DISEÑO Y ANUNCIOS EN PRENSA (O CÓMO RESOLVER UNA PÁGINA DE 6X4 DE SALIDA)

Pedro Pérez Cuadrado (*)

Un reciente artículo de Tracy Collins (1) aparecido en la revista *Design* pone de actualidad ciertos matices de la relación que se da en algunas redacciones de periódicos importantes y no tan importantes entre diseñadores y publicitarios y, por añadidura, entre diseños de diarios y anuncios.

En concreto, Collins ataca la tendencia de moda en los Estados Unidos entre ciertos "diseñadores orgullosos" -dice Tracy- que se niegan a trabajar con páginas que insertan módulos publicitarios que, imaginamos, serán las que más. Este tipo de diseñador es -dice Collins- prefiere páginas limpias de publicidad y en color y rechaza aquellas otras que contienen "esos feos generadores de beneficios".

Desde un punto de vista europeo o, más concretamente español, puede parecer exagerado que un diagramador, confeccionador, maquetador que trabaje en la sección de diseño de un diario pueda oponerse a realizar su trabajo sobre páginas con publicidad en el planillo. Y casi inaudito que pudiera conseguir su propósito. Pero parece que en Norteamérica se está convirtiendo en moneda común.

(*) Pedro Pérez Cuadrado es periodista y diseñador gráfico, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y doctor en Periodismo por la misma Universidad. Actualmente, desarrolla labores docentes como profesor de diseño periodístico en la Universidad San Pablo CEU, y como profesor asociado de la Universidad Complutense, donde imparte Tecnología de la Información Escrita, Diseño y Tipografía. Al mismo tiempo, dirige la empresa Zona Impresa, S.L. dedicada al estudio, realización e investigación de criterios de imagen en publicaciones periódicas. Ha trabajado como periodista-diseñador en periódicos nacionales (Pueblo, Cinco Días y El Sol), regionales (La Verdad, Información y Canarias 7) y como jefe de producción (El Sol y La Infomación de Madrid). También es autor de los diseños originales de Canarias 7, Tribuna de Salamanca y el gallego Deporte Campeón. Sus investigaciones se centran en estos momentos en el desarrollo y aplicación del color a la prensa, así como la evolución tipográfica y de puesta en página de los diarios españoles.

(1) Tracy Collins es asistente del jefe de edición en el diario Pittsburgh Post-Gazette

El problema que se plantea puede ser una consecuencia inmediata de la proliferación de los concursos de diseño periodístico tan de moda en los últimos años -con la *Society of News Design* a la cabeza- , y que podrán hacer pensar a ciertos elementos que no se puede ganar un premio de diseño con páginas "okupadas" con espacios no controlados.

Todo el artículo de Collins está dirigido a demostrar lo contrario, que "los anuncios no matan el diseño, sino que son los diseñadores vagos quienes lo hacen". No falta, por supuesto, un muestrario de páginas bien y mal diseñadas, independientemente que lleven o no inserciones publicitarias. Collins reconoce que este tipo de prejuicios respecto a la publicidad, sobre todo en las primeras páginas de cada sección, no es universal. Y pone de ejemplo diarios ingleses "donde pueden verse anuncios en cada página (...) y donde verás buen diseño en la mayoría de ellas. Supongo que el razonamiento serviría para muchos diarios españoles también.

No tengo conocimiento de que una tendencia así se esté contagiando por los diarios españoles. Sí puedo entender que los directores de arte y jefes de diseño se luzcan en las páginas más agradecidas y dejen las menos agraciadas a sus redactores, ayudantes y/o becarios. Pero sí me consta que hace algunos años -quizá ahora mismo exista- ningún maquetador que se preciara consentía en diseñar suplemento alguno que dependiera directamente del departamento de publicidad. Al menos, eso sí, que se considerara pagarlo aparte y alcanzara el dudoso título de "pesebre", "chupetín", etc. que se convertía en un chollo para quien lo hacía.... a tanto la página.

Con la entrada de los ordenadores este tema ha descendido considerablemente. La experiencia del confeccionador ha pasado a un segundo plano y el aluvión de "diseñadores" repite sin piedad formatos estandarizados desde las pantallas siempre encendidas.

También recuerdo la anécdota de algunos "cohechos" que circulaban por las sec-

ciones de confección en las redacciones de periódicos con solera -léase Pueblo- para intentar que alguna media página o robapáginas luciera más y mejor de lo que era habitual en manos de un regente que bastante tenía con cerrar a tiempo la edición.

Cualquiera de los dos casos antes mencionados quedan muy lejos de la tendencia de rechazo hacia los anuncios que se abre ahora entre los profesionales norteamericanos. Pero tanto a los estadounidenses como al resto de los diseñadores que trabajan en los medios escritos cabría recordarles algunas cuestiones relativas a los anuncios.

LA PUBLICIDAD CONDICIONA EL DISEÑO

La primera cuestión es de caracter histórico. Y viene a cuento de las celebraciones fin de siglo que hemos pasado -el 98, la prensa amarilla, etc.- y que vamos a pasar. Se ha hablado mucho de la importancia de la prensa en algunos hechos concretos: la guerra de Cuba, por ejemplo, donde muchos autores defienden el nacimiento del periódico sensacionalista. Mucho se ha hablado de contenidos. Pero, ¿y la forma? ¿Quién ha destacado en los fastos del 98 que se cumplían también cien años de la desaparición de la "maqueta vertical" en los diarios?

Dos razones se han esgrimido para la desaparición de ese aspecto gris, feo y abigarrado en los periódicos de finales del XIX. Una, está claro, la tecnológica. La invención de la estereotipia y la rotativa sobre todo van a salvar el inconveniente de la utilización de los corondeles como cuñas, de la parte superior hasta la inferior de la página para apretar muy bien dentro de los bastidores o ramas los paquetes tipográficos y que permitieran la movilidad de las planchas impresoras. Lo que no dejaba, sin duda, titular a más de una columna.

Pero, salvados los inconvenientes tecnológicos, estaremos de acuerdo en que han sido históricamente las inserciones publicitarias quienes han empujado en gran medida la evo-

lución del diseño de los diarios. Y de esta misma época conviene comparar la última página de muchos rotativos -más ágil, vistosa y movida- con cualquiera de las demás, folletín incluido.

Hay, desde luego, otros momentos en la historia del diseño periodístico donde las inserciones publicitarias han dicho la última palabra. La impresión en color, por ejemplo.

Podemos comprobar en las hemerotecas y en muchas de las obras de investigadores en el tema que la experimentación con el color en prensa se ha venido dando a lo largo de este siglo. Desde las portadas a tres tintas de *Abc* en los años treinta hasta las centrales explosivas de un *Diario 16* en sus mejores momentos. Sin olvidar incursiones curiosas como la del diario *Sp* de Rodrigo Royo de 1967 a 1969, "un diario impreso en offset, con una cuatricromía muy aceptable".

Pero en ninguno de los tres casos anteriormente citados el color tuvo la continuidad prevista.

Fueron fenómenos que afectaron sólo a la información. Para que la publicidad dé el espaldarazo definitivo al color y se convierta en algo cotidiano deberán nacer periódicos como *Usa Today* que, con la idea primitiva del diario televisivo, ofrezca a sus lectores y anunciantes la calidad suficientes. Creo que se puede hablar de criterios de reproducción en prensa antes y después de la salida de *Usa Today:* condiciones del original a reproducir, investigación con tramas, ángulos de inclinación, forma del punto..., tipos de papel, etc.

En España no se va a producir la estandarización del color hasta los años noventa, cuando las agencias y centrales de publicidad empiezan a considerar de suficiente calidad el patrón de color que manejan los diarios. Una cabecera que tuvo mucho que ver en esta lucha por la inclusión del color en las páginas de papel pren-

sa fue *El Sol*. El fracaso informativo que lo llevó al cierre a los dos años de su aparición no frustró una considerable cantidad de experimentos en torno a la reproducción digital del color -*El Sol* fue el primer diario del mundo hecho enteramente desde las pantallas de los ordenadores-, donde quienes más animaban eran las agencias de publicidad. Y también quienes más exigían.

El Sol trabajó a conciencia todo el proceso de preimpresión de un diario: la digitalización, el tratamiento de imágenes, la adecuación de tramas y resoluciones, la lineatura, la ganancia de punto de las máquinas impresoras... todo lo que pudiera influir en la reproducción del color para hacer de la cuatricromía algo habitual.

Y con *El Sol*, algunos diarios nacionales (*Abc*, *Diario 16*, *Ya)* y muchos regionales entablaron una carrera para ofrecer calidad a los primeros anunciantes (marcas de automóviles fundamentalmente) que se asomaban a la ventana de los diarios en color. Al respecto, es interesante revisar una pequeña estadística del autor de este articulo sobre los meses de enero-febrero-marzo de 1992 que relaciona medios, anunciantes e inserciones a color en la prensa nacional.

Otros diarios como *El País* no intentarían la aventura hasta diciembre de 1992. Y lo harían habitual durante 1993.

LA MAQUETA MODULAR

Pero si hay evidencias ciertas de la influencia de los anuncios en el diseño de periódicos, ninguna más palpableque la instalación de la maqueta modulada en las páginas de los rotativos. Según la mayoría de los autores consultados, la maqueta modular parece marcar el paso de una forma vieja a otra nueva de hacer diarios en el final del siglo XX. Maqueta que se establece en Estados Unidos y Europa, y que venía dada por

varios factores. Entre ellos, el más evidente, la necesidad de establecer patrones únicos para la publicidad.

Después, podemos hablar de otros:

•Del deseo de establecer un orden entre la información que se veía desparramada en forma de puzzle en las páginas de los diarios de postguerra.

•Del cambio técnico y tecnológico y la aparición, primero de la fotocomposición y, más tarde, de los primeros sistemas de edición informáticos.

•De las tendencias de escuelas de diseño, como la suiza, que sometían a las publicaciones a una pauta unitaria para todas las páginas.

Unos autores opinan que fue Peter Palazzo quien desarrolló la maqueta modular en el *New York Herald Tribune*, de 1963, para facilitar la lectura de diarios de gran tamaño. Otros autores aseguran, sin embargo, que *la conformación modular fue diseñada por Robert Lockwood para el Call Chronicle, de Allentown, sobre 1979.*

De cualquier forma, el diseño americano después de la Segunda Guerra Mundial participa de estas características y contagia, principalmente, a los países europeos.
La maqueta modular, como su nombre indica, divide la página en módulos exactamente idénticos, lo que permite un tipo de confección por bloques rectangulares y un equilibrio singular de la página. Y, al mismo tiempo, hace muy fácil la sustitución de unas noticias por otras en el mismo lugar y espacio.

La modulación destaca aún más si cabe la importancia de las retículas o rejillas en los periódicos como *estructura* -dice Robert Lockwood- *que soporta el despiezamiento de las noticias, pero debe hacerlo sin restricciones o limitaciones. Debe congelar el hielo justo lo suficiente como para permitir a los maquetistas hacer sus acrobacias sin hundirse en él.*

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Después de lo que hemos acotado, no haríamos mal en resaltar una cita de Enric Satué -Premio Nacional de Diseño y diseñador prolífico- cuando dice que *la publicidad (...) destaca en el sector de la prensa diaria como el gran innovador histórico en el uso experimental del espacio y en la investigación de técnicas de representación.*

Si queremos más pruebas de la influencia de la publicidad en el diseño de diarios, no tenemos más que asomarnos a los últimos suplementos de los diarios nacionales de *El País* y de *El Mundo* para ver en *Tentaciones* o en *La Luna* cómo se entremezclan los esquemas estéticos de artículos y anuncios hasta la desesperación de un lector acostumbrado a casi todo pero que, a veces, no distingue lo publicitario de lo informativo. Eso, en el caso de que se tenga, quiera o deba distinguir.

Pero, sin pasar a otras cuestiones más profundas, y volviendo al motivo original de este artículo sí quisiera -como Tracy Collins- que quedara claro que se puede hacer buen diseño en las páginas de diarios con inserciones publicitarias y que, aun más, muchísimas veces las tendencias en realización de anuncios evolucionan diseños arcaicos en la prensa diaria.

Visto lo anterior, parecería más lógico que los concursos de diseño para periódicos incluyeran apartados/categorías para páginas obligadas a llevar anuncios y, por qué no, al mejor diseño de una inserción a toda página. Pudiera ser una medida efectiva.

En realidad, con todo esto quienes pierden son los lectores, quienes a veces parecen estar en el último puesto de nuestra lista de prioridades. Digamos que la primera habilidad que debe desarrollar un buen diseñador de periódicos es la de convencer a sus lectores que merece la pena gastar un poco de su tiempo en cada una de las páginas que trabaja -lleve o no anuncios- y no sólo en las aperturas de sección.

En segundo lugar, hemos de conseguir un diseño coherente a lo largo del diario. En el libro anual de los mejores diseños que publica la SND puedes encontrar las más artísticas y variadas páginas. Pero muchos de esos mismos periódicos no podrían mostrar sus páginas interiores. Costaría esfuerzo entender que son páginas, unas y otras, de la misma cabecera. El mejor ejercicio que se puede hacer para evitar esto es que un diseñador trabaje sobre un suplemento entero de, digamos, 64 páginas por ejemplo. Que cree un estilo y lo aplique a cada una de ellas, con publicidad o sin ella. Una vez terminado, si la página 36 se parece a la primera, ¡enhorabuena! la cosa funciona.

Pero hay un tercer factor a tener en cuenta. Si un diseñador premiado con una medalla de oro por su trabajo no emplea su tiempo también en construir páginas interiores de cualquier publicación, con o sin publicidad, está perdiendo la oportunidad de rescatar ideas que inspiren su propio trabajo y, lo que es mejor, inspire a otros diseñadores que, de manera rutinaria, despachan esas páginas.

PARA QUE TODO FUNCIONE

Estamos de acuerdo que maquetar páginas con publicidad es muy diferente a comenzar con una plana en blanco. Pero vamos a recordar algunos detalles a tener en cuenta si se quiere salir bien parado cuando comparen nuestro diseño con el del anuncio:

1. Entérate qué anuncio llevará la página en la que vas a trabajar. No sólo de su tamaño. Mira incluso el arte final si puedes. Fíjate si lleva mucha imagen o, por el contrario, es eminentemente tipográfico. El anuncio será parte de lo que el lector va a ver cuando llegue a tu página. Entérate con lo que vas a trabajar.

2. ¡Ten cuidado! Esto no es un concurso. Ahora que ya sabes cómo es el anuncio no trates de competir con él. Si son anuncios que manchan mucho o llevan grandes fotos, resuelve tú con tipografías ligeras o pequeños toques gráficos o fotográficos. No pienses

que tu maravillosa foto a tres columnas de la selva amazónica va a captar más antención que el anuncio de El Corte Inglés con las piernas de Claudia Schiffer.

3. Pon los elementos gráficos lo más arriba de la página que puedas. Parece una idea descerebrada pero te sorprendería el número de diarios que pegan sus infografías e incluso sus fotos al anuncio hasta el punto que parecen formar parte de él. Y usa elementos de diferenciación que repartan los espacios: filetes, recuadros, etc.

4. Desarrolla un sistema en el que no sólo las portadas sean "un trabajo de diseño", sino las secciones enteras. Procura que alguien con más habilidad que ambición cuide de las páginas y las trabaje minuciosamente. A menos que se posea un buen plantel de ese tipo de profesionales -y si lo tienes llámame- harías bien en rotarlo de puesto con los demás integrantes de la sección para que se inspiren mútuamente. Seguro que repartirá buenas influencias.

5. Sé amable con los anuncios y trata de entender a los que viven junto a ellos. Si te tomas interés por las páginas con anuncios puedes tener al departamento de publicidad bebiendo en tu mano. Y no hay nada mejor para conseguir su confianza y respeto. Aprende de su trabajo y enséñales sobre el tuyo. A lo mejor la próxima vez que necesites mover una inserción para conseguir una página mejor diseñada estarás pidiéndoselo a la persona que conoce tu trabajo y tus problemas. Esa persona estará más inclinada a trabajar contigo.

LOS ÚLTIMOS DÍAS

En realidad, y a pesar de todo lo indicado con anterioridad, los publicitarios españoles no pueden quejarse de cómo lucen sus anuncios en la prensa. Los resultados de un muy reciente informe del Gabinete Ibérica de Comunicación hechos públicos el pasado mes de enero concluyen que la publicidad que se ofrece en diarios y revistas es la que más se recuerda, ya que los lectores son capaces de acordarse de un 71 por cien-

EL PAIS

El congreso de la UGT se reúne en Madrid

España, sin finalistas europeos

Sajarov, detenido

Los democristianos piden elecciones generales

Understatement

YAMAHA

INTERNACIONAL

Se descubren nuevos casos de corrupción política

Un muerto y varias decenas de heridos en la ciudad de Beja

La ola de atentados pone de acuerdo a empresarios y sindicatos

Minolta

La modulación absoluta (por razones publicitarias) y el ajuste a una rejilla fina nos trajo la imagen de EL PAÍS. Números cero del 15 de abril de 1976.

Martes, 6 de octubre de 1998 **Comunidad Autónoma** Canarias/1

Juan Andrés Melián considera [illegible] la redistribución de los fondos procedentes del REF

El Cabildo de Gran Canaria pierde 10.000 millones cada año por el descreste del APIC

EFE - Las Palmas de G.C.

El vicepresidente primero del Cabildo de Gran Canaria, Juan Andrés Melián, aseguró ayer en rueda de prensa que el paulatino descreste que se aplica al Arbitrio sobre la Producción e Importación de Canarias (APIC) supone para la Corporación insular una merma que ronda los 10.000 millones de pesetas en sus ingresos anuales.

Ante esta cifra de tanta relevancia, que supone más del 18,8% del presupuesto de la Corporación para este año (de 53.000 millones de pesetas), Melián consideró imprescindible que se realice una redistribución de los fondos que reciben las administraciones procedentes de la imposición del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), con el fin de que la repercusión sea la menor posible.

Así, el vicepresidente argumentó que a través parte de los ingresos que reciben las arcas de los cabildos insulares de esa imposición selectiva que pueden llegar de forma potencial a ocho veces lo que, en general, aportan los superiores un pequeño porcentaje del total. Por ello, aseguró que era preciso hacer un fondo común con todos los fondos que proceden del REF, y realizar una redistribución de los mismos que sea lo más acorde posible con el planteamiento que defiende la Federación Canaria de Islas (Fecai) de que las corporaciones locales reciban el 65% y el 35% restante vaya a parar al Gobierno regional.

Como se recordará, tras las numerosas discrepancias que han enfrentado hasta ahora a los miembros de la Fecai, y a los representantes del Ejecutivo, sigue sin producirse el esperado acuerdo sobre esa distribución. Y es que, mientras los responsables autonómicos se muestran firmes en su postura de mantener el actual reparto de los impuestos del REF en un 63% para cabildos y ayuntamientos y un 38% para las arcas de la Comunidad Autónoma, la Fecai no ceja en su propósito de alcanzar el 65%-35%.

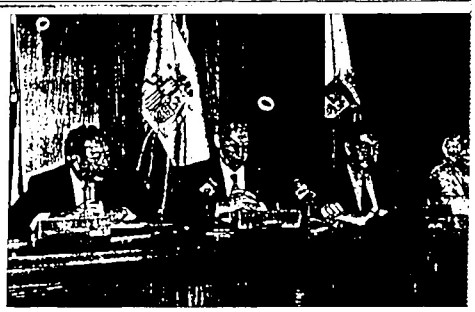
Una cuestión de historia

Frente a este desencuentro, Juan Andrés Melián argumentó que la gestión de este arbitrio «ha pertenecido históricamente a los cabildos», aunque en un momento dado se traspasó al Ejecutivo, y enfatizó que los cabildos dependen casi exclusivamente de él, puesto que «viven y desempeñan su labor y gestión a través de los fondos procedentes del REF», mientras que tanto el propio Gobierno como los ayuntamientos cuentan con otras fuentes de ingresos.

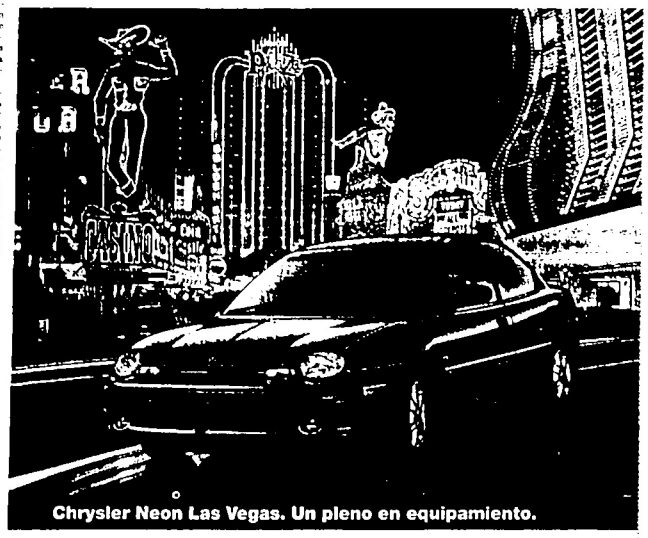
Así pues, y debido a que tras la incorporación de las Islas a la Unión Europea el descenso continuado del APIC es una realidad que amenaza la buena marcha económica de los cabildos, Melián afirmó que «si hace falta, se acudirá al Parlamento para reclamar una redistribución que eleve el porcentaje que recibimos hasta el 65%», tal y como planteó días atrás el presidente de la Corporación insular, Adán Martín.

No obstante, Melián recalcó que la Fecai sigue en disposición de llegar a un acuerdo mediante el diálogo, «pero sin renunciar a nuestros derechos históricos».

El vicepresidente afirma que, «se acudirá al Parlamento» para exigir el 65% de los impuestos canarios



Los ingresos de la Corporación grancanaria sufrirá una merma que supone más del 18,8% de sus Presupuestos



LA SERIE LIMITADA LAS VEGAS, es su mejor oportunidad de acertar de pleno con su Chrysler Neon. Porque le ofrece de serie y sin coste adicional un equipamiento opcional valorado en más de 100.000 pesetas que incluye llantas de aluminio, techo solar eléctrico, radiocasete estéreo RDS, faros antiniebla y frenos ABS. No esperes más para hacer una jugada maestra. Ven a tu Concesionario Oficial y consigue con el Neon 2.0 Las Vegas todo un pleno en equipamiento a un precio excepcional: 2.346.000 ptas.* EL ESPIRITU DE AMERICA

Chrysler

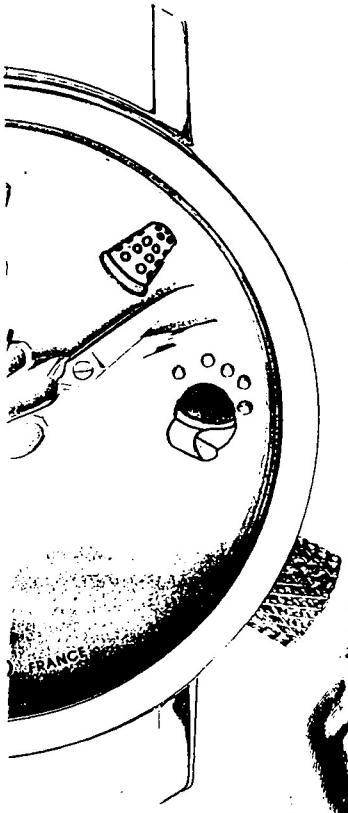
*Precio recomendado. Impuesto matriculación y gastos de promoción no incluidos.

VEALO EN SU CONCESIONARIO OFICIAL CHRYSLER-JEEP

VEMATE, S.A. C/ León y Castillo, 279. 35008 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Tel. 928 22 28 80. C/ Juan Domínguez Pérez, 9. EL CEBADAL. 35003 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Tels. 928 46 86 74 / 75 46 / 16 14

Juntar fotos y anuncios nunca da buen resultado.
Aunque separes con filetes, da la sensación que tienen algo en común.
CANARIAS 7, 6 de octubre de 1988.

tentadero **5**



El circo de los infelices

Las pinzas *más animales*

Feria de Madrid

IFEMA

25 Mayo - 2 Junio '96

ALMONEDA

• FERIA NACIONAL DE LA ALMONEDA.

Gran Mercado de Antigüedades

ABIERTO AL PÚBLICO
VENTA DIRECTA

Feria de Madrid

***TENTACIONES* del 21 de mayo de 1996.**

Podría entenderse que absolutamente toda la página es un anuncio de la Feria de Madrid, cuando se trata solamente de un faldón.

to de lo publicado, frente a un 65 por ciento de los anuncios de radio y tan sólo un 31 por ciento de los que se ofrecen a través de la televisión.

Yo no tendría dudas sobre la efectividad de mis anuncios si estuvieran insertados en los diarios españoles. Pero, al contrario, tengo pánico de la efectividad de muchos diseños de noticias en las páginas de esos mismos diarios cuando uno es incapaz de diferenciar dónde hay únicamente información y dónde hay inserciones pagadas. Es lo mínimo que podemos pedir a los comunicadores. Y los diseñadores de periódicos lo son. O deben serlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

"*Design*", número 69, diciembre 1998.

LALLANA, F. (1998): *El Color en la Prensa Diaria*. UCM. Madrid.

PÉREZ CUADRADO, P. (1996): *Diseño, Tecnología y Producción en el Diario El Sol (1990-1992)*. UCM. Madrid.

EDMUN, A. (1984): *Diseño Total de un Periódico*. EDAMEX. Méjico. Página 279.

LOCKWOOD, R. (1992): *El Diseño de la Noticia*. Ediciones B. Barcelona.

SATÚE. E. (1998): "¿Instrumento de información o montón de papeles?". AEDE, número 13. Madrid. Página 13.