henrico County is a shining example of a community that has prospered since 1976...

INSIDE: A look at the government, A county commission, A national transportation clinic, A campaign of politicians.

Citizens still have gripes under county manager

BY ALAN FORD

As the House of Delegates can't seem to agree on a budget, citizens are still gripped by the county manager's actions...



Form of government model office, but Henrico County is not a model for Fairfax.

Lack of disease report irks parents

BY PETER BUSHNELL

Parents of children with meningitis are irked by the lack of a disease report from the health department...

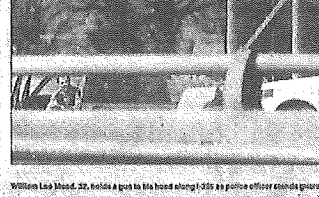
Parents of children with meningitis are irked by the lack of a disease report from the health department...

ASSEMBLY '90

Downsizing fight goes on

Calm talk ends I-395 suicide standoff

BY ANDREW CAHILL



William Lee Mead, 32, holds a gun to his head along I-395 as police officers encircle him.

Warmer

Forecast for the week: Clear and warm with high 70s and low 80s.

Photo by ASSEMBLY '90

Photo by ENDRAC, Ed

El formato básico de este diario es de seis columnas de 12,2 picas, pero en ese número todas las noticias salvo el lead (arriba derecha) se componen en medidas irregulares.

de la usada para las noticias.

Es sabio usar una letra de mayor tamaño en especial para los propios editoriales. Éstos asimismo pueden componerse en una medida característica como la de 22 picas, y luego usar otras cinco columnas de unas 14 picas o cuatro de unas 17.

El nombre del periódico debe aparecer de manera prominente en la parte superior de la página editorial. Los editoriales son la opinión institucional del periódico y así deben ser reconocidos. Si alguna página requiere un logotipo, éstas son las páginas editorial y de opinión. Además del nombre del periódico, también debe desplegarse en forma prominente un rótulo que diga EDITORIAL, COMENTARIOS, OPINIONES u otra versión de lo mismo.

Un elemento muy importante de la página editorial es el machón, que enumera los dueños y otros ejecutivos del periódico junto con otras informaciones necesarias pero poco atrayentes de la forma más condensada posible, y cuyo lugar óptimo es al pie de la página editorial.

Formato de tabloide

La tipografía del formato de sábana no necesita grandes adaptaciones para ser usada en la página del tabloide, de tamaño más pequeño, la mitad del formato de sábana. La mayoría de los formatos de tabloide son de cuatro o cinco columnas. Los titulares de tabloide tienden a ser un poco mayores que los del gran formato, pero hay menos titulares que compitan entre sí. Las imágenes también tienden a ser proporcionalmente mayores. Los pases de página se dan con mayor frecuencia en el tabloide, aun si las noticias largas se reducen a un trabajo principal y adiciones separadas o **ladillos**. Saltar hacia atrás desde la última página no sólo es necesario, sino aceptado por los lectores.

El diseño de la página - primera plana e interiores- en el tabloide sigue los principios ya descritos.

18

Selección de imágenes: Atraer al lector

Robert D. De Piante, subdirector administrativo del Charlotte Observer (Carolina del Norte), ha trabajado como fotógrafo y editor de imágenes en varios periódicos.

Por Robert D. De Piante

El primer paso para llegar a una buena calidad de imagen lo debe dar el fotógrafo. A menos que produzca fotografías de calidad, exhibir buenas imágenes es casi imposible. Es por esto que el editor debe entender en qué consiste una buena imagen.

El fotógrafo puede mejorar las imágenes de las siguientes maneras:

1. Cambiar el ángulo desde donde se tomó la foto. En vez de tirar siempre de frente, agáchese, retrate desde arriba, pruebe con un ángulo lateral, y dé al lector una perspectiva diferente.

2. Poner acción en cada imagen. Las personas deben estar haciendo algo. En lugar de posar para la imagen, diga a los sujetos que sigan su conversación para darle un carácter menos formal. Busque las expresiones faciales, las manos que saludan y otras señales que transmitan la impresión de que las personas están vivas.

3. Usar los útiles del lugar. Dé a los que van a retratarse algo que atraiga su atención. Evite que miren a la cámara. Use los útiles como centros de foco en primer plano.

4. Mantener una composición compacta. Si se eliminan los espacios muertos, las zonas inútiles entre las cabezas y las amplias áreas en segundo plano, la imagen será más compacta.

5. Cada foto debe tener un punto focal. Una imagen es una unidad, y más de un punto focal distrae al lector.

6. Limitar el número de personas. En imágenes donde no estemos tratando de lograr un efecto de multitudes, debemos limitar las personas al número que sea más eficaz para trabajar. En general, esto significa

grupos de tres o cuatro en vez de 10 ó 12.

7. Incluir a personas en las imágenes. Añadir personas logra dos propósitos: da un punto de referencia que ayuda al lector a comparar el tamaño de habitaciones, calles, árboles, etc., y son un medio para poner acción en la imagen.

8. Buscar el estado de ánimo. Use las imágenes para mostrar al lector cómo lucía el sujeto en un momento concreto. Capte el enojo del alcalde durante la reunión, la sonrisa del ganador de una elección. No pida a las personas que sonrían cuando el ambiente exige una foto más seria o sobria.

9. Voltear la cámara. No retrate sólo la acción; busque también la reacción. No siempre capte a los jugadores en el terreno; capte también imágenes de los espectadores que reflejen el estado del juego.

10. Los editores deben exigir calidad técnica en el trabajo de los fotógrafos fijos del periódico. Las imágenes fuera de foco o con mala iluminación, no son aceptables.

11. Es menester que las imágenes digan algo, no sólo “haber estado allí”. No es raro que una imagen guarde poca relación con la noticia. El fotógrafo tiene que entender la historia y luego lograr que las imágenes digan algo de la trama.

Factores que afectan la calidad

La calidad de la presentación de la imagen depende de muchos factores. Entre los más importantes están:

1. La capacidad del editor para reconocer aquellas noticias que deben ser ilustradas.

2. La calidad de las tareas fotográficas asignadas. Es necesario que el fotógrafo entienda la situación que se le ha pedido captar.

3. Comprender qué tipo de ilustraciones podrían usarse además de las fotografías.

4. Una vez que las imágenes estén listas, reconocer que la calidad no está determinada sólo por la cantidad. La calidad suele venir de menos imágenes, seleccionadas con mayor cuidado, pensando en completar la idea.

Elementos que atraen a los lectores

El editor debe tener en cuenta que determinados elementos atraen la atención del lector. Buscar imágenes que contengan esos elementos, y trabajar con el fotógrafo para garantizar que queden incluidos, dará un mayor número de lectores. Entre las imágenes que despiertan mayor interés en el lector están:

Los niños. Ya sean buenas imágenes prominentes de niños, o imáge-

nes de niños participando en historias noticiosas menores.

Animales. Parece que son uno de los sujetos universales que a casi todos gusta.

Personas y personalidades. Una imagen y un pie de foto, más que una noticia corta, muchas veces puede ser efectiva para atraer la atención del lector.

Presentaciones fotográficas raras (fotografías inusuales). Es decir, un acontecimiento normal cubierto con eficacia mediante un medio inusual de captar la imagen. Puede incluir ángulos poco comunes o el empleo de equipos fotográficos especiales.

Imágenes humorísticas. La imagen que hacer reír al editor suele surtir el mismo efecto en el lector.

Imágenes hermosas. Las vistas de paisajes con calidad suelen dar una agradable sensación de alivio en la primera página de la presentación de imágenes.

Color. Es llamativo y permite mucha mayor profundidad en el uso de imágenes.

La poda del editor

La poda o recorte de una imagen ya impresa sobre el papel brillante, es el acto más importante que realiza el editor al manejar una imagen.

La planificación, la excelente labor de los fotógrafos, todo el esfuerzo invertido en los pies de foto, el diseño de la página, pierden todos su valor a menos que la imagen se recorte con eficacia.

1. La poda queda mejor si ayuda a compactar. Retenga el alma de las imágenes, deshágase del espacio ocioso.

2. Retenga las líneas de composición elegidas por el fotógrafo. Si la imagen originalmente se concibió como vertical, pásela así. Puede recortarse para cambiar la composición original, pero sólo con cuidado.

3. Mantenga la acción contenida en un solo punto focal en cada imagen. Si es una foto de grupo, y dos de las personas están mirando hacia el centro del foco y otra está mirando en otra dirección, recorte a la tercera persona.

4. Que quede perpendicular. Observe las líneas del horizonte, las líneas de los edificios, y no permita que las personas o las construcciones se inclinen a la izquierda o la derecha.

5. Facilite la lectura de la imagen. Si es necesario añadir elementos explicativos, hágalo. Si una flecha ayuda a señalar al hombre en la multitud, úsela. Si una identificación facilita la comprensión de la imagen del nuevo recinto universitario, entonces componga un letrero y péguelo a la imagen o diseñelo sobre una transparencia sobrepuesta

6. Evite los cortes. Cortar una imagen la hace difícil de entender, en

especial si se corta una cabeza, o una acción de la imagen.

7. Pruebe con imágenes de tamaño insólito. Las tomas de una columna por 10 pulgadas y la de seis columnas por dos pulgadas atraen la atención y dan una composición interesante.

8. Cuide el tamaño. No hay mucha diferencia en repercusión entre un corte de cinco y de seis columnas. Pero la diferencia entre un corte de tres y de dos columnas es enorme. Suele ser más efectivo reducir el número de imágenes y agrandar las restantes.

9. No corte la cabeza total ni en parte. La parte superior de la cabeza, las orejas, el mentón, son todas partes de la persona. Cortarlas sin razón perturba al lector. Hay pocas excepciones a esta regla.

10. Busque series de imágenes, en especial de personas. El gobernador durante una sesión de la legislatura, el presidente del club cívico local, el político que ve llegar los votos a la sede de su partido, etc. Una adecuada edición de los rostros puede significar una calidad superior en la presentación de imágenes. El público de la televisión sólo capta una visión fugaz de la acción: el periódico es capaz de retener la expresión. Mantenga el mismo tamaño de cabezas en las tiras.

11. Ilustraciones fotográficas. La combinación de imágenes con la labor artística puede usarse eficazmente para mostrar dónde se están construyendo nuevos edificios, una nueva subdivisión, una zona de renovación urbana, etc.

El editor es la última salvaguarda para garantizar que las imágenes usadas en el periódico sean honestas, de buen gusto, no ofendan innecesariamente y no sean engañosas. Además de las imágenes, el editor es responsable de que los pies de foto sean honestos y nada les falte y no sean engañosos, ya sea por obra u omisión.

Para más información sobre las imágenes véase el capítulo sobre tipografía y diseño del periódico.

Redacción de los pies de foto

Los pies de foto deben describir la imagen, y conviene que esa descripción esté en presente. Por una razón: una imagen es un momento congelado en el tiempo y por ende es actual. El lector se compenetra con el momento.

Los pies de foto deben ser tan breves como sea posible. Son más largos cuando se les emplea como información única; es decir, sin una noticia acompañante. Para hablar del antecedente suele ser necesario cambiar del tiempo presente al pasado.

Una imagen tomada al día siguiente de un fatal incendio en un edificio ilustra ese punto.

En nuestro primer ejemplo, la imagen aparece junto a la noticia, por consiguiente el pie de foto dice:

Cuadrillas comienzan a demoler los restos de paredes del edificio de apartamentos ABC consumido por el fuego.

Ahora veamos el pie de foto con su titular acompañando a la imagen sola, sin la noticia.

Después del siniestro

Usando equipos pesados, las cuadrillas comienzan a derribar las paredes debilitadas por las llamas en el edificio de apartamentos ABC consumido por el fuego. Tres personas murieron y seis resultaron heridas cuando un fuego de origen no determinado invadió el edificio de 40 apartamentos sito en las calles Maple y Locust antes del amanecer del jueves. Funcionarios del departamento de bomberos dijeron ayer que sospechaban que un corto circuito en la red eléctrica haya sido la causa del siniestro.

Observe que los pies de fotos evitan frases innecesarias como "las imágenes que mostramos" y "arriba se muestra".
