

SE BUSCA...

PARA UNA IMPORTANTE EMPRESA PERIODISTICA SUDAMERICANA, EN EL AREA DE PRENSA ESCRITA

REQUISITOS MINIMOS:

- 1) Manejo del lenguaje fotográfico
- 2) Conocimientos sólidos en el campo de la comunicación e información
- 3) Aptitudes ejecutivas y de planificación
- 4) Manejo de las nuevas tecnologías de edición digital y sistemas de impresión mixtos

DESAFIO: Planificación de políticas de imagen renovadoras para periódicos, suplementos, revistas e insertos publicitarios.

RECOMPENSA: EXCELENTE REMUNERACION

Un Editor para la Imagen

Por Juan Domingo Marinello

Inexistente en la mayoría de los medios impresos chilenos, la figura del Editor Gráfico y el establecimiento de una Política de Imagen pueden ser aportes fundamentales para fortalecer las posibilidades de esos medios de enfrentar la tan bullada crisis de lectores.

No ha aparecido todavía en las secciones de aviso de los periódicos o revistas de nuestro continente. Pero es un hecho que hace ya un par de años que la búsqueda se ha iniciado.

La preocupación de los medios impresos, en general, en Sudamérica, frente a lo que hoy se denomina "crisis de lectores", los ha llevado, por fin, a detectar que uno de los resortes más importantes en la recuperación de lectores consiste en el diseño y aplicación de una "Política de Imagen". Se trata de una estrategia global aplicada en forma práctica al manejo del recurso imagen, en especial el diseño, el fotoperiodismo, la infografía y los nuevos recursos que aporta la transmisión y edición digital.

En este artículo abordaré lo pertinente al fotoperiodismo, dejando en claro que no se puede considerar aisladamente de un contexto global de estrategia editorial, aunque presenta aspectos particulares inherentes a factores de desarrollo propios de la evolución de la prensa escrita en nuestro continente. En lo específico, intentaré realizar un diagnóstico, y señalar las soluciones, de las dificultades que en Chile conlleva la implementación del área Editorial Gráfica.

Un poco de historia

No es fácil la puesta en marcha de un proyecto global y eficiente de edición gráfica. Así como es en extremo simplista pretender que una viñeta roja en la portada convierta una determinada revista en una *sosias* del *Time*, también es ingenuo pensar que la solución al problema del manejo de la imagen es el nombramiento de un editor gráfico.

Así como detrás de la viñeta roja del *Time* hay una estructura y organización de estrategia periodística, el cargo de editor gráfico deberá cimentarse sobre una estructura y planificación que permita la viabilidad en la puesta en marcha de una política de imagen.

En nuestro país existe nominalmente el cargo de editor gráfico. Sin embargo, su rango de autoridad y autonomía de decisiones aparece, en la inmensa mayoría de los casos, más equivalente a un jefe de fotografía que a la verdadera naturaleza del puesto.

Para entender un poco más esta confusión es interesante remitirse a los aspectos históricos que envuelven el desarrollo del manejo de la fotografía periodística.

Cuando a fines del siglo pasado la tecnología logra reproducir masivamente la fotografía en periódicos y revistas, un verdadero terremoto sacude el mundo editorial. En pocos años se produce un fenómeno insospechado por los editores de la década anterior a 1890. El incremento de los periódicos y revistas ilustrados con fotografías es geométrico. Constituye, por lo demás, un fenómeno universal. En este caso particular, la necesidad genera el órgano y nace, casi espontáneamente con el fenómeno de la "prensa ilustrada", el *Art director*.

La concepción de este cargo editorial, fundado en una validez *per se* de casi cualquier documento fotográfico, se establece en tomo a lo "estético". Es la época de las viñetas y toda clase de formas caprichosas. Las fotos ovoidales, circulares y hasta hexagonales, rodeadas de trabajadas

enmarcaciones gráficas son la necesidad y la moda de la entonces. El director de arte será el *regisseur* de las formas. Este manejo de la imagen campeará sin excepciones hasta la década del treinta, cuando la aparición de la revista norteamericana *Life* revoluciona el concepto del manejo de la fotografía periodística. dando a luz al personaje del mundo editorial que hoy conocemos como el editor gráfico. Ciertamente, ya en la Europa de la post-guerra se encuentran desarrollos claros que apuntan al manejo de la fotografía como un lenguaje estructurado en torno a la información. Directores de arte y fotógrafos ensayan la secuencia, la metáfora, el relevo y el anclaje (elementos básicos del lenguaje en Fotoperiodismo). Pero le cabe el mérito a Henry B. Luce, padre de *Fortune*, *Time* y de *Life*, el haberle dado una organización y aplicación editorial. En *Life* desaparecen los marcos y viñetas, las imágenes juegan con el tamaño, se alejan o acercan a la medida de la curiosidad del espectador. Se magnifican o empequeñecen de acuerdo a su contenido de información. Editores gráficos, investidos ahora de una autoridad inapelable, manejan el concepto de edición con mano de hierro. Deciden la contratación de profesionales con sensibilidad y cultura, con pasión y arrojo, buscando a distintos fotógrafos para diferentes temas. A menudo chocan violentamente con la personalidad de estos profesionales. Discuten sobre el "modo de editar" lo mismo que los jefes de redacción con sus periodistas. Nace el lenguaje del Fotoperiodismo.

La viñeta roja del Time no era simple capricho: detrás suyo había una estructura y una organización de estrategia periodística muy pensada y definida. Del mismo modo, el cargo de editor gráfico debe cimentarse sobre una estructura y planificación que permita la viabilidad de la puesta en marcha de una política de imagen.

Pero, el director de arte no desaparece. Si bien en el caso de las numerosas revistas y periódicos que aplican la concepción gráfica del *Life* se subordinan al concepto de edición gráfica, en otros medios, en especial las revistas femeninas. constituyen la cima del poder gráfico. En países en que el desarrollo del periodismo gráfico ha sido más lento, se funden o confunden con el concepto de editor gráfico.

En Sudamérica, la ausencia de fuerte competencia editorial, lo reducido del público lector y, en algunos casos, el fuerte monopolio de empresas editoras, contribuye a mantener en vigencia la estructura de director de arte por sobre la implementación de una editoría gráfica moderna. Solamente en Brasil, a través de la rica tradición de la genial *O'Cruzeiro*, encontramos cepas sólidas de desarrollo y escuela de editores gráficos. Tal vez se puede considerar, en el caso de Argentina, el caso de una sobresaliente edición gráfica en el periodismo deportivo, concretamente *El Gráfico*, con claras directrices en tomo al manejo de la fotografía.

En Chile, el fenómeno presenta aspectos particulares que conviene mencionar. Si bien es cierto que hay excepciones, como el caso de Juan Enrique Lira, que ha ejercido con propiedad y respaldo institucional el cargo de editor gráfico en el diario *El Mercurio*, no es menos verdadero que en el resto de nuestra prensa impresa la confusión entre director de arte y editor gráfico abunda.

A lo anterior contribuye, sin intención, el innegable hecho de que nuestros directores de arte, a partir de Nelson Leiva, en la *Paula* de los sesenta, tienen una calidad y profesionalismo notables. Mario Fonseca, Hernán Garfias, Eduardo Armstrong, Liliana González, Mary Anne Streeter, entre otros, han generado una continuidad de calidad.

Pero ello contribuye aún más a confundir y sobreponer dos funciones radicalmente distintas. En efecto, el director de arte maneja con propiedad la estructura estética global de una publicación, generando los conceptos a partir del campo del *diseño*. Es la razón del éxito de la aplicación del esquema en publicaciones en las cuales la

forma es la información: catálogos, revistas femeninas, memorias y algunas líneas de suplementos. El editor gráfico, en cambio, genera el manejo de las imágenes a partir del concepto de *información*, lo que implica una rotunda separación entre ambos roles.

Otra ambigüedad, bastante generalizada, es la confusión o sobreposición del rol de editor gráfico y jefe de fotografía. Aquí el asunto es muy claro: el editor gráfico *no* es el jefe de fotografía, ni puede asumir el rol del manejo directo y diario de la sección. Son dos cargos diferentes, con deberes y derechos separados, y una relación de autoridad vertical desde el editor hacia el jefe de sección. Otra equivocación común es la de nombrar editor gráfico al mejor fotógrafo del medio, con lo que generalmente se gana un mal jefe y se pierde un buen fotógrafo. Claramente, el mejor aliciente para un reportero gráfico, carrera con un fuerte componente vocacional, está en el reconocimiento de su labor y, naturalmente, en el incentivo económico. Es común en Estados Unidos, Brasil y en algunas naciones europeas, encontrar reporteros gráficos destacados cuyas remuneraciones superan, incluso, a la del editor gráfico.

El editor gráfico, en resumen, es un profesional que se desempeña en tres mundos distintos: debe manejar las herramientas del reportero (malamente se puede planificar una cobertura gráfica si no se ha mirado nunca a través de los múltiples lentes de la cámara); debe aplicar conceptos de comunicación, información y marketing, y, por último, debe conocer las ventajas que las nuevas tecnologías editoriales aportan al manejo e impresión de la imagen periodística. Sin embargo, en muchos casos estos tres aspectos están muy separados en el organigrama de una publicación editorial tradicional, lo que hace imposible lograr un diagnóstico claro de responsabilidades en el manejo de una estrategia de la imagen.

Gestar el sistema

No nos cabe duda de que la recuperación de lectores y, consiguientemente, de inversión publicitaria encuentra en la correcta aplicación del sistema de edición gráfica una

El editor gráfico se desempeña en tres mundos distintos: debe manejar las herramientas del reportero; debe aplicar conceptos de comunicación, información y marketing, y, por último, debe conocer las ventajas que las nuevas tecnologías editoriales aportan al manejo e impresión de la imagen periodística.

excelente ayuda. Sin embargo, no es algo tan simple. Requiere de una modificación de estructuras, de encontrar un candidato adecuado, de superar comodidades y prebendas domésticas que reporta, a algunos estamentos periodísticos, la actual servidumbre de los reporteros gráficos, sometidos a la casi total autoridad de quienes debieran ser sus pares. Requiere, en suma, un cambio de *costumbre de pensamiento*. La mayor cantidad de recambios obedecen a situaciones de sentido común más que a complejos desarrollos de comunicación. Sin perjuicio de lo anterior, recomiendo un énfasis especial en los siguientes aspectos:

1) Respaldar, a nivel de organigrama y gerencia general, la autoridad del editor gráfico. Esto implica comprender claramente la fotografía periodística como un lenguaje informativo, tanto o más importante en estos tiempos que la palabra escrita o el diseño. Su rango mínimo de autoridad y peso de decisiones ha de ser el equivalente a un jefe de crónica y deberá estar por sobre el director de arte. Lo anterior le permitirá desarrollar *ejecutivamente* su planificación, en la medida en que tenga voz y voto en el proceso de confección de la pauta, para que pueda proponer, aprobar o vetar órdenes de fotografía, decidir portadas, ubicación de temas, etcétera.

2) El editor gráfico, en la medida en que maneje o por lo menos comprenda las ventajas de las nuevas tecnologías digitales.

deberá tener control y autoridad sobre toda la línea de *pre-impresión* (adquisiciones de material fotográfico, laboratorio, transmisión de imágenes, scanner e, incluso, planta impresora si ello es posible). Lo anterior redundará en diagnósticos eficientes sobre problemas técnicos de impresión y mejoras en los tiempos de producción, remarcando la necesidad de que estos departamentos del área productiva *estén también al servicio de la información*, y no al revés.

3) Contar con un jefe de fotografía y con personal -de planta o a contrata temporal- capaces de entender y aplicar los elementos básicos de las coberturas gráficas pedidas. En este punto ayuda bastante elaborar una suerte de "Manual de Estilo", que traduzca a la aplicación práctica los objetivos señalados por la dirección editorial y comercial de la empresa.

4) Trabajar estrechamente con los altos ejecutivos de la empresa en tomo a los desarrollos de "público-objetivo". Esto es imprescindible para aterrizar, en los tiempos correctos, los lineamientos generales del desarrollo y dinámica editorial a aplicaciones prácticas de la imagen periodística. Supervisar el desarrollo y línea editorial de suplementos y catálogos, así como participar en el contexto de la publicidad del medio.

5) Por último, no siendo una característica fácilmente mensurable, pero a mi juicio sí imprescindible, aunque parezca un poco romántica en nuestra época tan pragmática, creo que el editor gráfico debiera poseer una fuerte vocación y amor por el campo editorial impreso, creer en la vigencia de sus posibilidades informativas y en sus ventajas comparativas sobre otros medios.